

Фещенко Лариса Георгиевна,
кандидат филологических наук, доцент
Кафедра рекламы
Реклама и связи с общественностью, очно-заочная форма, 4 курс
7 семестр
2016-2017 уч. г.

ОСНОВЫ СЛОГАНИСТИКИ

Спецсеминар

Принято считать, что лучшими копирайтерами становятся журналисты. У них есть вкус к слову и безумство храбрых, ведь слоганы, к примеру, не сочиняют и даже не пишут – их разрабатывают. Вот именно технологической составляющей копирайтинга и будет посвящен данный спецсеминар, вернее части копирайтинга – слоганистике.

Слоган – явление уникальное: чтобы раскрыть смысл, упакованный в несколько слов, порой не хватает объема нескольких страниц. И только владея методикой анализа можно увидеть все, о чем рассказывает этот текст. Первое – это маркетинговая информация в слогане, второе – оптимальная для выражения этой информации речевая форма, и, наконец, третье – собственно креативность. (Заметим, что природа слогана как коммуникативного инструмента маркетинга предполагает большее внимание к первому и второму, чем собственно креативность, которая часто делает слоган блескучим, но не блестящим.) Иногда мы даже сможем увидеть за текстом самого слоганьера.

В нашем спецсеминаре будут представлены авторские методики тестирования и анализа слогана, игровые упражнения, большой объем эмпирического материала. Заметим, что филологический, психологический или иной интерес к слогану как микротексту допускает случайное формирование списка примеров. Но когда речь идет о маркетинговых коммуникациях, репрезентативность выборки становится первым методическим условием. А это тоже часть профессиональной и исследовательской культуры.

В процессе работы мы непременно столкнемся с проблемой атрибуции слогана, ведь он отнюдь не такое очевидное явление, как кажется на первый взгляд.

Но несмотря ни на что нет более любимой студентами темы, чем заголовок – у журналистов – и слоган – у рекламистов и PR-специалистов. А коль скоро это так, необходимо выработать методические принципы, делающие наблюдения и выводы репрезентативными. Еще важно помнить, что, препарирруя слоганы, мы занимаемся исследованием речевой деятельности в рамках не только прагматической, но и стоимостной коммуникации. То есть для филолога анализ высказывания и есть собственно задача, для специалиста по коммуникациям – только материал для выявления коммуникативного потенциала найденной речевой формы, которой зачастую доверена судьба бизнеса.

И наконец увидеть за текстом автора – еще одна возможность для тех, кто интересуется маркетинговыми коммуникациями и слоганами как одним из инструментов маркетинговых коммуникаций.

Авторские публикации по теме спецсеминара

1. Фещенко Л. Г. Библиотека рекламиста: опыт рекомендательной библиографии. СПб., 2002.

2. Фещенко Л. Г. Промоушн услуг рекламного агентства в специализированном издании // Моя империя: деловой журнал Чувашии. № 4 (6) / 2004. С. 20-21.
3. Фещенко Л. Г. Рекламное имя и рекламный текст // XVII Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей: сб. материалов. М., 2013. С. 271-274.
4. Фещенко Л. Г. Слоган: методические упражнения // XII Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы и связей с общественностью и смежных специальностей: сб. материалов. М., 2008. С. 93-99.
5. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста. СПб., 2003.
6. Фещенко Л. Г. Теория и практика рекламного текста // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 2: Искусствоведение. Филологические науки. 2015. № 1. С. 73-79.
7. Фещенко Л. Г. Теория и практика рекламного текста. Часть 2 / Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 2: Искусствоведение. Филологические науки. 2015. № 2. С. 87-91.

План лекций

Тема 1. Слоган в системе прикладных (маркетинговых) коммуникаций. Слоган как специфическая коммуникативная единица.

План семинаров

Тема 1. Научно-методическая база слоганистики. Дискуссионные вопросы изучения слоганов.

Тема 2. Методики анализа слогана и экспертиза слогана как исследовательская и аналитическая процедуры.

Тема 3. Виды слоганов. Слоган субъекта и слоган объекта. Политический и коммерческий слоган. Особенности слоганистики в социальной сфере.

Тема 4. Рекламные стратегии, используемые в слоганах. Стратегии рационального типа. Факторы, обуславливающие выбор стратегии.

