<<新编广告语言教程>>

图书基本信息

书名：<<新编广告语言教程>>

13位ISBN编号：9787811245790

10位ISBN编号：7811245795

出版时间：2008-12

出版时间：北京航空航天大学出版社

作者：陈欢，冯蔚宁 编

页数：212

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>

前言

本书为2006 - 2008年度福建省教育厅第一批B类社会科学研究项目 - 平面广告语言研究 (JBS06158) 的成果。

近年来,关于广告语言的研究已成为一个比较热门的课题。

起初主要是从纯语言的微观角度研究广告语言是如何为广告宣传服务的;逐渐发展到从语言的宏观角度,如从社会语言学、心理语言学、交际语言学、文化语言学等新的角度进行探讨。

事实上,广告语言最直接最重要的目的是为企业服务,为市场经济服务,为商品促销服务。

因此,对其理论研究更应注重市场的实用性。

鉴于此,目前我们努力的方向在于加强研究的实用化力度,积极汲取广告学相关原理及知识来丰富拓展以往的研究,力求更好地发挥对实践领域的指导作用。

本书在吸收先贤研究成果的基础上,致力于对现代广告语言进行创新性的动态的分析,对广告语言的各个层面进行了独特的思考、讨论与分析,力争归纳总结其新的特点和规律。

本书的编写特点如下: 首先,广告语言的分类较新。

以媒体不同种类为依据,本书共有五个部分:第一部分是广告语言概述,第二部分是印刷广告语言,第三部分是广播广告语言,第四部分是影视广告语言,第五部分是网络广告语言。

其第五部分关于网络广告语言的研究成果是以往广告学及语言学教材中未曾系统论述过的,也是本书的一大亮点。

其次,广告语言的定义新。

以往的研究对广告语言所下的定义是狭义的,只是围绕狭义广告语言展开分析,由此形成了语言学范畴与广告学范畴相隔阂的局面。

<<新编广告语言教程>>

内容概要

《新编广告语言教程》是一本针对四大媒介的广告语言行为和现象进行系统研究的书籍。

《新编广告语言教程》结合语言学、广告学、文化学、社会学、美学、心理学和市场营销学等学科的基本原理，总结出广告语言实施过程中的一些具有规律性和可操作性的方法和措施。

对于广告学专业和语言学专业的教师、研究生和本科生是比较适合的专业教材和专业辅助读物；对于广告从业人员来说，无疑是一本用于从业指导的实用的专门书籍。

<<新编广告语言教程>>

书籍目录

第一章 广告语言概述第一节 广告的概念一、广告的定义二、广告的类型第二节 广告语言的定义
第三节 广告语言与广告传播一、语言符号与广告传播二、非语言符号与广告传播三、语言符号与非语言符号在广告传播中的巧妙组合第二章 印刷广告语言第一节 印刷广告语言概述一、印刷传播二、印刷广告语言三、印刷广告发展概述第二节 印刷广告文稿语言符号的创意一、印刷广告文稿写作要求二、印刷广告文稿的结构第三节 印刷广告文字语言符号的编排和设计一、印刷广告常用字体二、印刷广告文字的大小三、印刷广告文字语言的编排艺术第四节 印刷广告的图形语言符号一、印刷广告图形语言的传播特点二、语境在印刷广告信息传播中的运用三、印刷广告图形语言的传播技巧四、电脑技术对印刷媒介图形语言的影响第三章 广播广告语言第一节 广播广告概述一、广播广告发展简史二、广播广告的特点三、“三要素”的排列组合第二节 广播广告的语言符号系统一、广播广告的语气系统二、广播广告语言表现形式第三节 广播广告非语言符号系统一、广播广告音乐二、广播广告音响第四节 广播广告语言文化艺术表现一、广播广告语言文化解读二、广播广告语言艺术化个性第四章 影视广告语言第一节 影视广告的视觉语言一、影视广告的视觉语言元素 - 构图二、影视广告的视觉语言元素 - 景别和镜头三、影视广告的视觉语言元素 - 场面调度四、影视广告的视觉语言元素 - 造型、光、色彩与影调五、影视广告的视觉语言元素 - 屏幕文字语言第二节 影视广告的听觉语言一、人声二、解说三、音效四、音乐五、影视广告中听觉语言的造型法则第三节 影视广告语言的语法一、蒙太奇的含义二、蒙太奇的艺术功能三、蒙太奇的分类四、蒙太奇与影视广告第五章 网络广告语言第一节 网络广告概述一、网络广告的概念二、网络广告的起源与发展三、网络广告的要害四、网络广告的优点五、网络广告主要表现形式第二节 网络广告语言 - 语言符号一、网络广告语言定义二、网络广告语言文字符号三、网络广告语言词汇基本特征与应用四、网络广告语言句式五、网络广告语言中修辞的运用六、网络广告语言使用误区第三节 网络广告语言 - 非语言符号一、旗帜广告二、视频广告三、电子邮件广告四、关键词广告五、富媒体广告六、流媒体广告七、电子杂志广告八、手机广告第四节 网络广告语言的审美观照一、按照表达形式分二、按照感觉分三、按照交互方式四、按照风格分五、按照表现方法分六、按照内容分参考文献

章节摘录

网络媒体因其“无网不入”的魔力正创造着新的传播模式和新的生活方式，新一代传媒受众也正在它的培育下形成，互联网潜移默化地影响着人们的生活，改写人类信息与传播的历史。

广告媒体在历经印刷、广播和影视广告的不断演变后，网络广告逐渐开始为人们所接受。

第二节 广告语言的定义 广告既是一门科学，也是一门艺术，广告语言就是广告中所运用的语言。

迄今为止还没有一个对广告语言的标准定义，各家各派众说纷纭，对广告语言有很多不同的看法。

曹志耘在《广告语言艺术》里给广告语言下的定义为：“广告语言是指广告中的语言，它就应该包括各种广告中所有的语言文字信息，即广告中的语音、词语、句子（包括歌词）、文字（包括拼音字母）、标点符号和文字图形（由文字构成的图形或文字和实物及其图形的结合）”。

于根元在《广告语言教程》中将其定义：“广告语言有广义和狭义之分。

广义的广告语言是指广告中所使用的一切手段与方法，其中既包括声音语言、音乐语言、平面设计语言、图像语言、色彩语言，又包括文字语言等。

狭义的广告语言专指广告作品中的文字语言，即指广告作品中所使用的语言文字，它具体包括商标、广告标题（包括引题、正题、副题）、广告标语（口号）、广告警示语、广告正文和广告附文等。

刘可在《实用广告写作》中认为广告语言就是“广告中的语言”，它包括各种广告中所有的语言文字信息。

<<新编广告语言教程>>

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>