

<<商标语言>>

图书基本信息

书名：<<商标语言>>

13位ISBN编号：9787543211452

10位ISBN编号：7543211459

出版时间：2005-6

出版时间：汉语大词典出版社

作者：曹炜

页数：152

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>

## <<商标语言>>

### 内容概要

《商务语言研究丛书》是一套针对商务活动中所发生的语言行为以及由这种语言行为所产生的语言现象进行整体、系统地研究的书籍。

该丛书无疑是一套应用语言学类书籍。

在丛书的各分册中，作者均运用语言学的基本原理和基础知识去观察、剖析各种商务语言现象，勾勒其历史的沿革，总结其成功的秘诀，揭示个中的弊端，提出解决问题的良方。

无论是对于新闻广告专业的教师、研究生、本科生，还是对于语言学与应用语言学专业的教师、研究生、本科生，该丛书都是比较合适的专业辅助读物。

该丛书也是一套具有商务领域从业指导性质的书籍。

在丛书的各分册中，作者往往结合语言学、广告学、民俗学、文化学、心理学和市场营销学等学科的基本原理，总结出商务语言实施过程中的一些带有规律性的、同时也具有可操作性的方法、措施，以保障商贸活动的顺利开展。

这对于商务领域具有初中以上文化程度的从业人员来说，无疑是一套比较实用的具有从业指导性质的专门书籍。

## 作者简介

曹炜，男，1963年生于上海，祖籍江苏昆山。

1984年大学毕业后在高校任教，先后获汉语言文字学硕士（苏州大学）、博士（上海师范大学）学位。  
现为苏州大学文学教授，现代汉语教研室主任，苏州大学首批优秀中青年学术带头人培养人选。  
主要从事近现代汉语词汇、语法和修辞研究。

自1987年以来，先后在国内学术刊物上发表语言学论文50多篇。

新世纪以来出版著作有：《现代汉语词汇研究》（北京大学出版社）、《现代汉语词义学》（学林出版社）、《金瓶梅的艺术世界》（台湾文史哲出版社）、《汉语精讲》（北京大学出版社）等。其中《金瓶梅文学语言研究》获第三届陈望道修辞学奖，《现代汉语词义学》获江苏省哲学社会科学优秀成果奖。

## &lt;&lt;商标语言&gt;&gt;

## 书籍目录

总序第一章 商标语言——不开口的商品推销员第一节 商标语言的界说第二节 我国商标语言的历史回顾和研究现状第二章 商标语言的基本特征第一节 商标语言的语音第二节 商标语言的词汇第三节 商标语言的语法第三章 商标语言创作的基本原则和艺术技巧第一节 商标语言创作的基本原则第二节 商标语言创作的艺术技巧第四章 商标语言面临的困惑第一节 商标语言的简单克隆——显著性减弱第二节 商标语言的音节趋长——简明性欠缺第三节 商标语言的音韵失调——艺术性受损第四节 商标语言的“洋化”泛滥——民族性缺失第五章 中外商标语言的互译问题第一节 外来商标语言的汉译第二节 汉语商标语言的外译第六章 商标语言的社会属性第一节 商标语言与民族文化第二节 商标语言与消费心理第三节 商标语言与审美情趣第四节 商标语言与时代特征第五节 商标语言与道德、法律第七章 我国商标语言的规范第一节 我国商标语言存在的主要问题第二节 我国商标语言的规范及优化第八章 商标语言的黄金搭档——商标图案及色彩第一节 商标图案的基本要求第二节 商标色彩的应用第九章 当代商标语言的变异第一节 商标语言的语音变异第二节 商标语言的词汇变异第三节 商标语言的语法变异主要参考文献附录一：中国驰名商标名录（截止2004年6月底）附录二：部分中国驰名商标展示后记

## <<商标语言>>

### 编辑推荐

本书是针对商务活动中所发生的语言行为以及由这种语言行为所产生的语言现象进行整体、系统地研究的书籍，也是具有商务领域从业指导性质的书籍。

作者往往结合语言学、广告学、民俗学、文化学、心理学和市场营销学等学科的基本原理，总结出商务语言实施过程中的一些带有规律性的、同时也具有可操作性的方法、措施，以保障商贸活动的顺利开展。

## 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>