

<<广告语言>>

图书基本信息

书名：<<广告语言>>

13位ISBN编号：9787543211469

10位ISBN编号：7543211467

出版时间：2005-6

出版时间：汉语大词典出版社

作者：王军元

页数：209

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

《商务语言研究丛书：广告语言》是一本针对商务活动中所发生的语言行为以及由这种语言行为所产生的语言现象进行整体、系统地研究的书籍。

《商务语言研究丛书：广告语言》无疑是一套应用语言学类书籍。

在丛书的各分册中，作者均运用语言学的基本原理和基础知识去观察、剖析各种商务语言现象，勾勒其历史的沿革，总结其成功的秘诀，揭示个中的弊端，提出解决问题的良方。

无论是对于新闻广告专业的教师、研究生、本科生，还是对于语言学与应用语言学专业的教师、研究生、本科生，该丛书都是比较合适的专业辅助读物。

《商务语言研究丛书：广告语言》也是一套具有商务领域从业指导性质的书籍。

在丛书的各分册中，作者往往结合语言学、广告学、民俗学、文化学、心理学和市场营销学等学科的基本原理，总结出商务语言实施过程中的一些带有规律性的、同时也具有可操作性的方法、措施，以保障商贸活动的顺利开展。

这对于商务领域具有初中以上文化程度的从业人员来说，无疑是一套比较实用的具有从业指导性质的专门书籍。

## <<广告语言>>

### 作者简介

曹炜，男，1963年生于上海，祖籍江苏昆山。

1984年大学毕业后在高校任教，先后获汉语言文字学硕士（苏州大学）、博士（上海师范大学）学位。

现为苏州大学文学院教授，现代汉语教研室主任，苏州大学首批优秀中青年学术带头人培养人选。

主要从事近现代汉语词汇、语法和修辞研究。

自1987年以来，先后在国内外学术刊物上发表语言学论文50多篇。

新世纪以来出版的著作有：《现代汉语词汇研究》（北京大学出版社）、《现代汉语词义学》（学林出版社）、《文学语言研究》（修订本）（暨南大学出版社）、《的艺术世界》（台湾文史哲出版社）、《汉语精讲》（北京大学出版社）等。

其中《（金瓶梅）文学语言研究》获第三届陈望道修辞学奖，《现代汉语词义学》获江苏省哲学社会科学优秀成果奖。

王军元，男，1963年生于湖南长沙，祖籍江苏苏州。

1984年7月毕业于苏州大学中文系。

现为苏州大学新闻传播系副教授，文学博士，广告理论教研室主任，中国广告协会学术委员会委员。

出版的著作有：《中国电视剧创作论》（苏州大学出版社）、《现代广告学概论》（苏州大学出版社）、《CIS现代企业形象设计》（苏州大学出版社）等。

同时还发表《中国广告与中国文化》、《论中国广告中的辩证审美关系》等论文多篇。

研究领域包括大众文化、广告传播、后现代主义文化与广告等。

## &lt;&lt;广告语言&gt;&gt;

## 书籍目录

总序第一章 广告语言概述第一节 广告·语言·广告语言第二节 广告语言研究的现状一、广告语言研究的成绩二、广告语言研究中存在的问题第三节 广告语言的创作思考第二章 广告语言的语体特征第一节 广告语言的特征一、广告语言的一般特征二、广告语言是一种混合语体第二节 广告语言的口头语体一、广播广告语言二、电视广告语言第三节 广告语言的书面语体一、广告语言书面语体的特征二、广告语言书面语体的具体表现第三章 广告语言中的辞格运用第一节 广告语言中辞格的一般运用第二节 广告语言中辞格的综合运用第三节 辞格运用不当的案例分折第四章 广告语言中的语言变异第一节 广告语言中的语言变异分析第二节 广告语言的熟语翻新一、广告语言中熟语的魅力二、广告语言中熟语翻新的种类三、广告语言中熟语翻新的策略四、广告语言中熟语翻新的注意点第三节 广告语言中的超常搭配一、文学语言、音乐语言中的超常搭配现象分析二、广告语言中的超常搭配现象分析第五章 广告语言的句型特征第一节 广告语言中的无主句第二节 广告语言中的意合复句第三节 广告语言中的紧缩复句第六章 广告中的非语言形式第一节 广告中非语言形式的意义分析一、广告中非语言形式的价值分析二、广告中非语言形式的作用和意义第二节 广告中非语言形式的具体运用

## &lt;&lt;广告语言&gt;&gt;

## 章节摘录

广告在宣传产品时，要用一分为二、实事求是的语言来赢得消费者的关注和信任。

当年联邦德国金龟汽车公司有一则广告：“1970年型的金龟车一直是丑陋的。

”金龟车外型虽一直维持不变，但性能却不断改进，因而在市场上仍然受到消费者喜爱。

这则广告如实地介绍了产品的短处，给人以诚实、负责的良好印象，达到了以短扬长的目的。

再如瑞士一家钟表店的广告：“这种手表走得不算太准确，24小时会慢24秒。

请您在购买时三思。

”这则广告运用简洁、准确的语言，把自己产品的缺点加以宣传，给受众留下真诚坦率的信任感，从而激起购买的欲望。

成都有家电子报也曾登出一则与众不同的广告，它并不宣扬自己的长处，而是具体地介绍该报在编辑、印刷和纸张等方面的不足，并说，高级电子专业人员和初学者不要订阅，因为本报是面向中等专业水平读者的。

值得注意的是，广告语言的真实性与广告的艺术性并不矛盾，更不是对立的。

广告的真实是用各种表现方式和技巧来展现富有个性的“艺术的真实”。

广告语言常常需要“夸张”，即通过对产品某方面的特征或作夸赞，或作艺术放大，让它更加醒目地显现于受众面前，以加深印象，诱发情感，激起消费动机。

如芝加哥一家美容院广告：“不要对刚刚从我们这里出来的姑娘使媚眼，她可能就是你外婆。

”这种夸张而又不过分的戏谑，使你感到一种情趣，一种愉悦。

但是这种“夸张”，要以事实为基础，不能采取无中生有或违背事实的手法，影响广告的真实性。

法国一位影视明星为一种钻石戒指作广告，宣称其能给人带来好运，结果被那些买了戒指却并未交上好运的人们投诉，最终进了监狱。

这种不负责任、背离事实夸大产品功能的行为实质是一种欺骗的行为，不仅损害了消费者的利益，也损害了企业和传媒的利益。

由此可见，广告语言一定要把握好“度”，要让消费者明确地知道广告是在有意夸张，而并非产品本身的功能如何。

.....

<<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>