

СЪДЪРЖАНИЕ

УВОД

За понятията <i>копирайтинг</i> и <i>пресъобщение</i>	11
---	----

ГЛАВА ПЪРВА

Копирайтингът като част от ИМК. Дефиниции, функции и типологизация на видовете текстове	15
---	----

1.1. Понятието <i>копирайтинг</i> в контекста на ИМК	15
--	----

1.2. Приложение на копирайтинг текстовете във връзките с обществеността	24
---	----

1.3. Приложение на копирайтинг текстовете в рекламата	29
---	----

1.4. Приложение на копирайтинг текстовете в бранд журналистиката	36
--	----

1.5. Изследвания на копирайтинг текстовете във връзките с обществеността	41
--	----

1.6. Изследвания на копирайтинг текстовете в рекламата	43
--	----

1.7. Изследвания на копирайтинг текстовете в бранд журналистиката	45
---	----

1.8. Типология на копирайтинг текстове	46
--	----

1.8.1. Копирайтинг текстове според дела на ИМК	46
--	----

1.8.2. Изследвания на копирайтинг текстовете по дялове в ИМК	47
--	----

1.9. Модели на комуникацията в ИМК	49
--	----

1.9.1. Макромодели	49
--------------------------	----

1.9.2. Микромоделите	50
----------------------------	----

1.9.3. Разказни модели	52
------------------------------	----

1.10. Извеждане на комуникационен модел за позицията на копирайтинга в ИМК	54
--	----

ГЛАВА ВТОРА

Дигиталните медии като среда за разпространение на пресъобщението	61
---	----

2.1. Писането на текстове за дигиталните медии	61
--	----

2.2. Лингвистически характеристики на пресъобщението	65
--	----

2.3. Структура на прессъобщението в дигиталните медии	68
2.3.1. Заглавие (хедлайн)	68
2.3.2. Уводна част (лийд)	72
2.3.3. Основна част	72
2.3.4. Допълнителна информация (бойлерплейт)	76
2.4. Специфични техники за писане на прессъобщения за дигиталните медии	77
2.5. Редакционни политики, свързани с публикуването на прессъобщения	80
2.6. Изводи и обобщение на втора глава	81
ГЛАВА ТРЕТА	
Методи за подбор и анализ на прессъобщенията	83
3.1. Методология за подбора на прессъобщенията	83
3.2. Характеристики на корпуса от прессъобщения	85
3.2.1. Краткост	85
3.2.2. Сегментираност	86
3.2.3. Хипертекстуалност	91
3.2.4. Обобщение на характеристиките на прессъобщението, осигуряващи функционирането му в дигиталните медии	96
3.3. Методи за анализ на копирайтинг текстове	96
3.3.1. Анализ на съдържанието (контент анализ)	96
3.3.2. Текстолингвистичен анализ	97
3.3.3. Аксиологичен лингвистичен анализ	98
3.3.4. Лингвостилистичен анализ	101
3.4. Параметри на лингвостилистичното наблюдение и анализ, които са включени в регистрационната карта	104
3.4.1. Езиковият регистър като параметър за лингвостилистичен анализ	104
3.4.2. Лексикални параметри на анализа на копирайтинг текстовете	106
3.4.3. Морфосинтактични параметри на лингвостилистичния анализ на копирайтинг текстовете	107
3.4.3.1. Стилистични ефекти на морфологично равнище	108
3.4.3.2. Стилистични ефекти на синтактично равнище	108
3.4.3.2.1. Стилистични маркери на съкращаване	109
3.4.3.2.2. Стилистични маркери на прибавяне	110

3.4.3.2.3. Стилистични маркери на разместване	111
3.4.3.2.4. Обобщение на стилистичните маркери на синтактично равнище	112
3.4.4. Графични и визуални параметри на лингвостилистичния анализ на копирайтинг текстовете	112
3.4.4.1. Графични особености	113
3.4.4.2. Визуални особености	116
3.5. Изводи и обобщение на трета глава	118

