

<<广告语言>>

图书基本信息

书名：<<广告语言>>

13位ISBN编号：9787222088542

10位ISBN编号：7222088547

出版时间：2012-5

出版时间：云南人民出版社

作者：黄小平

页数：182

字数：265000

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>>

### 内容概要

本书从系统性、动态性对广告语言进行分析，从语言学领域拓展到社会领域，从广告主、广告文本(语篇)、消费者三者的互动来研究广告语言，扩展了广告语言研究的疆域，因此本书具有理论上和实践上的价值，本书的研究体现了作者对广告语言研究的成果，也展示了未来研究的方向，令人欣喜。

## <<广告语言>>

### 作者简介

黄小平，男，1967年生，江西会昌人，复旦大学在读博士，现为红河学院人文学院副教授，主要从事语言修辞与文化研究。

在《湖北社会科学》、《黄钟：武汉音乐学院学报》、《四川戏剧》、《电影文学》等刊物上发表学术论文20多篇，主持参与省级及省级以上课题多个。

## <<广告语言>>

### 书籍目录

- 序言
- 导语
- 第一章 广告语言概述
  - 第一节 广告概述
    - 一 广告的定义
    - 二 广告的历史
  - 第二节 广告语言的定义
    - 一 广义广告语言
    - 二 狭义广告语言
  - 第三节 广告语言与其他不同说法
    - 一 广告文案
    - 二 广告用语
    - 三 广告语
    - 四 广告词
    - 五 广告标语与广告标题
  - 第四节 广告语言研究的现状和论题研究的理论意义
    - 一 广告语言研究成果
    - 二 论题研究的理论意义
- 第二章 广告语言的特性
  - 第一节 广告语言的边缘性和应用性
    - 一 语言学与应用语言学概述
    - 二 广告语言属于应用语言学范畴
  - 第二节 广告语言的符号性
    - 一 语言符号的定义
    - 二 广告语言的符号特征
  - 第三节 广告语言的科学性与艺术性
    - 一 艺术语言的定义
    - 二 科学语言的定义
    - 三 广告语言是科学语言和艺术语言的运用
- 第三章 广告语言与语境
  - 第一节 语境的定义
  - 第二节 广告语境的研究指向
    - 一 广告语境构成
    - 二 广告语境的应用
- 第四章 广告语言艺术
  - 第一节 广告语言的语言艺术
    - 一 文字艺术
    - 二 语音艺术
    - 三 词汇艺术
    - 四 语法艺术
    - 五 章法艺术
    - 六 修辞艺术
  - 第二节 广告语言的语用艺术
    - 一 广告语言的言语行为艺术
    - 二 广告语言的预设艺术

## <<广告语言>>

三 广告语言的合作原则艺术

四 广告语言的礼貌原则艺术

五 广告语言的模糊原则\_占术

第三节 广告语言的语体艺术

一 语体的定义

二 广告语体的形成理据

三 广告语体的特点

四 广告语体的分类

第四节 广告语言的心理艺术

一 心理的定义

二 广告语言的心理应用

第五节 广告语言的文化艺术

一 文化的定义

二 广告语言的文化应用

第六节 广告语言的语篇艺术

一 语篇的定义

二 广告语言的语篇应用

结语

参考文献

后记

<<广告语言>>

#### 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>