

# 《广告语言谱系研究》

## 书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2014年12月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787566807571

丛书名：语言服务书系·媒介语言研究

## 内容简介

广告语言谱系建设是广告语言作为一种语言资源应该提供的服务。整个谱系架构可以概括成“4+1+1”模式，其中的“4”

，就是我们可以依据制约广告语言谱系的四种力量建立起的四个分谱系；第一个“1”

是指建立一个来自广告语言实践和来自消费者选弃两者叠合之后的谱系；第二个“1”

是指对各个分谱系的项目与成员进行整合之后形成的一个“理想”谱系。所有谱系的建设都是以商品品类为基础的，虽然商品品类里面也有高低大小之分，但谱系的建设一定是要在比较的基础上才能完成的。本书关于广告语言谱系建设也只是提出一个初步构想，真正要全面实施，还需要我们作出很多努力。

## 目录

### 语言服务与语言消费（代序）

#### 第一节 广告语言的研究与建设

- 一、目前广告语言研究的基本概况
- 二、语言资源视角中广告语言的价值地位
- 三、语言服务立场上的广告语言研究思路
- 四、广告语言数据库及相应分析系统的建设

#### 第二节 广告语言谱系研究的基本思路及个案推演

- 一、制约广告语言谱系的四种力量
- 二、研制广告语言谱系的基本流程
- 三、酒类广告语言谱系的建设框架个案推演
- 四、结语

#### 第一节 广告语言名性谱系建设的概念抽取及子谱系建设的一些思考

- 一、思考背景及角度选择
- 二、关于酒品名称谱系的建设

第一章总论第一节广告语言的研究与建设一、目前广告语言研究的基本概况  
二、语言资源视角中广告语言的价值地位三、语言服务立场上的广告语言研究思路  
四、广告语言数据库及相应分析系统的建设  
第二节广告语言谱系研究的基本思路及个案推演一、制约广告语言谱系的四种力量  
二、研制广告语言谱系的基本流程三、酒类广告语言谱系的建设框架个案推演  
四、结语

#### 四、关于保健酒品项目的谱系建设

第三节广告语言概念群语词类别个案研究一、概念的提出及水概念群语词的存现类别  
二、楼盘名称中的水概念群专名特征词表现三、标题/口号中的水概念群特征词表现  
四、结语

第三章形容性序列谱系第一节电脑广告形容性谱系一、隐性层级特点及形容词的应对  
二、高频形容词“时尚”的关联模式及变体分析第二节饮品广告形容性谱系  
一、饮品广告语言形容词个案分析二、饮品广告语言形容词关联模式及变体小结  
第三节汽车广告形容性谱系/一、形容义词语的界定/  
二、语义谱系的层级分类和语义关系/三、商品（汽车）语义谱系/  
四、消费者（受众）语义谱系/第四节冬装广告形容性谱系/  
一、冬装现有的形容性词语界定/二、冬装类广告中形容性词语的提取和分析/  
三、冬装广告中的形容性词语使用不均衡成因/

第五章两个相关的个案研究/第一节发用品广告谱系/一、“发族”名词群/  
二、形容词的特殊语用/三、参与组配的基本单位与基本形式/第二节化妆品广告谱系/  
化妆品颜色词谱系/

[显示全部信息](#)

## 前言

语言服务与语言消费（代序）

哨兵有一腔拳拳为学之情，有一颗恒恒向学之心。

1997年，他在科学普及出版社出版了《广告语言方略》；2009年，他与惠琼合著的《广告语言跟踪研究》在暨南大学出版社出版；而今他又带着团队著就了《广告语言谱系研究》。十数年间，持续研究广告语言，研究之钻锋节节深入，研究之水平阶阶提升。哨兵是“双肩挑”之行者，前些年任广州大学副校长，襄理学务；近又迁任广州教育局长

，主持政务。然仍能积业余之时间问学，挤业余之力治学，着实令人佩服。我和哨兵同受业于邢福义先生，又都有在大学和政府工作的经历，作为同门同路人，更能理解哨兵的为学之心、为学之艰，当然更有为学之趣。

记得是2005年9月，上海市召开“世博会语言环境建设”国际论坛，200多位贤达与会。哨兵与多位先生在会上力倡“语言服务”观念，响应者众，至今仍常被引述阐发。我对语言服务也“心有戚戚焉”，八年来时常思考，也略有所得。

