

<<沟通无极限>>

图书基本信息

书名：<<沟通无极限>>

13位ISBN编号：9787532610396

10位ISBN编号：753261039X

出版时间：2002-9

出版时间：上海辞书出版社

作者：吴为善著

页数：266

字数：244000

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>

<<沟通无极限>>

内容概要

在商业传播中，一切传播作品的终端形式只有两种：一类是图形，另一类是语言。图形在传播中固然具有重要作用，但我们要充分认识到这样一个事实，真正支撑整个商业传播的是语言形式的符号。

近些年来，一系列语言符号的概念、理念引导着整个市场：“绿色”是环保的象征，“宏餐饮”是都市大规模餐饮集团的经营理念，“以内养外”代表了标本兼治的美容观念，“顾客就是上帝”，成了服务行业的信条。

这些语言符号有的是一个词，有的是一个短语，有的是一句句。

这些语言符号的概念、理念体现了企业和商家的经营思想和价值观，传递了一种市场的消费观念和时尚追求，成为社会公众消费的“理由”。

因此，在当今的市场经济背景下，具有价值的、能为广大消费者所认可的语言符号是商业传播的信息载体。

<<沟通无极限>>

作者简介

吴为善，1950年生于上海。

1982年考入上海师范大学人文学院攻读硕士学位，师从语言学家张斌先生。

1985年毕业留校扩教，主要从事语言学的教学和研究，发表学术论文近二十篇。

曾于1993年赴澳大利亚讲学。

现为上海师范大学人文学院副教授，从事语言学和广告学的教学研究，并

<<沟通无极限>>

书籍目录

导言：语言符号是商业传播中最重要的信息载体
 板块一：概念的提炼和创新
 引语：思维离不开语言
 一、设计思想的确定 （一）视觉识别的社会功能 （二）图形标志的意义传递 （三）设计思想的推导过程
 二、经营理念的定位 （一）事业领域的定位 （二）经营方针的定位 （三）市场策略的定位
 三、产品概念的创新 （一）概念产品和产品概念 （二）概念创新和思维创新 （三）概念意义和词语意义
 板块二：命名的理据和策略
 引语：符号的约定俗成和理据探究
 一、消费商品命名的思路 （一）商品命名的原则 （二）名称设定的理据 （三）品牌策略的实施
 二、服务行业命名的特征 （一）服务行业的命名特征 （二）商业命名的延伸系列 （三）服务明星的品牌效应
 三、外来品名的本土化处理 （一）外来品牌和文化心理 （二）外来品名的翻译技巧 （三）外来品外的本土化再创造
 板块三：商业传播用语
 “包装”之一信息的提取和处理
 一、诉求点的选择和确定 （一）诉求的立足点 （二）诉求的机会点 （三）诉求的基本点
 二、词语的选择和搭配 （一）同义搭配 （二）反义搭配 （三）超常搭配
 三、句式的选择和调整 （一）信息结构和句式选择 （二）广告句式释例之一：突出品牌信息 （三）广告句式释例之二：强调重要信息
 板块四：商业传播用语“包装”之二表达的方式和技巧
 一、事实评判和心理预设 （一）语言表达中的预设效应 （二）商业传播中的预设效应
 二、肯定否定和空位对举 （一）语言表达中的对举和空位对举 （二）商业传播中的对举和空位对举
 三、言语行为和间接表达 （一）会话含意理论和间接表达方式 （二）商业传播中常见的间接表达方式
 板块五：商业传播用语“包装”之三形式的修饰和美化
 一、听觉视觉效应 （一）语音特征在广告中的运用 （二）文字形体在广告中的运用
 二、对称排比取向 （一）商业传播用语形式整齐的理据探究 （二）商业传播用语形式整齐的实例分析
 三、语言成品应用 （一）语言成品的特征及其传播价值 （二）语言成品在商业传播中的应用 （三）语言成品在应用中的负面效应
 附录后记

<<沟通无极限>>

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>