



SKOJARZENIA SŁOWNE W PSYCHOLEKSYKOLOGII I ONOMASTYCE PSYCHOLINGWISTYCZNEJ

Autorzy: [Piotra Łobacz](#), [Nawoja Mikołajczak-Matyja](#) przy współdziale Ewy Siminiak i Magdaleny Skrzypczak (Instytut Językoznawstwa Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu. Zakład Psycholingwistyki)

Identyfikator:

Cena katalogowa brutto:

Cena w księgarni:

Tematyka: [Książki naukowe](#)

Opis

W dobie rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego i gospodarki rynkowej każdej działalności społecznej, kulturalnej czy gospodarczej usiłuje się nadać indywidualne piętno. Najprostszym sposobem wyróżnienia się w grupie takich samych form działalności jest nadanie specyficznej nazwy. Dla usługodawców, firm handlowych, zespołów artystycznych, walczących o klienta i odbiorcę, nazwa powinna spełniać obok informacji również istotną rolę promującą. Nazwa jako symbol firmy stała się znacznie ważniejsza od nazwy oficjalnej, będącej określeniem zakresu jej funkcjonowania. Jednakże wiele z tych nazw-symboli budzi mieszane uczucia, związane z ich adekwatnością, poprawnością językową czy łatwością zapamiętywania. Badania przeprowadzone zostały w drugiej połowie lat 90. Szczególnie interesujący wydał się autorkom mechanizm skojarzeniowy, jaki owe nazwy wywołują u potencjalnych odbiorców. Analizę językoznawczą uzupełniają zestawienia tabelaryczne, zawierające zbiory funkcjonujących w Polsce nazw oraz wyniki przeprowadzonych badań skojarzeniowych. Książka może zainteresować nie tylko specjalistów językoznawstwa, ale również agencje reklamowe i działy marketingu różnych firm i instytucji, które znajdą w książce odpowiedzi na szereg istotnych dla nich pytań, dotyczących np. kryteriów tworzenia dobrych nazw, motywacyjnej siły nazwy, czytelności nazwy oraz jej reklamowego aspektu.

Zobacz więcej na <https://sorus.pl/produkt/skojarzenia-slowne-w-psycholeksykologii-i-onomastyce-psycholingwistycznej/>
