

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.11.28>

Штукарева Елена Борисовна

Копирайтинг: дефиниция понятия

Цель исследования - определить объем содержания понятия "копирайтинг", пополнившего в XXI веке семантическое поле "Наименования профессий и профессиональных видов деятельности". С этой целью проведен обзор толкования данного понятия в современной научной и учебной литературе, выделены наиболее существенные дифференцирующие признаки, необходимые для лексикографического толкования, с учетом которых в результате предложена дефиниция для включения слова в языковые и терминологические словари. Научная новизна состоит в дискурсивном подходе к определению (ключевой признак понятия - характер текста), что позволяет отнести слово "копирайтинг" к терминам новой прикладной области лингвистического знания - маркетинговой лингвистики.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2020/11/28.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 11. С. 139-142. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2020/11/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

<https://doi.org/10.30853/filmnauki.2020.11.28>

Дата поступления рукописи: 09.09.2020

Цель исследования – определить объем содержания понятия «копирайтинг», пополнившего в XXI веке семантическое поле «Наименования профессий и профессиональных видов деятельности». С этой целью проведен обзор толкования данного понятия в современной научной и учебной литературе, выделены наиболее существенные дифференцирующие признаки, необходимые для лексикографического толкования, с учетом которых **в результате** предложена дефиниция для включения слова в языковые и терминологические словари. **Научная новизна** состоит в дискурсивном подходе к определению (ключевой признак понятия – характер текста), что позволяет отнести слово «копирайтинг» к терминам новой прикладной области лингвистического знания – маркетинговой лингвистики.

Ключевые слова и фразы: наименования профессий; копирайтинг; маркетинговая лингвистика.

Штукарева Елена Борисовна, к. филол. н., доц.

Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС», г. Москва

shtukareva@mail.ru

Копирайтинг: дефиниция понятия

Актуальность статьи вызвана появлением в профессиональной речи специалистов в области рекламы нового термина *копирайтинг* при отсутствии его однозначного единого понимания в специальной научной и учебной литературе. Копирайтинг становится не только практическим видом деятельности, но и предметом обучения в высшей школе. Четкое понимание термина определяет успешную коммуникацию действующих специалистов в профессиональной среде, точное и актуальное обучение будущих специалистов. **Задачи исследования:** провести анализ определений данного понятия в разных источниках (учебных и научных), сферы его употребления, установить, относится ли данное наименование к научной терминологии или профессиональному жаргону, предложить дефиницию понятия для включения его в толковые и терминологические словари. Основными **методами исследования** явились метод научного описания и метод сопоставительного анализа. **Теоретической базой** послужили работы А. А. Алексеевой [1], К. А. Болдиной [4], А. А. Гончаровой [7], И. А. Гусейновой [8], Е. В. Костенко [11], А. Д. Кривоносова [12], Н. Халиной [16], Д. С. Скнарера [19]. **Практическая значимость** работы состоит в возможности использования ее результатов в лексикографической практике, преподавании курсов по лексикологии и копирайтингу.

Информационные технологии XXI века привели к рождению новых профессий, а вместе с ними и их новых, по большей части англоязычных, наименований: *веб-мастер* (разработчик и администратор сайтов), *веб-дизайнер* (разработчик дизайна сайта), *контент-менеджер* (специалист по отбору и размещению материалов на сайте), *интернет-коуч* (тренер-консультант через Интернет) и многих других. Атлас новых профессий, разработанный Агентством стратегических инициатив, предполагает к 2030 году появление и других специалистов, связанных с креативной индустрией, в основе профессиональных навыков которых лежит умение работать с информацией (вербальной и вербально-визуальной). Их названия – уже производные собственно русские образования: *архитектор информационных систем* (обеспечивает эффективное обращение пользователей к хранилищам данных, контролирует качество и логику хранения и извлечения информации), *консультант по безопасности личного профиля* (управляет информацией о пользователе в Сети, формирует информационный имидж клиента), *редактор агрегаторов контента* (управляет каналами информации в соответствии с ожиданиями пользователей путем настройки программ-поисковиков), *продюсер смыслового поля* (управляет контентом с целью формирования информационного потока в рамках заданной картины мира) и пр. [2]. Это всего лишь прогнозы, хотя некоторые организации уже реализуют соответствующие образовательные программы. К примеру, в Техникуме креативных индустрий им. Л. Б. Красина проходит обучение по дополнительным образовательным программам «Дизайнер эмоций» и «Куратор коллективного творчества» [18].