语言服务与语言消费（代序）哨兵有一腔拳拳为学之情，有一颗恒恒向学之心。1997年，他在科学普及出版社出版了《广告语言方略》；2009年，他与惠琼合著的《广告语言跟踪研究》在暨南大学出版社出版；而今他又带着团队著就了《广告语言谱系研究》。十数年间，持续研究广告语言，研究之钻锋节节深入，研究之水平阶阶提升。哨兵是“双肩挑”之行者，前些年任广州大学副校长，襄理学务；近又迁任广州教育局局长，主持政务。然仍能积业余之时间问学，挤业余之力治学，着实令人佩服。我和哨兵同受业于邢福义先生，又都有在大学和政府工作的经历，作为同门同路人，更能理解哨兵的为学之心、为学之艰，当然更有为学之趣。记得是2005年9月，上海市召开“世博会语言环境建设”国际论坛，200多位贤达与会。哨兵与多位先生在会上力倡“语言服务”观念，响应者众，至今仍常被引述阐发。我对语言服务也“心有戚戚焉”，八年来时常思考，也略有所得。何谓语言服务？语言服务就是利用语言（包括文字）、语言知识、语言艺术、语言技术、语言标准、语言数据、语言产品等所有语言的所有衍生品，来满足政府、社会及家庭、个人的需求。既是服务，就有服务的提供者和接受者，形成服务链条；链链勾连，织成服务网络。谁是语言服务的提供者？首先是政府。政府，特别是政府的语言职能部门，通过语言政策、语言文字规范标准、语言资源、语言信息咨询、语言科研立项等向社会、家庭和个人提供语言服务。由管理转向服务，体现着政府的社会治理观念的进步，而且政府又是语言信息、语言资源的拥有大户，故而应成为语言服务的带头人和推动者。社会单位也是语言服务的基本提供者，语言服务的内容几乎无所不包，语言服务的对象几乎无所不在，比如语言培训、语言翻译、语言节目、文字艺术、语言信息技术与产品、语言资源、语言智库咨询、语言病理的诊疗与康复等。当然，一些语言能力强、拥有独特语言产品的“语言专家”，也可以以个人的身份向他人和社会提供语言服务，但在当前的社会生态中，个人提供的语言服务份额还相当有限。谁是语言服务的接受者？语言服务的接受者异常广泛，几乎涉及社会的方方面面和家家人人，但首先还是政府。政府既是提供语言服务的大户，也是接受语言服务的大户。主动接纳智库建议和专家咨询，购买语言服务，是建立政府与学界之间的“旋转门”、提高政府决策能力和管理、服务水平的重要举措。社会各行各业，省域、县域等地域各层面，甚至是厂矿、车站、机场、医院、学校、村庄等社会终端单位，都有自己的语言生活，有特殊的语言需求和特殊的语言资源，也有需要专门解决的语言问题，故而都需要接受语言服务。每个社会成员，都需要发展自己的语言能力、特别是多元文化时代的多语能力，需要跟随科技进步使用、更新现代语言信息技术，因此需要接受语言教育或培训。社会不同领域都有一些语言特岗，需要一些语言专才，如语文和外语教师、翻译、播音员、节目及婚庆等主持人、话剧和相声演员、辞书编纂者、校对、书法家、广告文案作者、新闻发言人、律师、导游、导购、话务员、反恐谈判专家、语言信息处理专家、字模设计师、语言病理治疗师、心理咨询专家等，都需要得到特别的语言服务。一些患有语言疾病或伴随有语言缺陷的特殊人群，如失聪者、失明者、语言发育迟缓的儿童、自闭症儿童、唇裂和假喉病患、口吃者等，都需要得到特殊的语言诊疗、康复等。换一个角度看，

语言服务的接受者就是“语言消费者”。语言消费者有了各种各样的语言需求，为了满足这些需求才会寻求语言服务。语言消费概念的提出，使语言服务具有了产品的性质。无偿的语言服务是免费产品，政府提供的免费语言服务，可谓“语言福利”；社会提供的免费语言服务，是语言事业。有偿的语言服务便是商品，服务者和消费者之间是贸易关系，语言贸易形成语言服务市场，形成各种语言产业，当然也就产生语言红利。据瑞士经济学家研究，语言对瑞士GDP的贡献度竟为10%！在我国，语言服务基本上是语言事业性质，近年来语言产业始受关注，并有较快发展。语言消费意识也在不断增强，不仅出资接受外语培训、购买电子阅读产品、把聋儿送到康复中心等，而且到政府办事、去商场购物、在机场候机、接受厂家的售后服务等，也更加重视政府、商家等的语言态度，语言态度已经成为重要的“伴随商品”。但总体而言，政府、社会和个人的语言消费意识还不自觉，语言服务的事业和产业还不发达，语言服务网络还待细密编制，语言市场还在发育之中，社会语言生活质量还不能与时代同步。深入研究语言消费，培育开拓语言市场，全方位开展语言服务，提高全社会的语言生活质量，是重要的学术课题，更是重要的社会实践。哨兵早期的广告语言研究多在学术中，之后不断联系广告业实际，具有了向广告业提供语言服务的基础，且有一些提供服务的成功案例。下面也许还需要有计划地启发广告业的语言消费意识，建立语言服务和语言消费的链条与网络，将语言服务理念由学术领域推进到社会实践领域。昨夜看中央电视台新闻调查，话题是《雨人们的上学路》。自闭症儿童急需学校接纳和社会帮助，融合教育是帮助他们的最佳途径。据报道，广州已经先行，哨兵在节目中有段讲话，那意思就是政府有义务向自闭症儿童提供教育服务和语言服务。“双肩挑”者自有许多苦乐，但从社会管理角度看，也许较易将学识转化为政见与社会行动。不过，我们还需要缜思深究：谁需要语言服务？谁能提供语言服务？谁能把语言服务者与语言消费者连接起来？谁应当得到什么样的语言福利？语言产业如何通过服务获取最大的语言红利？李宇明 序于北京慎闲聊斋  
2014年1月27日

[显示全部信息](#)

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.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)