

Романова, Т.П.

Современная слоганистика: учебное пособие / Т.П.Романова. — Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2013. - 192 с.

Содержание

| | |
|---|----|
| Предисловие | 7 |
| Глава 1. Слоганистика как формирующаяся научная дисциплина | 9 |
| 1.1. Выделение слоганистики в составе гуманитарных наук | 9 |
| 1.2. Базы данных и исследования в области российской слоганистики | 11 |
| 1.3. Слоган как специфическая рекламная категория | 13 |
| 1.4. История формирования рекламной категории «слоган» | 16 |
| 1.5. Эволюция рекламных стратегий в истории развития слоганистики | 18 |
| <i>Вопросы</i> | 23 |
| <i>Литература</i> | 24 |
| Глава 2. Типологические классификации слоганов | 25 |
| 2.1. Классификации слоганов в отечественных исследованиях | 25 |
| 2.2. Классификация слоганов по типу объекта рекламирования: корпоративные, товарные, слоганы рекламных кампаний | 30 |
| 2.3. Классификация слоганов по типу коммерческого послания: субъектные, объектные, адресатные | 38 |
| 2.4. Классификация слоганов по типу речевого акта: Директивы, комиссивы, интеррогативы, аксиомы и квалитативы | 47 |

| | |
|---|-----|
| <i>Вопросы</i> | 50 |
| <i>Литература</i> | 51 |
| Глава 3. Маркетинговые параметры слогана | 52 |
| 3.1. Влияние параметров слогана на его эффективность | 52 |
| 3.2. Имя бренда в тексте слогана коммерческой рекламы | 55 |
| 3.3. Способы включения имени бренда в текст слогана | 56 |
| 3.4. Уникальное торговое предложение | 62 |
| 3.5. Товарная категория | 65 |
| 3.6. Формальные особенности товара | 69 |
| 3.7. Происхождение товара | 69 |
| 3.8. Маркетинговая нагрузка слогана | 70 |
| <i>Вопросы</i> | 71 |
| <i>Литература</i> | 72 |
| Глава 4. Способы адресации текста слогана | 73 |
| 4.1. Позиционирование слогана на определенный сегмент ЦА | 73 |
| 4.2. Типология знаков адресата в текстах слоганов | 76 |
| 4.3. Образ адресата в текстах слоганов современной рекламы | 79 |
| 4.4. Тендерные характеристики образа адресата | 83 |
| 4.5. Сегментация ЦА по возрастному признаку | 87 |
| 4.6. Историческая конкретность способов адресации слоганов | 91 |
| <i>Вопросы</i> | 92 |
| <i>Литература</i> | 93 |
| Глава 5. Художественная форма слогана | 94 |
| 5.1. Выразительная форма как носитель рекламного содержания | 94 |
| 5.2. Приемы создания рекламного образа в тексте слогана | 96 |
| 5.2.1. Фонетическая образность слогана | 98 |
| 5.2.2. Графический образ слогана | 102 |

| | |
|---|-----|
| 5.2.3. Лексико-стилистические средства создания рекламного образа | 107 |
| 5.2.3.1. Конкретная и абстрактная лексика | 108 |
| 5.2.3.2. Стилистические средства языка | 109 |
| 5.2.3.3. Изобразительные средства языка: тропы | 114 |
| 5.3.4. Стилистические фигуры | 116 |
| 5.3. Прагмалингвистические функции обыгрывания имени бренда | 120 |
| 5.4. Специфичность рекламного образа | 125 |
| <i>Вопросы</i> | 130 |
| <i>Литература</i> | 131 |

| | |
|---|-----|
| Глава 6. Влияние параметров слогана на его эффективность. Тестирование слогана | 132 |
| 6.1. Характеристики эффективности слогана | 132 |
| 6.2. Маркетинговые и художественные параметры слогана | 133 |
| 6.3. Влияние параметров слогана на его эффективность | 136 |
| 6.4. Методика тестирования слоганов | 140 |
| 6.5. Система рейтинговой оценки слоганов | 141 |
| <i>Вопросы</i> | 146 |
| <i>Литература</i> | 147 |

| | |
|---|-----|
| Глава 7. Алгоритм разработки слогана | 148 |
| 7.1. Получение задания. Планирование работы | 148 |
| 7.2. Сбор маркетинговой информации | 151 |
| 7.3. Выявление коммуникативного содержания слогана | 152 |
| 7.4. Поиск рекламной идеи - образной формы представления УТП | 153 |
| 7.5. Составление активного словаря слогана | 153 |
| 7.6. Поиск словесных художественных приемов для выражения УТП | 154 |
| 7.7. Написание вариантов слогана | 155 |
| 7.8. Работа над совершенствованием формы слогана | 155 |
| 7.9. Выбор лучших вариантов. Тестирование | 157 |

| | |
|--|-----|
| 7.10. Представление слоганов заказчику..... | 157 |
| <i>Вопросы</i> | 159 |
| <i>Литература</i> | 159 |
| Практические задания | 160 |
| Список литературы по слоганистике | 183 |
| Список используемых сокращений | 186 |
| Приложение № 1. Макеты рекламы тарифов «Би-лайн» | 187 |
| Приложение № 2. Форма для работы над составлением активного словаря слогана | 188 |
| Приложение № 3. Схема и образцы анализа рекламного слогана | 189 |