Что же касается слов *копирайтер* как наименования профессии и *копирайтинг* как наименования вида деятельности, пополнивших в последнее десятилетие семантическое поле наименований профессий, то их жизнеспособность уже давно подтверждает практика. О востребованности копирайтера говорят результаты поискового запроса на эту вакансию в г. Москве: более 3,5 тыс. резюме от соискателей и 542 вакансии от работодателей за один месяц на сайте hh.ru. Кроме того, копирайтинг уже оформился как учебная дисциплина и входит в основные образовательные профессиональные программы по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», обеспечиваемые соответствующими учебно-методическими комплексами.

Тем не менее, большую часть литературы, посвященной копирайтингу, сложно назвать научной, учебные пособия и интернет-публикации носят характер практических рекомендаций по написанию текстов с учетом маркетинговых приемов, а использованная в них терминология продолжает быть неустойчивой: данные понятия разными авторами наполняются нетождественным содержанием. Слова *копирайтинг* и *копирайтер* еще не вошли в русскоязычные лингвистические словари (толковые и словари иностранных слов), несмотря на активность своего существования в профессиональной коммуникации. Примечательно, что англоязычные

словари также не содержат толкования данного понятия. Отдельные определения находим в онлайн-словарях, неcodифицированных и не проходящих процедуры научного рецензирования и редакторской подготовки, открытые для внесения изменений.

Финансовый словарь и Словарь бизнес-терминов определяют *копирайтинг* как деятельность по разработке (на заказ) рекламных и имиджевых слоганов, девизов, а также по написанию (на заказ) рекламных и презентационных текстов [14; 15]. В Википедии ключевым признаком определения становится характер создаваемых текстов – рекламных и презентационных, которые стимулируют рост продаж или популяризуют товар, компанию, услугу, человека или идею.

Попытки дать толкование этого слова предпринимаются не только специалистами в области журналистики, рекламы и связей с общественностью, но и лингвистами. Самое широкое понимание термина *копирайтинг* находим у А. Н. Назайкина, автора многих учебных пособий о рекламных текстах: копирайтинг характеризуется как процесс создания любого текста, включая литературные произведения [13, с. 248]. Данное понимание позволяет употреблять термин по отношению к созданию текстов абсолютно любого типа, как художественного, так и нехудожественного, что трактует весь письменный процесс обмена информацией как копирайтинг. Это дает основание автору выделять особый вид копирайтинга – литературный – и называть копирайтером и мастеров художественного слова, поэтов и писателей, и журналистов. Следуя этой точке зрения, автор любого текста (будь то блогер или автор школьного сочинения) – копирайтер. Возможно, прийти к такому выводу позволяет этимология слова (от английских слов *copy* – материал для статьи, книги, рукопись, *write* – писать) и практика его употребления в английском языке. Однако данная точка зрения не нашла своих последователей.

Большинство дефиниций носят более узкий характер, хотя перечень дифференцирующих признаков, а таковыми становятся характеристики создаваемого текста, в них выделяется разный.

Самое узкое определение содержится в работах Ю. С. Бернадской (создание рекламных текстов) [3, с. 11] и К. А. Ивановой (создание рекламных текстов и PR-публикаций) [10, с. 8].

