

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