

<<广告语言学教程>>

图书基本信息

书名：<<广告语言学教程>>

13位ISBN编号：9787810799041

10位ISBN编号：7810799045

出版时间：2007-9

出版时间：暨南大学出版社

作者：曹炜,高军

页数：394

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>

<<广告语言学教程>>

前言

《广告语言学教程》第一版自2007年9月面世后，颇受大家的欢迎，已成为国内不少高校所开设的“广告语言学”课程的首选教学用书。

这首先要感谢出版方暨南大学出版社领导的高瞻远瞩和该书责任编辑杜小陆先生的奔波斡旋。

该书借再版之机，无论是内容还是形式都得到了进一步完善，特别是更换了的38幅彩印广告插图实为本书增色不少。

就教材的成本和销售来说，一般出版社是不愿意使用彩色插图的，因为那会大大增加图书的出版成本，而高额的书价又会让购买者望而却步；但是，不用彩色插图，广告原本的视觉效果就会大打折扣，以此作为案例的广告个案分析也会事倍功半。

在这种两难的情况下，出版方首先考虑的是图书的质量而不是销售量，首先关注的是图书的社会效益而不是经济效益，毅然选择了一条以出版精品图书的模式来出版教学用书的带有一定冒险性的路径。

这着实让我等惊喜之余而生出无限的感佩。

毫无疑问，有这种出版理念的出版社显然代表的是出版业发展的前进方向，可以坚信，出版界的未来是属于她和她们的。

从目前的市场销售情况来看，《广告语言学教程》的出版无疑是成功的。

在一年多的时间里，首印3 000册已告售罄。

从2008年9月起，针对大家在使用该书过程中所遇到的问题，我们开始了全书的第一次全面修订。

这一次修订，再次显示了出版方真心希望做好这部教学用书的魄力——第一版33幅广告插图全部删除，重新采用38幅能够更好反映内容的彩色广告插图。

由于插图是散嵌在全书各章的文字表述中的，删增插图所带来的是全部文字需重新排版，这就意味着原版胶片都得作废。

作为出版方代表的责任编辑，杜小陆先生开始是犹豫的，但当他听完了我们关于撤换插图是为了与书中的文字表述更加匹配的意见之后，就毅然决然地答应了我们的要求。

<<广告语言学教程>>

内容概要

《广告语言学教程》(以下简称《教程》)是广告学专业广告语言学课程的专用教材。

《教程》共十章,近50万字,具有如下特点:(1)内容包罗赅广,凡与广告语言有关的所有层面均有涉猎;(2)讨论细腻,展开充分,即使是同一个问题的讨论,《教程》的篇幅也是同类书籍的数据;(3)选例新颖精当,绝大部分广告用例均为新世纪才出现且比较有影响的;(4)体现教材性征的所有配置,如果考题、教学大纲、考试大纲、样卷等,一应俱全。

《教程》既可作为广告学专业广告语言学课程的教学用书,也可作为新闻学、广告学专业教师、研究生的专业辅助读物,还可作为语言学与应用语言学专业教师、研究生的专业辅助读物;同时,《教程》也是广告从业人员入门的指导用书。

<<广告语言学教程>>

作者简介

曹炜，男，1963年生于上海市卢湾区，祖籍江苏昆山。

苏州大学文学院教授，汉语言文字学专业博士生导师，主要从事近现代汉语词汇、语法及修辞研究。

主要著作有：《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》（江苏教

<<广告语言学教程>>

书籍目录

前言第一章 广告语言概述 第一节 广告语言的内涵 第二节 广告语言的类型 第三节 广告语言的历史第二章 广告语言的语音特征 第一节 广告语言的节奏 第二节 广告语言的押韵 第三节 广告语言的平仄 第四节 广告语言中的叠音第三章 广告语言的词汇特征 第一节 广告语言词汇的基本特征 第二节 广告语言中常见的词汇类聚 第三节 广告语言中常见的词义关系第四章 广告语言的句法特征 第一节 广告语言的句类特征 第二节 广告语言的句型特征 第三节 广告语言的句式选择第五章 广告语言的修辞特征 第一节 广告语言中的消极修辞现象 第二节 广告语言中的常见辞格 第三节 广告语言中辞格的区别及综合运用第六章 广告语言的语用策略 第一节 广告语言中的合作原则 第二节 广告语言中的得体原则 第三节 广告语言中的模糊原则第七章 广告语言的变异 第一节 广告语言的语音变异 第二节 广告语言的词汇变异 第三节 广告语言的语法变异 第四节 广告语言的语义变异第八章 广告语言的社会属性 第一节 广告语言与消费心理 第二节 广告语言与审美情趣 第三节 广告语言与民族文化 第四节 广告语言与道德、法律第九章 广告语言的辅助手段 第一节 广告中图像的运用 第二节 广告中色彩的运用 第三节 广告中音乐的运用第十章 当前广告语言中存在的问题及思考 第一节 当前广告语言中存在的问题 第二节 关于广告语言规范化的几点建议附录一：广告语言学课程教学大纲附录二：广告语言学课程考试大纲附录三：广告语言学课程样卷及参考答案 广告语言学课程样卷（一）及参考答案 广告语言学课程样卷（二）及参考答案参考文献

<<广告语言学教程>>

章节摘录

插图：一、广告语言的节拍汉语的音节是由声母、韵母和声调按一定方式构成的。

音节是语素的语音形式，在汉语中有着重要的地位。

普通话22个声母（包括21个辅音声母和1个零声母）和39个韵母，它们按照声韵配合规律，可以拼出418个基本音节。

据统计，汉语里常用的音节有109个。

节拍，就是由一定数量的音节构成的音律单位。

调配节拍，是造成节奏美的一种方法。

本小节根据广告语言中所使用的不同音节节拍来讨论广告语言的节奏。

<<广告语言学教程>>

编辑推荐

《广告语言学教程(第2版)》：面向21世纪的高等学校文科教材

<<广告语言学教程>>

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>