Существуют мнения, которые ограничивают поле деятельности копирайтера Интернетом. Так, В. В. Вещцагина подразумевает под копирайтингом работу «по написанию уникальных текстов новостного, информационного и рекламного характера на заказ с использованием ключевых слов и словосочетаний для наполнения интернет-сайтов контентом с целью презентации, повышения имиджа и продвижения идеи, товара, проекта, человека или организации в целом» [6, с. 37].

Ю. Н. Земская и Е. А. Кузнецова видят в копирайтинге «составление рекламных, PR- и продающих текстов (коммерческих предложений, salesletter, оффер), текстов для сайтов, для продвижения в социальных сетях и др.» [9, с. 139].

К. А. Болдина отмечает расширение границ копирайтинга: он начинает вбирать в себя подготовку любых текстов, ориентированных на внешнюю аудиторию организации [4, с. 165].

По мнению Е. В. Костенко, копирайтинг представляет собой написание оригинальных заказных статей новостного, информационного или рекламного характера со вставкой в текст определенных ключевых слов или словосочетаний, необходимых заказчику [11, с. 110].

Наиболее детализированное описание особенностей копирайтингового текста предлагает А. Д. Кривоносов: «...вербальный или вербально-визуальный (креолизованный) текст, распространяемый в публичном пространстве посредством СМИ, прямой доставки, интернет-рассылки, по корпоративным каналам, инициированный субъектом PR или рекламы, содержащий рекламную или PR-информацию, направленный определенной группе целевой общественности или целевой аудитории, служащий целям реализации товара/услуги или формированию имиджа товара/услуги, корпорации, публичной персоны, обладающий скрытым (реже мнимым) авторством» [12, с. 155].

Интересно утверждение А. А. Гончаровой о том, что в настоящее время идет процесс формирования новой научной дисциплины «Теория копирайтинга», то есть отдельной области знаний, возникшей на пересечении науки о тексте, коммуникативистики, психологии и маркетинга [7, с. 230].

В качестве аргументов для такого утверждения могут быть научная основа дисциплины в виде герменевтики, наличие собственного инструментария для создания и оформления текста (структурирование текста, отражение фактов с учетом их значимости в формировании доверия у читателя, лэндинг, сокращение, свертывание предложений, сторителлинг), инструментария для оценки результатов текста, представляющего собой автоматизированные приемы контент-анализа текстов, размещенных в сети (стабильность работы в сети, уникальность контента; его обновляемость, посещаемость и прочее), своя терминология (ключевые слова, переспам, академическая и классическая тошнота, уникальность текста, информационный стиль, SEO-копирайтинг, PR-копирайтинг, рерайтинг, медиакопирайтинг, SMM-копирайтинг) и возможность прогнозирования (текст, написанный копирайтером, может оцениваться со стороны эффективности в виде увеличения обращений в компанию, роста продаж и т.п.).

И тем не менее нам кажется недостаточно обоснованным говорить о самостоятельной научной теории копирайтинга. Копирайтинг – скорее прикладной, практический, а не научный вид деятельности, суть его преподавания – в освоении приемов создания текста на заказ, т.е. с учетом заданных коммуникативных целей и установок. Терминология, используемая копирайтерами, скорее близка к понятию профессионального жаргона, а не научного термина. К примеру, *сторителлинг* (рассказывание истории) – то, что в теории текста давно называют повествованием; *лэндинг* – абзацное членение текста (однако стоит отметить отсутствие полного знака

равенства между данными понятиями, так как копирайтер продумывает не только, как разбить текст на абзацы, но и как визуально их оформить: красной строкой, специальными знаками-буллетами, рубрицированным списком); приемы *свертывания информации* отработаны технологиями реферирования, аннотирования, конспектирования и гиперссылок; *художественные приемы* (использование средств создания выразительности, метафор, сравнений, эпитетов, риторических вопросов и восклицаний) известны со времен древних греков.

