

《广告语言跟踪研究》

图书基本信息

书名：《广告语言跟踪研究》

13位ISBN编号：9787811351958

10位ISBN编号：7811351951

出版时间：2009-6

出版社：暨南大学出版社

页数：278

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

前言

去年6月暨南大学出版社策划编辑杜小陆先生邀请我为他们出版社主编一套语言学丛书。始初我有些犹豫，但为他的眼界和气魄所感动，而且觉得这是响应社会发展、对语言科学召唤的善举，便欣然应诺了。丛书筹备工作进展很顺利，很快便得到了20多位学者朋友的赞许与支持。去年7月和今年4月，暨南大学出版社徐义雄社长先后两次诚邀部分编委举行了丛书策划论证会，深入讨论了丛书选题运作的相关事宜，确定丛书名为“语言研究新视角丛书”，丛书的核心思想为“创新”：课题新、理论新、语料新、方法新，力求凸显研究对象的新规律、新特点，洋溢时代气息，体现学科走向，给读者以新的启示。学术研究贵在创新，创新是学科前进的关键，只有创新才能给语言学增加新鲜血液，使其健康发展。而创新的基础是继承和吸收。继承、吸收与创新融合是语言科学发展繁荣的重要因素，也是语言科学发展繁荣的基本规律及其研究的方法论原则。我们撰写这套丛书既注意继承优秀传统，吸收已有成果的精华，更努力于开拓创新。这套丛书由30本组成，于2008年10月、2009年8月和2010年8月分三批出版。

丛书数量大，内容广泛而丰富多彩。涵盖语言理论、语言本体、语言运用和语言教学的范围，涉及词汇学、语义学、语法学、社会语言学、语用学、话语语言学、方言学、修辞学、语体学、语言风格学、辞章学，以及港台语言、网络语言、广告语言、导游语言、交际语言艺术、语用与文化、语用与教学的方方面面。其中有国家、省部级社科基金规划项目成果，有影响较大的学术专著的拓新或再构，有作者多年潜心研究的新著。我们期望丛书的问世能对现代语言科学以及与其有关学科的繁荣发展有所贡献，对语言学、文艺学、文章学的教学有所帮助，对语言科学的研究者有所启示，对社会公众提高语言运用的能力有所裨益。

丛书的参撰者是海峡两岸长期从事语言学、语用学、社会语言学、文化语言学教学和研究的的老中青教授、博士，他们学术造诣较深，眼光敏锐，视野开阔，颇有探索、拓荒精神，曾出版、发表了不少学术专著和系列论文，而且都以严谨、务实、求新、求精的科学态度，潜心耕耘自己的课题，竭力使研究成果具有创新性、学术性、科学性、实用性、启示性。毫无疑问，丛书的每一分册都是作者多年从事语言科学研究和教学的智慧结晶，我相信读者朋友们都能从中发现自己喜爱的闪光点。

《广告语言跟踪研究》

内容概要

《广告语言跟踪研究》数量大，内容广泛而丰富多彩。涵盖语言理论、语言本体、语言运用和语言教学的范围，涉及词汇学、语义学、语法学、社会语言学、语用学、话语语言学、方言学、修辞学、语体学、语言风格学、辞章学，以及港台语言、网络语言、广告语言、导游语言、交际语言艺术、语用与文化、语用与教学的方方面面。其中有国家、省部级社科基金规划项目成果，有影响较大的学术专著的拓新或再构，有作者多年潜心研究的新著。我们期望《广告语言跟踪研究》的问世能对现代语言科学以及与其有关学科的繁荣发展有所贡献，对语言学、文艺学、文章学的教学有所帮助，对语言科学的研究者有所启示，对社会公众提高语言运用的能力有所裨益。

《广告语言跟踪研究》的参撰者是海峡两岸长期从事语言学、语用学、社会语言学、文化语言学教学和研究的的老中青教授、博士，他们学术造诣较深，眼光敏锐，视野开阔，颇有探索、拓荒精神，曾出版、发表了不少学术专著和系列论文，而且都以严谨、务实、求新、求精的科学态度，潜心耕耘自己的课题，竭力使研究成果具有创新性、学术性、科学性、实用性、启示性。毫无疑问，《广告语言跟踪研究》的每一分册都是作者多年从事语言科学研究和教学的智慧结晶，我相信读者朋友们都能从中发现自己喜爱的闪光点。