Тема 5. Стратегии проекционного типа в слоганах. Факторы, обуславливающие выбор стратегии.

Тема 6. Авторская комплексная методика анализа и экспертизы слогана. Содержание, форма, креативный потенциал слогана.

Тема 7. Слоганы медиасубъектов: радиостанции, журналы, телевизионные каналы. Влияние сферы деятельности на разработку и использование слоганов.

Тема 8. Слоганы вузов. Общие закономерности микротекстовой коммуникации в сфере образовательных услуг.

Тема 9. Слоган и знаки системы идентификации субъекта. Проблемы атрибуции слогана. Идентификационный комплекс.

Тема 10. Слоган и дефинитор. Слоган и коммерческое имя. Проблемы атрибуции и анализа.

Тема 11. Слоган и заголовок как структурно-композиционная единица рекламного текста.

Тема 12. Слоган и эхо-фраза как структурно-композиционная единица рекламного текста. Понятийная сфера слоганистики.

Тема 13. Слоганистика как вид деятельности в современной речевой практике. Лучшие российские слоганьеры. Классика жанра: зарубежная и отечественная практика слоганистики.

Тема 14. Коллоквиум (подготовка к аттестации по дисциплине в форме текущего контроля). Творческое задание (деловая игра).

Самостоятельная работа в присутствии преподавателя

Занятие 1. Особенности подготовки курсовой работы в спецсеминаре. Основные факторы при выборе темы курсовой работы (трудозатратность, новизна, практическая значимость, исследовательское любопытство, связь с предполагаемой темой ВКР). Предлагаемые для исследования темы (аналитический комментарий). Исследовательская и практико-ориентированная курсовая работа в спецсеминаре.

Занятие 2. Актуальность и новизна – обоснование выбранных тем, уточнение формулировок и рекомендации по плану работы. Объект и предмет исследования, эмпирическая база. Обзор литературы по выбранной теме. Предлагаемая методика анализа и ее обоснование.

Занятие 3. Методика формирования эмпирической базы. Методы исследования. Принципы архивирования собранного материала.

Занятия 4 и 5. Презентация результатов авторских исследований, анализ и коллективное обсуждение.

Список вопросов к зачету

Вопросы к зачету не предусмотрены, так как аттестация по дисциплине проходит в форме текущего контроля успеваемости (требования см. ниже).

Рекомендуемые примерные темы курсовых работ

1. Дискуссионные вопросы изучения слоганов.
2. Слоган субъекта (на примере товарной категории).
3. Слоган объекта (на примере товарной категории).
4. Политический слоган.
5. Особенности слоганистики в социальной сфере.
6. Слоган и знаки системы идентификации субъекта.
7. Слоган и дефинитор.
8. Слоган и коммерческое имя.
9. Слоган и заголовок как структурно-композиционная единица рекламного текста.
10. Слоган и эхо-фраза как структурно-композиционная единица рекламного текста.
11. Рекламные стратегии в слоганах (на примере товарной категории).
12. Лучшие российские слоганьеры.
13. Адаптация слогана как исследовательская процедура и технология.

Текущий контроль (зачет)

По пропущенным в течение семестра темам аудиторных занятий студентом должны быть подготовлены эссе (письменные задания) с использованием методических материалов. Темы и сроки подготовки эссе (письменных заданий) и график согласовываются в каждом случае индивидуально. Студент должен

заранее уведомить преподавателя об отсутствии на занятии по уважительной причине.

Студент может быть аттестован по дисциплине, если активно работал на занятиях, подготовил презентацию и вовремя (не позднее одного из последних занятий – семинаров или самостоятельной работы в присутствии преподавателя) представил полный текст курсовой работы на проверку.

Студент не может быть аттестован, если не подготовил презентацию основных результатов курсового исследования до завершения аудиторных занятий по дисциплине. Курсовая работа должна быть представлена в форме презентации для коллективного обсуждения и рецензирования на одном из занятий (по расписанию самостоятельной работы в присутствии преподавателя).

Текущий контроль (курсовая работа)

Студент обязан представить курсовую работу в сроки, установленные распоряжением заместителя начальника Учебного управления.

