

<<广告语言的多维透视>>

图书基本信息

书名：<<广告语言的多维透视>>

13位ISBN编号：9787504354693

10位ISBN编号：7504354694

出版时间：2007年12月1日

出版时间：中国广播电视

作者：郑燕萍

页数：269

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>

<<广告语言的多维透视>>

内容概要

《广告语言的多维透视》内容共九章，研究思路可以概括为一句话：微观研究与宏观研究相结合。

所谓微观研究，主要是从语言层面，诸如语音层面、词汇层面、修辞层面、语用层面、叙述层面、表达层面等，对广告语言的特征加以全方位的考察和分析；而宏观研究则主要是从一些边缘学科，诸如心理学、文化学、社会学等角度来探讨审视广告语言如何更好地为企业服务，为市场经济服务，为商品促销服务。

这两者的结合能使以往的研究从纯语言学的立场中跳出，使广告语言的审视能在更为广阔的视野里展开，以此建构一个既有理论问题研究又有实践效果分析，既有学术探讨又有应用指导的研究体系，力争实现理论性和应用性、学术价值和实用价值的“双赢”。

<<广告语言的多维透视>>

作者简介

郑燕萍（1965—），女，福建莆田人，1985年7月毕业于福建师范大学中文系。现为莆田学院中文系副教授，国家级普通话水平测试员，语言教研室主任。主要从事现代汉语教学工作，学术研究方向为词汇、修辞。工作以来曾先后在《修辞学习》、《学术交流》、《深圳大学学报》等刊物发表论文30多篇；编著书籍1部；合著、参编书籍2部。主持或参与教育部、福建省教育厅、莆田学院科研立项课题8项。

<<广告语言的多维透视>>

书籍目录

第一章 广告语言概述第一节 广告语言的历史第二节 广告语言的内涵第三节 广告语言的研究现状第二章 广告语言的基本特征第一节 广告语言的口头语体第二节 广告语言的书面语体第三节 广告语言的共同要素第三章 广告语言的修辞艺术第一节 广告语言的语音调配第二节 广告语言的词语选择第三节 广告语言的辞格运用第四章 广告语言的变异现象第一节 广告语言的变异艺术第二节 广告语言的变异策略第三节 广告语言变异中的负偏离现象第五章 广告语言的叙述方式第一节 广告语言的叙述角度第二节 广告语言的人称变换第三节 广告语言的语气强化第六章 广告语言的表达风格第一节 广告语言的荒诞与新奇第二节 广告语言的华丽与自然第三节 广告语言的幽默与哲理第四节 广告语言的秀婉与宏伟第七章 广告语言的语用策略第一节 广告语言与诉求对象第二节 广告语言与诉求需要第三节 广告语言与诉求方式第八章 广告语言的文化意蕴第一节 广告语言中的文化积淀第二节 广告语言中的文化差异第三节 广告语言中的文化蕴含第九章 广告语言的规范问题第一节 广告语言负面效应的具体表现第二节 广告语言规范建设的应对措施参考文献

<<广告语言的多维透视>>

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>