《广告语言跟踪研究》

作者简介

屈哨兵，男，1961年生，文学博士，教授。广州大学副校长，学校语言学及应用语言学学科带头人。主要社会兼职有广东省哲学社会科学联合会副主席，广东省中国语言学会副会长，广州市语言文学学会会长等。主要从事现代汉语语法及应用语言学研究，主持国家哲学社会科学规划项目、国家语言文字应用“十五”规划项目及广东省哲学社会科学“十五”规划项目及其他厅局级项目多项。出版专著2部，在《中国语文》、《方言》、《语言研究》、《语言文字应用》等专业学术期刊上发表论文40余篇。

刘惠琼，女，1962年生，文学学士，广州大学人文学院中文系讲师，国家级普通话水平测试员。主要从事教师口语教学及应用语言学研究，曾参与广东省教育厅及国家语言文字应用规划项目的研究工作。在《语言文字应用》、《修辞学习》、《华南农业大学学报》、《广州大学学报》等专业学术期刊上发表论文多篇。

《广告语言跟踪研究》

书籍目录

总序序前言第一章 广告语言的同类传播与仿式跟踪第一节 基本情况与成因分析第二节 “今天你V了没有”的同类传播第三节 大众语言生活中“今天你V了没有”的仿式跟踪第二章 商店名称的语符表现跟踪第一节 商店名称的双语双符跟踪第二节 商店名称的三现、单现与双现追踪第三章 楼盘名称的通名与专名跟踪第一节 通名跟踪第二节 专名跟踪第四章 楼盘广语的配值研究第一节 配值的基本类型第二节 配值的历时比率第三节 水概念群的广语配值情况跟踪分析第五章 广告语言的条类跟踪第一节 广告语言的品条表现第二节 广告语言的条次表现第六章 广告语言的再生考察第一节 品牌显隐与行为变及第二节 广语串位与诉求延缩添换第三节 角色的补换消隐与序符的移断转写第七章 广告语言战略的历时推展研究第一节 “农夫山泉有点甜”的配值分析第二节 “农夫山泉有点甜”增值的历时观察第三节 “农夫山泉有点甜”的形象凸显与“农夫”系列的出现参考文献后记

章节摘录

从绝对数目上讲，单现个案多于两现个案。观察表2—5，我们尤其需要注意两种现象： 1. 店名生存的长与短 这个问题比较简单，单现店名存活期短，两现店名存活期相对较长，其中2005至2006年段的两现店名还可能继续延长，只不过它超出了我们统计的范围。一条街商店的进驻与退出固然不是受商店名称的影响，但我们可以从商店名称的更换隐替的速度和面积看出其背后隐藏的一种急剧变化的商业生活，或者说，语言生活变化后面所隐藏的社会生活。 2. 店名存活的峰与谷

观察表2—5会发现这么一种有趣的现象，即单现的出现高峰和两现的出现高峰并不一致，单现的高峰是在2004年，两现的高峰是2005至2006年。2004至2005年段的两现店名只有13例，也就是说，相对较多的商店名称在2004年当年就“寿终正寝”了，留下空间给2005年进驻新的商店名称。2006年段从理论上说也可以有单现优势的可能，但是奇怪的是，2005年的店名存活率比较高，有43个店名顺利“晋级”到2006年段，这样留给在2005年段一年之中“昙花一现”的店名空间自然就显得狭小了，跟踪统计所得只有区区6例，这也同样影响到2006年的单现店名只有15例。表2—5中还有一种现象让我们觉得困惑，就是统计显示有2例店名在2004年段出现，在2005年段消失，又在2006年段“重出江湖”。商家的变化有时真是叫人捉摸不透。

《广告语言跟踪研究》

编辑推荐

国家语委规划课题，跟踪广告语言的生存推展。

精彩短评

1、粗粗读了

《广告语言跟踪研究》

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