Формы самостоятельной работы с использованием методических материалов и индивидуальный график подготовки курсовой работы определяются индивидуально в соответствии с согласованной и утвержденной темой курсовой работы.

Темы курсовых работ согласовываются на 3-4 занятиях.

Критерии оценки (курсовая работа)

Оценка *«отлично»* ставится, если автор проявил творческий подход к исследованию темы; члены спецсеминара высоко оценили презентацию; текст и приложения оформлены в соответствии с требованиями. При этом выполнен график работы (тема согласована с преподавателем, автор исследования принимал активное участие на занятиях в спецсеминаре).

Оценка *«хорошо»* ставится, если тема не была согласована с преподавателем в соответствии с графиком работы, но была представлена на занятии для коллективного обсуждения и содержательно заслуживает высокой положительной оценки.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если тема не была согласована с преподавателем в соответствии с графиком работы, не была представлена на занятии для коллективного обсуждения, автор допустил ошибки в анализе собранного материала или предложенный проект имеет много технологических недочетов. Для оценки удовлетворительно достаточно двух из четырех оснований. Но при этом текст и приложения оформлены в соответствии с требованиями

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если автор не согласовал тему с преподавателем, в содержании много существенных ошибок, текст и приложения оформлены с нарушением требований.

Список основной литературы

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. М., 2014.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст: методика составления и оформления. М., 2011.
3. Дубровин И. А. Маркетинговые коммуникации. М., 2012.
4. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов. М., 2010.
5. Слободянюк Э. П. Настольная книга копирайтера. М., 2011.

Список дополнительной литературы

1. Аниськина Н. В., Колышкина Т. Б. Анализ рекламного текста. Ярославль, 2008.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст: методика составления и оформления. М., 2008.
3. Бернадская Ю. С. Основы рекламного текста. Омск, 2004.
4. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров. М., 2003.
5. Брукс П. Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продаваться. М., 2005.
6. Брукс П. Копирайтинг: как писать рекламные статьи и письма, которые будут продаваться. М., 2005.
7. Валладарес Дж. Ремесло копирайтинга. СПб., 2005.
8. Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами: секреты написания убедительных рекламных объявлений, пресс-релизов, слоганов, деловых и личных писем. М., 2010.
9. Дегтярев А. Р. Изобразительные средства рекламы: слово, композиция, стиль, цвет. М., 2006.
10. Иншакова Н. Г. Рекламный текст: редакторский взгляд. М., 2007.
11. Кеворков В. В. Слоган: практическое руководство. М., 2010.
12. Киселев К. В. Коллекция политических слоганов. Екатеринбург, 2004.
13. Киселев К. В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника. Екатеринбург, 2002.
14. Корнилова Е., Гордеев Ю. Слово и изображение в рекламе. Воронеж, 2001.
15. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. М., 1997.
16. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Тольятти, 1995.
17. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград, 2004.
18. Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. Воронеж, 2004.
19. Литвинова А. В. Короче афоризма, умнее заголовка: успех рекламы начинается со слогана. М., 1997.
20. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М., 2003.
21. Минаева Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика. М., 2010.
22. Морозова И. Рекламный сталкер: теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М., 2002.
23. Морозова И. Слагая слоганы. М., 2006.
24. Назайкин А. Н. Практика рекламного текста. М., 2003.
25. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ. М., 2007.
26. Пономарева А. М. Слоган в системе маркетинговых коммуникаций: словарь, исследования, технологии. Ростов-на-Дону, 2006.
27. Рожков И. Я. Реклама – планка для «профи». М., 1997.
28. Сергеев С. Социальная реклама: искусство воздействия словом. М., 2006.
29. Слободянюк Э. Настольная книга копирайтера. М., 2010.
30. Словарь-сборник телевизионных рекламных слоганов: язык российской телевизионной рекламы (начало XXI века). М., 2008.
31. Фрэнкель А. Нейминг: как игра в слова становится бизнесом. М., 2006.
32. Чередниченко Т. В. Россия 90-х в слоганах, рейтингах, имиджах: актуальный лексикон истории культуры. М., 1999.

33. Шатин Ю. В. Построение рекламного текста. М., 2003.
34. Шенерт В. Грядущая реклама. М., 2001.
35. Шугерман Дж. Искусство создания рекламных посланий. М., 2010.