

Элина Слободянюк

КЛАД

для

КОПИРАЙТЕРА

*Технология создания
захватывающих
текстов*



[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Элина Слободянюк

Клад для копирайтера

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2014

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

УДК 659.123.4
ББК 81.055.51.6
С55

Слободянюк, Э.

С55 Клад для копирайтера. Технология создания захватывающих текстов / Элина Слободянюк. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 240 с.

ISBN 978-5-91657-826-3

В этой книге автор представляет собранные по крупицам приемы и способы работы со словом, предложением, текстом. Всем, кто осваивает профессию копирайтера, будет полезно проанализировать массу интересных примеров из практики отечественных (и не только) рекламистов: от слоганов крупных компаний до причудливых фраз маленьких фирм.

Книга приучает четко выражать свои мысли, перечитывать, анализировать и адекватно оценивать придуманное.

Для рекламистов, маркетологов, специалистов по связям с общественностью, всех тех, кто пишет рекламные тексты.

УДК 659.123.4
ББК 81.055.51.6

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

VEGAS LEX

© Э. Слободянюк, 2014
© Издание. Оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014

ISBN 978-5-91657-826-3

Оглавление

Вступление	7
ЧАСТЬ I. СЛОВО.	11
Глава 1. Минимальный объект работы копирайтера.	13
Глава 2. Нейминг	17
ЧАСТЬ II. ПРЕДЛОЖЕНИЕ	29
Глава 3. Части речи.	31
Глава 4. Слоган	43
Глава 5. Заголовок.	51
Глава 6. Средства художественной выразительности	65
ЧАСТЬ III. ТЕКСТ	79
Глава 7. Форматы и виды текстов.	81
Глава 8. Базовые правила продающего текста.	97
Глава 9. Принципы привлекательной подачи информации.	110
Глава 10. Использование рифмы	130
Глава 11. Обоснование цены	136
Глава 12. Редактирование.	142
ЧАСТЬ IV. ИДЕЯ.	147
Глава 13. Методы поиска идей	149
Глава 14. Направления поиска идеи	157
Заключение	187
Приложение. Краткая история копирайтинга в лицах	189
Список литературы	224

Вступление

Язык торговых марок стал
эсперанто наших дней.

Бернар Гали. Brand. Рождение имени

Здравствуйте, коллега!

(Если вы взяли в руки книгу с таким названием, значит, вы мой нынешний или потенциальный коллега.)

Давайте знакомиться ближе.

Я начинала работать копирайтером приблизительно в одно время с Владленом Татарским*. Ни я, ни любой из моих тогдашних «собратьев по перу», писавших, продававших тексты и сценарии рекламных роликов, понятия не имели, что такое «копирайтер». И уже тем более нигде не учились этому ремеслу.

За два постсоветских десятилетия ситуация изменилась не слишком ощутимо. То есть изменения есть: уже тысячи людей на нашей одной шестой части суши называют себя «копирайтерами». Но в любой профессиональной аудитории (даже в самой маститой) на мои слова «Поднимите руку те, кто имеет образование “копирайтер”» реакция всегда оказывается одинаковой. Ни одной руки. Ни единой. Люди начинают оглядываться и, увидев, что все присутствующие в зале, как и они, самоучки, — успокаиваются. И зря. То, что

* Герой романа Виктора Пелевина «Generation “П”».

этой профессии системно мало где учат, еще не повод не учиться.

Эту книгу я написала для тех, кто хочет стать более квалифицированным в создании сильных текстов.

С момента выхода моей первой книги — «Настольной книги копирайтера»^{*} — прошло пять лет. За это время издано несколько добротных переводных и русскоязычных профессиональных учебных пособий, но их все равно мало. Да и ответы на многие практические вопросы дают далеко не все издания.

Всю свою профессиональную жизнь, а последние пять лет особенно старательно я выискивала, разузнавала, открывала и нарабатывала приемы мастерства.

Есть три близкие профессии, связанные со словом: писатели, журналисты и копирайтеры. Представители всех трех стали для меня источниками полезной информации.

Литературные приемы, изложенные в этой главе, все мы когда-то проходили в школе. Точнее, проходили мимо них. А теперь я хочу освежить их в памяти для того, чтобы вы осознали: они необходимы в работе копирайтера, как инженеру необходимо знание физики.

Все определения литературных тропов я для удобства позаимствовала из Википедии. Просто потому, чтобы не отсылать вас к Google или учебникам по русскому языку.

Википедия — одно из величайших достижений XXI века, сравнимое по важности разве что с «Энциклопедией», созданной Дидро, Вольтером и другими просветителями. Так что спасибо ее основателю Джимми Уэйлсу и энтузиастам за возможность быстро получить необходимую информацию. В нашем контексте это означает: если вам нужно освежить знания по литературным приемам немного глубже, обратитесь именно к ней.

^{*} Слободянюк Э. Настольная книга копирайтера. М.: Вершина, 2008.

Собранные по крупицам драгоценные сведения я вложила в свой «Клад для копирайтера» — и делюсь своими находками честно, без утайки. Многое из того, что вы встретите на этих страницах, вы не прочтете ни у одного западного гуру, да и в моей первой книге тоже кое-чего не было (тогда я еще не до всего додумалась).

Нет, я не стремлюсь ниспровергнуть ставшие легендарными авторитеты. Более того, я их дотошно изучаю, следуя их наставлениям и всем советую делать то же (вы заметите это по изобилию полезных цитат). Вместе с тем я предлагаю иной подход, другую технологию работы с текстом, начинающуюся от осознания каждого слова.

