

<<玩语言>>

图书基本信息

书名：<<玩语言>>

13位ISBN编号：9787807282563

10位ISBN编号：7807282568

出版时间：2006-4

出版时间：广东经济出版社

作者：张大旗

页数：330

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>

<<玩语言>>

内容概要

这是我国知名广告人张大旗继其《出卖天机》、《细节时代》之后新近写就的一部商业文化类的专著，全书28万字，共分六个篇章：重在表现篇，旧文钩沉篇，感叹遗憾篇，坐而论道篇，我行我路篇，末尾那一篇统称“附录”。

新书海报称，《玩语言》是“中国第一本专谈表现的经典之作”，向读者展示了“语言商用难得的技巧”，是“商用语言少见的范本”，“在商者可读，从文者可读，求学者可读；王朔可不读，平凹可不读，秋雨可不读”。

读者将书读罢，想必对此评语当会认可。

中国商界有很多优秀的策划人员和创意人员，图书市场也不乏可以一读的策划和创意类的专业书籍，但是专谈“表现”的图书却至今未见。

《玩语言》可说是开辟了国内图书出版的一片新天地。

张大旗所谓的“表现”，是指将策划、创意这些思维范畴的东西最终用定型化的语言形式来“表而现之”。

他以为，语言表现的重要性并不亚于策划和创意。

他在书中用了大量鲜活的个人案例来提醒人们：怎样让“一个出色的策划和创意不被一个随意的、平庸的或拙劣的表现给糟蹋”。

作者本人独特的从业经历，也证实学会了“玩语言”的确可以取悦于服务对象，让自己受用终身。

本书是作者多年来服务于国内各类工商企业的纪实性著作，风格一如既往，不猎“中外经典”之奇，不记道听途说之事，能给人耳目一新之感，仅此已足以区别于市场上那些人云亦云、穷炒暴炒的“编辑”之物。

而且，文笔生动流畅，读来饶有趣味，令人不欲释手，堪称“轻松读本”。

作者简介

张大旗，20世纪90年代初期离开高校中文系下海进入营销广告圈，目前为三栖自由职业者：企业顾问、商业讲师、报刊写手。

个人专著《出卖天机》和《细节时代》(与人合著)广受好评。

他的定位技巧、对创意的独到表现和以制造轰动社会新闻为特征的“盛事行销策划”，向为国内圈中人士所称道。

曾被国内一些机构或书刊划归在“中国十大策划流派代表人物”、“影响中国策划业的21个人”之列。

。

书籍目录

重在表现 大茶天天饮 生活讲的是滋味 元字之争 把世界装入远大 掩卷为写新麓山 天下之妙 女子出少 东海渔港总有戏 白云堡里做神仙 一样神采飞扬 百姓一脉 四海一家 闹市凡人 好吃的瓜子会开花 天天进步一点点 四维饭局为歇业 让我猜猜他是谁 不造清梦造成功 洁阴一浪冲 防水的问题没问题 好抬头不见天 顶上安雅达 三湘在长沙 十六七八听CD 都是[六味] 八大王 女人不可一日无神 讲求品位 品味成功 行了好了可以了 [万家乐]求万家乐 百炼千锤出万宝 [管豹]和[不管大臣] 乔纳、巧纳与今古 湘菜一锅端 瞄准头把交椅 江永女书 手指桌球——轮椅绅士的运动旧文钩沉 白沙专机送学子 人不求我我求人 一箭能否射双雕 蓝领百领富绅领 迪卡的世界 闲来无事逛湖商 一生不变慈母心 双重颜色的[我要你] 四句[打油]打出了什么 文章是专业的好 家具围着国泰转 卖广告也要能做广告感叹 遗憾 本报明天无广告 为了一个美好的声音 明天,太阳从西边升起 不要问我从哪里来 家天下 万众[迎连]大签名 偷着乐不如开口笑 好媒体在哪里 广告人做梦想什么 [第一医院]和[一医院] 《出卖天机》改错了一个字坐而论道 表现:广告人的看家本领 让广告语活跃于口耳之间 广告公司的金科玉律 广告人的独白 细节的策划 别问我是什么人我行我路——我的广告自传附录一、作者文案例举二、作者广告语例举三、评家论大旗后记

