

<<广告英语>>

图书基本信息

书名：<<广告英语>>

13位ISBN编号：9787560008509

10位ISBN编号：756000850X

出版时间：1992-8

出版时间：外语教学与研究出版社

作者：赵静

页数：306

字数：159000

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>

<<广告英语>>

内容概要

随着我国社会主义市场经济体制的确立和对外经济交往的迅速加深与扩大,出口广告已逐渐发展成为企业促进出口销售、开拓海外市场的一个主要手段;相应地,外国广告的大量涌入也使之成为我国企业和消费者获取商品经济信息的重要来源。

如何恰如其分地运用和理解英语广告语言以实现广告的目的,已是摆在进出口商、广告人员及广大消费者面前的一个现实问题。

广告英语作为一种应用语言,因其所具有的特殊效用,已逐渐从普通英语中独立出来而发展成非规范化的专用语言,用词造句与普通英语也有着许多差异,并随着广告的发展、时代的前进、科技的进步及社会的变更而变化。

广告语言可以说是受语言学、心理学、经济学、营销学、社会学甚至美学多门学科诸多因素综合影响所形成的,具有多方面的研究价值。

本书试在结合广告学和语言学基本理论的基础上对各类具有典型意义的英语广告加以分析注释,以求为读者在理解广告英语的语言规律和从事广告英语实践上,提供一些启示和参考资料。

同时,由于广告本身的目的就在于能给目标对象留下深刻印象,博取人们喜爱,所以许多广告都是经多番推敲而就,用词优美独到,句法洗炼而内涵丰富,常令人拍案叫绝,回味无穷,不仅具有很高的商业价值,同时具有一定的语言研究价值和欣赏的价值。

本书共分三部分内容。

第一篇广告学理论为基础,佐以实例,扼要介绍广告基础知识和广告的构成。

第二篇按照广告学媒介分类和目标分类标准,例举各种广告的实例,并加以汉语注释和简要评析。

第三篇试用语言学有关理论,对广告英语的词法、句法和修辞特征略加分析归纳。

书后还附有英汉对照的常用广告英语术语表。

本书的广告理论和广告分类方法参照西方广告学有关论著,所采用的例证和广告实例,大部分是作者近年从事广告研究中广泛摘录收集的,同时也适当参考国外出版的有关书籍,力求能较为全面地反映当代广告英语特点,以指导广告英语的阅读和写作实践。

书籍目录

第一篇 广告概述 第一章 广告基本知识 一、广告的定义 二、广告的目标 第二章 广告的构成及布局格式 一、广告的构成 (一)视觉形象要素 标题 正文 口号 附文 插图 商标 品牌 外缘 空白 (二)听觉形象 广告词 音乐 音响 二、广告的布局及格式 1.印刷广告布局 2.印刷广告格式 3.电视、广播广告格式 第二篇 广告的种类 第一章 媒介分类广告 一、报纸广告 二、杂志广告 三、电视广告 四、广播广告 五、邮寄广告 六、户外广告 七、其它 第二章 目标对象分类广告 一、消费者广告 1.酒类广告 2.香烟广告 3.饮料广告 4.食品广告 5.服饰广告 6.化妆、洁肤用品广告 7.汽车广告 8.家用电器广告 9.其它日用品广告 二、产业广告 1.工业广告 2.贸易广告 3.自由职业广告 4.农业广告 三、服务业广告 第三章 特种广告 第三篇 广告英语的特点

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>