

# 《广告修辞论》

## 图书基本信息

书名：《广告修辞论》

13位ISBN编号：9787532925476

10位ISBN编号：7532925471

出版时间：2009年09月

出版社：山东文艺出版社

作者：花勇

页数：193 页

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《广告修辞论》

## 内容概要

从2006年到2008年分批出版的这套丛书，是否有着以下特殊意义：2006年是陈望道先生诞辰115周年，2007年是他老人家逝世30周年，等丛书出齐，复旦人从事修辞学研究如果从陈望道先生的探索算起，已有80多年的历史了。这套丛书的问世，表明了望道先生的弟子和再传弟子们，既重视继承老师的观点，接过前辈学者的接力棒，将复旦的修辞学研究延续到80多年，又注重创新，显示了在新世纪伊始，复旦人为21世纪我国修辞学新进展而献身的决心。这套丛书本数有限，仅12本，未能收入更多复旦人的成果，但20多年来，复旦培养出来的修辞学人才却为数不少。该丛书似可作为一种标示，说明在新世纪里，他们一定会把前辈的到达点作为新起点，站在前人的肩膀上，为我国的修辞学捧出更多的新成果。

《新世纪修辞学书系》丛书具有以下特点：第一，选题的确定均与复旦有关。其中大多数书稿是作者在复旦攻读博士学位时的博士论文，它们自始至终均在复旦完成。个别访问学者书稿的选题也与我们反复交换过意见。几位复旦教师的选题，更是在复旦完成的了。第二，课题较为新颖，力争探索前沿论题。其中有的是目前修辞学界的热门论题，或者曾经是热门论题，如“接受修辞研究”“模糊修辞研究”等；有的是前人未从修辞学角度写成过专著的，如“禅宗修辞研究”“幽默修辞研究”“钱钟书修辞思想研究”等；有的是从老辞格中努力寻找新角度进行的探讨，如“比喻研究”“委婉修辞研究”等等。第三，重视现象描述与理论探索相结合。即这套丛书一方面重视鲜活的修辞现象的收集，一方面注重理论的探析。这也是陈望道先生一再强调的研究传统。丛书中的大多数系在博士论文的基础上写成，当年这批博士论文在写作过程中，我们就反复强调以上两个方面，最后在博士论文评审和答辩时，均获得了专家们所给予的优异成绩和颇高评价。第四，这套丛书的作者体现了老、中、青三结合，但以青年为主。不少青年作者是第一次写书，或者是写平生第二、第三本书，写作非常认真，该书必将成为他们今后研究的新起步。

# 《广告修辞论》

## 作者简介

花勇，复旦大学汉语言文字学专业毕业，文学博士。现执教于上海大学影视学院广告系，副教授。主要研究方向为广告语言和广告修辞，已发表广告学及修辞学专业论文十余篇。

# 《广告修辞论》

## 书籍目录

绪论一、修辞概念二、广告概念上篇 广告说服一、概述二、广告信源的说服力三、广告的说服方式中篇 广告语境一、概述二、受众语境三、时间语境四、事件或活动语境五、地域语境六、社会文化语境下篇 修辞手法一、比喻二、双关三、互文参考书目后记

# 《广告修辞论》

## 章节摘录

绪论 广告与修辞有着怎样的关系？回答这个问题，要从澄清广告和修辞这两个概念开始。对这两个概念的理解不同，关于两者关系的看法也会有所区别。因此，我们把对广告和修辞这两个概念的讨论作为本书的起点。

一、修辞概念 1. 西方修辞学视野中的“修辞” 从亚理斯多德《修辞学》发端，西方修辞学已有两千多年的历史，其间修辞学研究范围历经变化，修辞学也经历了由兴盛到低谷再到复兴的过程，而“修辞”（rhetoric）一词的内涵也随之发生着相应的变化。下面我们梳理分析修辞概念的含义及其流变。 .....

# 《广告修辞论》

## 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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)