章节摘录

书摘我的两条建议，当即被东阿阿胶公司总经理章安女士欣然接受，而且对之特别看重。特劳特咨询公司总经理邓德隆先生，则对增一“元”字格外欣赏，谓之一字“万”金。

这以后，东阿阿胶公司便抓紧了这一保健新品的研发工作。

各项规定的试验完成之后，公司迅即以“东阿阿胶元浆”的名字向国家保健食品审评中心申报审评。产品功能和毒副试验等在审评时全部顺利通过，唯独产品名“东阿阿胶元浆”未获认可。

审评中心下达通知，要求东阿阿胶公司将产品“重新命名”后再报。

章安总经理指示说，命名不改，“东阿阿胶元浆”六个字都要保住。

于是，让我写了个《关于“东阿阿胶元浆”命名的特别说明》再报上去。

这份《特别说明》，主要写了下面这些内容：东阿阿胶公司在制订新产品市场策略时重点考虑的一个问题，是如何将新产品跟老产品“复方阿胶浆”这两个剂型相同的主打产品在产品命名上明晰地区别开来，以免粗心的消费者将此二者混为一谈。

为此公司花了不少的时间和精力，也花了不少的资金。

在营销和法律的专业人士指导下，经过反复、慎重的考虑与选择，才最终决定将新产品命名为“东阿阿胶元浆”，以图叫法有别。

这个命名，既未谬添产品的成分，也未虚夸产品的功能，并无误导之嫌，与国家的《健康相关产品命名规定》以及商标法、广告法皆不相悖。

而为产品找到一个“众人皆无我独有”的名字，是许多厂商梦寐以求的东西，也是企业理应受到政府保护的一种合法权益。

原以为对命名中有关的事理人情作了如此这般的特别说明，就会得到主管部门和有关专家的理解与认可，在复议中予以通过。

谁知苦等四个月之后，审评中心再次下达通知，仍是要求产品“重新命名”。

2004年11月2日，我奉命当天火速赶到北京。

公司研究所所长告诉我，章总还是打算坚持“东阿阿胶元浆”的命名，但也不无担忧。

如果继续以此名报审，万一第三次还是通不过，就不再是一个更名的问题，而是整个产品将遭“枪毙”，研究所花的心血和资金也全都白费了。

当时面临的局面就有如此严峻。

公司的坚持，当然不是因为此名字是谁取的，需要对谁的创意予以特别保护，而是因为放弃此名确实十分可惜，它意味着未来的市场营销将因此蒙受损失。

<<玩语言>>

媒体关注与评论

书评其实，张大旗选择了广告业并非完全偶然，语言学的专业训练使他有了咬文嚼字的习惯，文法、修辞的精雕细琢造就了他率斟句酌的本领。文学的爱好又多少使他传染了“语不惊人死不休”的诗人癖好——这一切都在后来的广告文案之中获得了用武之地。

人们能够发现。

张大旗的看家本领与他的研究生生涯是分不开的。

——《(出卖天机)序》(南帆：作家、福建社科院副院长) 我第一次见到大旗时他拿出他撰写的广告文案培我看我当时简直吃了一惊，我没有想到商业性的文字可以写出这么样的一种风格。

他的广告文字除了商业上的功用外，显著的特点就是具有审美性，也就是说，大旗的文案让我明白了一点，就是商业文字也能妙笔生辉，产生沁人心脾的美感，我想，大旗的文学硕士的学养和功底与他在广告文案上的身手不凡应是有着直接的联系。

所以，我同时还明白了一点：一个没有文化底蕴的人是写不好广告文字的。

——《关于张大旗》(何立伟：作家、长沙市文联主席) 张大旗干广告只是手段，玩语言才是他的“终极关怀” 我以为大旗是认准了语言的济世之功的，他凭天性认识了这个，因而放弃刺板的语言(讲坛)和个人化语言(文学)。

落落大方去与广告结伴人生，并倾其心智，大旗因此而成功。

——(钟友循：中南大学中文系教授) 我感觉到他的确称得上是一个真正意义上的广告人，像他这样的文化品位的人至少目前在广告圈内还为数不多。

他的广告洋溢看书卷气，有一种雍容大度之美，他往往是从文化的视角去从事广告策划，这也是一般广告人难以企及的。

——(《出卖天机》的文化解读)(丁伟：《天地人》杂志总编) 我有幸师从定位理论创始人杰克-特劳特这样的“大师中的大师”，究其渊源全是困了我的恩师张大旗先生，是他将我带入了广告界亲耳聆听了张老师做广告的一些故事，尤其被他“玩”语言文字的能力所吸引，我对广告的态度和认识从此完全为之改观。

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>