ГЛАВА ЧЕТВЪРТА

Наблюдения върху лингвостилистичните особености на пресъобщенията. Идентифициране на добри комуникационни практики	121
4.1. Регистрационна карта за изследване на лингвостилистичните параметри на копирайтинг текстовете	121
4.2. Лексикални особености на пресъобщенията в онлайн среда ..	124
4.2.1. Синонимни редове	124
4.2.2. Антонимни двойки	130
4.2.3. Архаизми и историзми	131
4.2.4. Неологизми и окказионализми	133
4.2.5. Стилистично активни чуждици	137
4.2.6. Изводи	140
4.3. Морфосинтактични особености	141
4.3.1. Транспозиции (граматически метафори)	141
4.3.1.1. Транспозиции по лице и число	142
4.3.1.2. Псевдотранспозиции	143
4.3.1.3. Обобщение на стилистичните функции на транспозициите	146
4.3.2. Синтактични особености вследствие на дефективни отклонения в изречението	147
4.3.2.1. Синтактични промени вследствие на операцията <i>съкращаване</i>	147
4.3.2.1.1. Елиптически и едносъставни изречения	148
4.3.2.1.2. Текст за въвеждане на хиперлинкове	150
4.3.2.1.3. Фреквентност на различните типове съкращаване	152
4.3.2.2. Синтактични промени вследствие на операцията <i>прибавяне</i>	153
4.3.2.2.1. Прибавяне на изречения	154
4.3.2.2.2. Вметнати части	155

4.3.2.2.3. Фреквентност на различните типове прибавяне	156
4.3.2.3. Синтактични промени вследствие на операцията <i>разместване</i>	156
4.3.4. Изводи	157
4.4. Визуални особености	159
4.4.1. Особенности на текстовия дизайн и графика	159
4.4.1.1. Стилистична употреба на удебеляване и курсив	160
4.4.1.2. Стилистична употреба на главни и редовни букви	163
4.4.1.3. Стилистична употреба на булети и номерация	164
4.4.1.4. Статистически данни от стилистичните ефекти, постигнати с особености на шрифта	165
4.4.2. Документални снимки от събития	166
4.4.2.1. Снимки на локации	168
4.4.2.2. Снимки на лица	169
4.4.2.3. Снимки на предмети	170
4.4.2.4. Наблюдения върху честотата на използване на различните типове снимки	171
4.4.3. Снимки на хора	172
4.4.3.1. Снимки на личности в текстове, посветени на тях	173
4.4.3.2. Снимки на личности в други текстове	174
4.4.4. Брандиране на съдържанието чрез текст в изображенията	175
4.4.4.1. Промоционални материали	177
4.4.4.2. Имиджови материали	178
4.4.4.3. Инфографики	179
4.4.4.4. Обобщение на функциите на брендираното съдържание в прессъобщенията	181
4.4.5. Умишлени отклонения в правописа	182
4.4.5.1. Изписване на фирмени имена на латиница	184
4.4.5.2. Изписване на имена на личности на латиница	187
4.4.5.3. Изписване на професионални термини на латиница	187
4.4.5.4. Обобщение на графичните особености в изследваните прессъобщения	189
4.4.6. Изводи	190
4.5. Езиков регистър	192
4.5.1. Регистър според отношенията между участниците	192
4.5.2. Регистър според комуникативните цели	193
4.5.3. Регистър според темата на общуването	195
4.5.4. Изводи	197

4.6. Аксиологеми, представени на лингвостилистично ниво	198
4.7. Изводи и обобщение на четвърта глава	201

ГЛАВА ПЕТА

Препоръки за писане на прессъобщения

за дигиталните медии	205
5.1. Функции на прессъобщението в дигиталните медии	205
5.1.1. Информационна функция	205
5.1.2. Имиджова функция	206
5.1.3. Поддържаща функция	207
5.2. Препоръчителни лингвостилистични особености според комуникативната ситуация	208
5.2.1. Нова компания на пазара	208
5.2.2. Нов продукт или услуга на пазара	209
5.2.3. Финансови резултати	210
5.2.4. Сливания, придобивания и трансформации	211
5.2.5. Кадрови промени	212
5.2.6. Покани за предстоящи събития	213
5.2.7. Репортажи от изминали събития	214
5.3. Препоръчителна структура и графично оформление на копирайтинг текста в дигиталните медии	215
5.3.1. Заглавие	216
5.3.2. Уводна част (лийд)	216
5.3.3. Основен текст	217
5.3.4. Бойлерплейт	218
5.4. Препоръчителни лингвостилистични особености на копирайтинг текста в дигиталните медии	218
5.4.1. Препоръчителни лексикални характеристики	219
5.4.2. Препоръчителни морфосинтактични характеристики	221
5.4.3. Препоръчителни визуални и графични особености	222
5.4.4. Препоръчителни езикови регистри	224
5.5. Изводи и обобщение на пета глава	224
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	227
Обобщение на резултатите от изследването	227
Изводи от лингвостилистичния анализ	229

БИБЛИОГРАФИЯ	233
ПРИЛОЖЕНИЯ	245
Приложение 1. Регистрационна карта за изследване на лингвостилистичните характеристики на копирайтинг текст	245