

УДК 659
ББК 65.291.3
М11

The publication has been prepared with the support
of the "RUDN University Program 5-100".

Публикация подготовлена при поддержке
«Программы РУДН 5-100».

Музыкант, В. Л.

М11 Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций
(онлайн- и офлайн-среда) : монография / В. Л. Музыкант,
Д. С. Скарнев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019 – 273 с.

ISBN 978-5-4475-9709-2

В монографии известных российских специалистов в области рекламы и коммуникаций профессия копирайтера рассматривается через призму четкого выражения коммерческих идей в вербальной форме. Такая работа требует развитого творческого воображения, умения фильтровать большие массивы информации, работать с креолизованными текстами, в которых вербальный компонент мотивирует адресата, реализуя прагматическую функцию, а иконические средства удачно дополняют языковой компонент, образуя единое семантическое пространство. В работе копирайтера текст становится активным инструментом продаж, формирования общественных мнений и ценностей. В работе делается акцент на одном из показателей эффективности текста – креативности, синтезирующей творческие способности автора, его новые необычные идеи, отклоняющихся, как правило, от традиционных или принятых схем мышления. В некоторых случаях креативность рассматривается авторами как ключевой показатель качества работы копирайтера. Об этом данная книга. Монография рекомендована студентам и аспирантам, осваивающим профессию копирайтера. Книга станет существенным подспорьем сотрудникам рекламных и PR-агентств, а также всем, интересующимся вопросами интегрированных коммуникаций.

The presented monograph of the well-known Russian experts in the field of communication is seen as a prism of commercial ideas able to convey the necessary information to the consumer. This process requires creative imagination, as well as ability to filter large amounts of information and construct the new type creolized texts. The authors consider verbal and iconic components of creolized texts as a single semantic space which motivate the addressee. In copywriter's everyday practice the idea of presenting the information is of great importance. Only in this case the text becomes an active tool for sales, or shaping the public opinion. The monograph focuses on creativity, which aimed at synthesizing new innovative ideas. The monograph is recommended for undergraduate and graduate students mastering the profession of a copywriter. The book will be a great help to employees of advertising and PR-agencies, as well as all those interested in issues of integrated communications.

УДК 659
ББК 65.291.3

ISBN 978-5-4475-9709-2

© Музыкант В. Л., Скарнев Д. С., текст, 2019
© Издательство «Директ-Медиа», оформление, 2019

Оглавление

От авторов.....	5
Глава 1. Копирайтинг: понятие, сущность, история	8
1.1. Копирайтинг и копирайтер.....	9
1.2. Модель рекламной коммуникации	22
1.3. Цель и функции копирайтинга.....	34
1.4. Классификации копирайтерских текстов.....	36
1.5. Копирайтинг – старое искусство с новым названием.....	40
1.6. Копирайтинг в России.....	52
Задания, рекомендуемые авторами для самостоятельного изучения темы	56
Список литературы.....	58
Глава 2. Нейминг. Основные технологии разработки бренд-нейма	60
2.1. Нейминг: сущность, специфика.....	61
2.2. Бренд-нейм как текстовая единица маркетинговых коммуникаций	65
2.3. Классификации коммерческих наименований.....	77
2.4. Основные требования к имени бренда.....	98
Задания, рекомендуемые авторами для самостоятельного изучения темы	100
Список литературы.....	107
Глава 3. Рекламный текст: понятие, структура, правила создания, стили и жанры	116
3.1. Понятие о рекламном тексте.....	116
3.2. Структура рекламного текста. Текстовые единицы маркетинговых коммуникаций	123
3.3. Классификация рекламных текстов	139
Задания, рекомендуемые авторами для самостоятельного изучения темы	146
Список литературы.....	153

Глава 4. Специфика создания рекламного образа	158
4.1. Рекламный и художественный образы: сходство и различие	158
4.2. Образная система товара в тексте рекламы: визуальная и вербальная составляющие.....	165
4.3. Алгоритм анализа рекламного образа.....	182
Задания, рекомендуемые авторами для самостоятельного изучения темы	184
Список литературы	185
Глава 5. Языковые средства создания образа в рекламном тексте	188
5.1. Троп как средство создания образа товара	188
5.2. Термин и его роль в создании рекламного образа.....	213
5.3. Фразеологизм как средство создания образа в рекламном дискурсе	220
5.4. Неорекламема как средство создания рекламного образа	229
5.5. Тегема и деталема как значимые средства создания образа в рекламном дискурсе	243
5.6. Многозначность, омонимия и антонимия как средства создания рекламного образа	248
Задания, рекомендуемые авторами для самостоятельного изучения темы	261
Приложение. Алгоритм анализа рекламного образа	263
Список литературы	266