Впрочем, хватит прелюдий, давайте перейдем к делу!

Ваша Элина

Часть I

Слово

Глава 1

Минимальный объект работы копирайтера

Строение и звучание слова
так же таинственны, как его смысл.

Федерико Гарсиа Лорка. Советы поэту

Поскольку базовый материал, с которым приходится работать в нашей профессии, дается любому с первых классов школы, то мы используем этот материал, даже не задумываясь о его сущности.

Из чего же создают свои шедевры (или поделки) копирайтеры? Все, что есть в их распоряжении, — это слова, складывающиеся в предложения, из которых составляются тексты.

Иногда результатом работы копирайтера становится одно слово или словосочетание — это называется неймингом. Иногда — единственное предложение: слоган. Чаще всего приходится иметь дело с текстами, которые, независимо от их форматов (от реплики в социальных сетях до романов; от сценария ролика до идеи рекламной кампании), всегда создаются из одного материала: из слов.

Речь — это нечто привычное, устная речь естественным образом осваивается в первый-второй год жизни, с письменной человек знакомится самое позднее — в шесть лет. Так что я прямо сейчас предлагаю копирайтерам поменять

парадигму и начать относиться к словам как к материалу и инструменту своего ремесла.

Слово — это мельчайший объект, с которым приходится работать копирайтеру. «Слова обладают огромной силой, — писал Тед Николас. — Они могут заставить человека рассмеяться, заплакать, подобрать, влюбиться, пойти на сотрудничество, совершить покупку. Или, напротив, сделать его злым, раздраженным, деструктивным. Самое важное, что есть в жизни, — это умение донести свое сообщение. Безграничный успех и благосостояние сводятся просто к использованию правильных слов».

Английский язык в настоящее время содержит приблизительно полмиллиона используемых слов — это в пять раз больше, чем было во времена Шекспира. Однако среднестатистический американец знает из них примерно 20 тысяч, а лексикон информационных телевизионных программ не превышает 7 тысяч слов.

Самый полный словарь русского языка был составлен еще в позапрошлом веке Владимиром Далем и содержит около 220 тысяч словарных единиц. Самый богатый язык был у Александра Пушкина, в его текстах насчитывается около 24 тысяч слов*. Активный словарный запас взрослого русскоговорящего человека с высшим образованием в среднем не превышает 5–10 тысяч слов.

Задача копирайтера в каждом конкретном случае подобрать слова, созвучные чаяниям целевой аудитории, слова, которые будут подводить читателей таких текстов к необходимым заказчику решениям. Почти сто лет назад Клод Хопкинс писал: «Мои слова будут простыми, мои предложения короткими. Заумники могут смеяться над моим стилем... Но в миллионах простых домов простые люди будут читать и покупать»**.

* Словарь языка Пушкина / под ред. В. Виноградова. В 4 т. М. : Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1956.

** Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. М. : Эксмо, 2006.

За прошедший век задача копирайтера усложнилась — современный человек сталкивается с огромным количеством текстов. Нам платят за привлекающие внимание и влияющие на поведение людей тексты. А для того чтобы выделиться на фоне повсеместного «информационного шума», необходимо относиться внимательно к каждому своему слову.

Выбирая то или иное слово, нужно учитывать:

- 1) его значение (основные смыслы);
- 2) его коннотацию;
- 3) его звучание.

Коннотации — сопутствующие значения слов, характерные для определенной среды. Например, коннотация слова «змея» для славян имеет негативный характер, тогда как для индусов это священный символ.

Изучение звучания слова — его фонетического образа — отдельное направление филологии. Копирайтеру нет необходимости углубляться в такого рода анализ.

Для того чтобы уловить суть понятия «благозвучие», не надо изучать труды Ивана Бодуэна де Куртенэ, Чарльза Осгуда или Владимира Журавлева. Достаточно проявить здравый смысл и просто прислушаться к звучанию слова. Проговорите его. Язык заплетается? Попросите другого человека сказать это же слово. Режет слух? Если слово тяжело произносится (например, «артиклъ», «птеродактиль») — откажитесь от его использования.

Классический эксперимент, подтверждающий подсознательное влияние фонетики, провели в США. Одна группа участников эксперимента признала двух женщин, чьи имена не были озвучены, одинаково привлекательными. Другой группе представили этих же женщин, назвав одну Дженнифер, другую — Гертрудой. Как вы думаете, кого из них

посчитали более красивой? Правильно! За Дженнифер проголосовало 158 человек, за Гертруду — 39*.

Для того чтобы проверить благозвучие слова, не нужно особого слуха. На это способен кто угодно. Например, произнесите: «абракадабра» и «Нокия». Понятно, какое из них неблагозвучно, а какое — наоборот?

Однако помните, что благозвучие — не самый важный фактор. Первично значение слова. Только если набор букв не имеет значения для потребителя, благозвучие становится определяющим. Объясняю на примере: слова «крик» и «Крым» близки по звучанию, но благодаря смысловой нагрузке кардинально отличаются.

Надеюсь, вы уже настроились всерьез воспринимать ваш профильный инструмент. Помните: профессиональный копирайтер — это тот, кто осознает ценность каждого слова.

Кстати, а знаете ли вы, какое слово самое дорогое? И сколько оно стоит? Ответ вы можете найти в следующей главе.

* Траут Дж., Ривкин С. Новое позиционирование. СПб. : Питер, 2002.



Почитать описание и заказать
в МИФе

Смотреть книгу

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

Взрослые книги:



Проза:



Детские книги:

