第一图书网, tushu007.com

<<小丰现代汉语广告语法辞典>>

图书基本信息

书名：<<小丰现代汉语广告语法辞典>>

13位ISBN编号：9787500659464

10位ISBN编号：7500659466

出版时间：2004-9

出版时间：中国青年出版社

作者：丰信东

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

内容概要

壹：话字词句
贰：主 谓 宾
参：名词 动词 副词 介绍 形容词
肆：分行
伍：标点
陆：人称
柒：口语
捌：成语 对联
玖：文案 文秘
拾：懂？

拾壹：故事
拾贰：眼睛 耳朵
拾叁：点 行 段
拾肆：标题？
出题？

拾伍：正 反 省略
拾陆：不准“ 看图说话 ”！

拾柒：文案不等于策略
拾捌：假 大 空
拾玖：文案是常识
贰拾：数字 符号 乱码
贰壹：象形 形象
贰贰：今义 原义
贰叁：品质 品字
贰肆：再谈 字 词 句
贰伍：语速 语流 语韵
……

作者简介

文字最底层；汉语最前沿；两大专业网站数万次点击；广告江湖百转轮回颂与毁；深入中国广告风土第一课；史上惟一汉语角度广告实操工具。

一只杯子在不同色底的眼睛里都是一只杯子。
一只杯子在不同国籍的嘴巴里有几百种文字或读音。
所以，好的设计是不需要翻译的，好的文案只能是本土的！

4A Office的话语权属于英语、港化的粤语、台化的闽南语。
中国大陆市场的语境只属于汉语和汉语中的方言和俚语。
所以，好的文案一定尊重母语，挟洋自重的文案一定是文案中的汉奸。

汉字中夹带洋字母没问题。
文案风格的国际化是必然的。
意识形态千万要现代！
现代！
后现代！
本土语言的文案一定不能是“土”的！
关键的关键你是否是在现代汉语的语境和语感里写作！

本文对汉语文案的语法一些认识和评判，只是针对中国大陆市场的，只是属于小丰个人的，肯定是放之四海而不准的！
戴上奥格威、李奥贝纳、孙大伟或者许舜英的眼镜看你一定会失望的！

第一图书网, tushu007.com

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