

Кафтанджиев Х.

Гармония в рекламной коммуникации. — М.: Изд-во Эксмо, 2005. — 368 с.
— (Профессиональные издания для бизнеса).

Впервые реклама рассмотрена с точки зрения самой универсальной модели коммуникации: адресат, адресант, канал коммуникации, код, сообщение и т.д. В обширной интернациональной библиотеке по общей теории рекламы вы не встретите трудов со схожей структурой.

Книга не дает готовых застывших рецептов «рекламной гармонии», а учит подходить к рекламе, стараясь поддерживать в равновесии всегда уникальные коммуникативные компоненты. Она будет интересна всем, кто зарабатывает себе на хлеб коммуникацией, — рекламистам, филологам, социологам, психологам, художникам маркетологам, политологам, учителям, журналистам.

Содержание

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

1. Рекламная коммуникация
2. Цели рекламной коммуникации

II. КОДЫ

1. Коды

III. ПОТРЕБИТЕЛИ (АДРЕСАТЫ)

1. Потребители и рекламные мотивы
2. Потребители и сегментация
3. Национальные ценности и реклама
4. Этнические взаимоотношения и реклама
5. Интеркультурные характеристики и реклама
6. Социальные классы и реклама
7. Социальные роли и реклама
8. Стиль жизни и реклама
9. Эталон и реклама
10. Сексуальность и реклама
11. Семья и реклама
12. Феминизм и реклама
13. Теория Юнга и реклама
14. Пирамида Маслоу и реклама
15. Теории о равновесии и реклама
16. Теории селф-концепта и реклама
17. Теория Мюри и реклама
18. Теории интерпретации сообщений и реклама
19. Теории оценки и реклама
20. Постмодернизм и реклама

IV. АДРЕСАНТЫ

1. Рекламодатели, рекламисты и рекламоносители (масс-медиа)
2. Идеализация рекламодателей («красивое тихое величие»)
3. Теории о создании сообщений

ГАРМОНИЯ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

4. Теории о ситуациях
5. Теории о процессах

V. ТОВАРЫ

1. Характеристики товаров
2. Жизненный цикл товаров
3. Цены товаров и их дистрибуция
4. Сексуализация товаров в рекламе

VI. КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

1. Рекламные каналы
2. Реклама в газетах
3. Реклама в журналах
4. Радиореклама
5. Телевизионная реклама

VII. СООБЩЕНИЯ

7.1. РЕКЛАМНАЯ АРГУМЕНТАЦИЯ

- 7.1.1. Рекламная аргументация

7.2. ВЕРБАЛЬНАЯ ЧАСТЬ РЕКЛАМЫ

- 7.2.1. Вербальная структура рекламы
- 7.2.2. Слоган
- 7.2.3. Рекламный заголовок
- 7.2.4. Эхо-фраза
- 7.2.5. Читаемость рекламных текстов

7.3. ИЗОБРАЗИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ РЕКЛАМЫ

- 7.3.1. Планы

7.3.2.Ракурсы

7.3.3.Цвета

7.3.4.Композиции

7.3.5.Кадры и монтажи

7.4. СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОДХОД

7.4.1.Стилистические приемы повторений

7.4.2.Сравнения

7.4.3.Метафоры

7.4.4.Метонимии

7.4.5.Синекдохи, гиперболы и антитезы

7.4.6.Художественные стили

7.5. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ПОДХОДЫ

7.5.1.Перевернутая пирамида

7.5.2.Драматизированная реклама

7.5.3.Модель загадки

7.5.4.Нарратив

7.5.5.Свидетельства известных личностей

7.5.6.Свидетельства обыкновенных людей

7.5.7.Диалогизированная реклама

7.5.8.Реклама-инструкция

7.5.9.Реклама-список

VIII. КОНТЕКСТ

1. Рекламный контекст

IX. ШУМ В ЦЕПОЧКЕ

1. Шумы в рекламной коммуникации

БИБЛИОГРАФИЯ

ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