

图书基本信息

书名：<<平面广告文本之符号学与语用学研究>>

13位ISBN编号：9789867840516

10位ISBN编号：9867840518

出版时间：20050501

出版时间：學富

作者：何智文

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>

内容概要

本書研究的旨趣，就是要為平面廣告文本的解析，尋找一適切的符號學理論使用方法。本書的做法是採用非語言符號學中的肖像符號(Iconic Signs)研究，來加強語言符號學在探討廣告圖案時的解析功能，並運用言語行為理論(Speech Acts)關注傳播情境的特性，將敘事符號學(La Semiotique Narrative)對廣告文案的剖析，帶進語用學研究(Pragmatics)的範圍，援以顯現平面廣告文本研究在綜合不同符號學派，以及跨不同學科時的符號學研究特性與意義。而符號學與語用學這樣並用的研究模式，就是本書為平面廣告文本研究所尋找的適用解析理論。而為顯現不同符號學理論的不同研究重點，在本書中符號學研究部份將分語言符號學研究、肖像符號研究，以及敘事符號學研究等三部份；至於語用學研究部份則將採用言語行為理論中的言辭行為、從辭行為與去辭行為(actes locutionnaires, actes illocutionnaires, actes perlocutionnaires)等三部份的理論分析。

所以，基本上本書的研究模式是一跨學科的研究。

即在符號學與語用學的理論論述上，以及在平面廣告文本的實例解析基礎上，不僅比較了語言符號學與肖像符號研究對平面廣告圖案的解析功能與研究結果，同時也比較敘事符號學與言語行為理論對平面廣告文案的解析特性，然後進一步證明，對具有獨立構意系統的平面廣告文本研究而言，符號學與語用學合併研究是具有相互補足的解析功能，可以彌補傳統上祇重語文性符號研究的缺失。

作者简介

何智文
比利时鲁汶大学社会传播硕士
玄奘大学新闻系 专任讲师

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>