

<<广告语言修辞原理与赏析>>

图书基本信息

书名：<<广告语言修辞原理与赏析>>

13位ISBN编号：9787544601788

10位ISBN编号：7544601781

出版时间：2007-3

出版时间：上海外语教育出版社

作者：张英岚

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<广告语言修辞原理与赏析>>

### 内容概要

本书是“广播电视艺术系列教材”之一。

作者在书中介绍了广告语言中常用的修辞方法。

作者根据广告语言创作和修饰的不同角度设置相关章节，并将所引用的广告语归入不同门类，以印证特定类型修辞手段对广告语言的一般要求，同时也对广告语表达效果作了分析与借鉴。

本书内容丰富翔实，能够给读者提供有关广告语言的修辞、写作、发展走向等方面的知识与启迪，是一本现代性与传统性、理论性与操作性、审美性与实用性相结合的研究广告语言的书籍。

## <<广告语言修辞原理与赏析>>

### 书籍目录

第一章 绪论 第一节 什么是广告 第二节 广告和广告语言 第三节 什么是广告语言修辞第二章 广告主题语的修辞 第一节 什么是广告主题语 第二节 广告主题语提炼的原则 第三节 广告主题语提炼的常见思维方式第三章 广告语言常用修辞格(上) 第一节 广告语的比喻范式 第二节 广告语的比拟类型 第三节 广告语的双关特征 第四节 广告语的借代表现 第五节 广告语的衬托作用 第六节 广告语的夸张形态 第七节 广告语的婉转和折绕 第八节 广告语的仿拟和改用第四章 广告语言常用修辞格(下) 第一节 镶嵌的两种类型 第二节 引用在广告语中的表现 第三节 对偶和排比的比照应用 第四节 反复、顶针和回文形式的使用第五章 广告语言的常态修辞 第一节 选择表述方式 第二节 锤炼广告词句第六章 广告语言的节奏和音韵 第一节 组句的内部节奏 第二节 节奏的调整 第三节 音韵的调配第七章 广告语言的感情输入 第一节 借物抒情 第二节 借景抒情 第三节 直接为消费者抒情第八章 广告语言的约束 第一节 法律的约束 第二节 道德的约束 第三节 识记规律的约束第九章 文学型广告及其修辞与特点 第一节 什么是文学型广告 第二节 文学型广告的修辞与特点第十章 广告语百例赏析后记参考书目

<<广告语言修辞原理与赏析>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>