На наш взгляд, описанию научной дисциплины, предметом исследования которой является эффективная рекламная коммуникация, ближе термины *лингвомаркетинг*, *лингвистический маркетинг* [19] или *маркетинговая лингвистика* [5], относящиеся к области знаний, изучающей проявление лингвистических средств в текстах маркетинговой коммуникации. Объектом маркетинговой лингвистики является маркетинговый дискурс, включающий в себя рекламные тексты и слоганы, статьи на темы продаж, устные продающие выступления, наименования и вербальные компоненты логотипов [Там же, с. 140]. Маркетинговая лингвистика связана с социолингвистикой, психолингвистикой, перлокутивной лингвистикой в своем изучении взаимодействия участников речевого общения (в случае копирайтинга ими становятся заказчик текста, его автор и адресат воздействия).

Все рассмотренные подходы к содержанию термина *копирайтинг* объединяет понимание того, что это процесс создания текста в соответствии с определенными требованиями заказчика с четкой коммуникативной установкой, нацеленной на информирование, побуждение приобрести товар или услуги, возбуждение интереса к теме, продукту, личности. Данный текст пишется с использованием определенных языковых приемов, предполагающих воздействие на адресата.

Анализ вышеперечисленных определений позволяет выделить следующий ряд признаков, дифференцирующих копирайтинг от других видов деятельности по созданию текстов:

- коммуникативная цель (информирование, продвижение услуги, брэнда, идеи, товара, стимулирование роста продаж);
- ориентация на определенную целевую аудиторию (потребитель услуги, продукта, информации), необходимость учитывать ее социальные характеристики, такие как пол, возраст, место проживания, уровень образования, профессия, уровень доходов и т.п.;
- характер текста (информационный, презентационный, рекламный, имиджевый, продающий, убеждающий);
- сфера распространения (интернет-сайты компаний, социальные сети, средства массовой информации, печатная рекламная продукция (буклеты, брошюры, листовки, статьи));
- набор средств коммуникативного воздействия (приемы манипулятивного убеждения, свертывание информации, использование ключевых слов, рассчитанных на автоматизированный поиск в сети Интернет, использование невербальных, аудиовизуальных средств и др.);
- скрытое профессиональное авторство.

Для характеристики такого рода текстов в современной дискурсологии используется новый термин *маркетинговый текст*, так как маркетинг, составной частью которого является реклама, – это совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей покупателям и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации [1; 8; 16; 17].

Выводы. Копирайтинг как профессиональный вид деятельности использует знания лингвомаркетинга, или маркетинговой лингвистики, области знаний, возникшей на пересечении науки о тексте, его организации и воздействии на читателя, психологии и маркетинга, и имеет отношение к сфере массовой коммуникации. Термин *копирайтинг* входит в понятийный аппарат этой новой лингвистической дисциплины.

Ключевыми отличительными признаками копирайтинга как деятельности по созданию текстов являются особенности продуцируемого текста: его цель (установка на информирование, продвижение и продажи), адресат (целевая аудитория), сфера распространения (СМИ, социальные сети, сайты, печатная рекламная продукция), использование приемов речевого и невербального воздействия, заказной характер.

Таким образом, самым широким объектом деятельности копирайтера можно определить *профессиональное создание с использованием различных приемов коммуникативного воздействия на определенную целевую аудиторию маркетинговых (информирующих, продающих, продвигающих) текстов, объектом продвижения в которых может быть как товар и услуга, так и личность или идея.*

Представляется интересным и *дальнейшее наблюдение*, как долго эта деятельность будет востребована на рынке труда именно в таком виде. Не исключено, что с развитием информационных технологий она будет трансформирована и далее: от создателей продвигающих текстов потребуются и умение их визуально выгодно преподнести, а это уже профессия *инфостилиста* (подбирающего информацию, стиль ее изложения и оформления в соответствии с установками, запросами конкретного пользователя), которую прогнозирует упомянутый выше Атлас новых профессий. Профессия может совмещать навыки мастера слова и мастера по созданию и дизайнерскому оформлению информации в виде презентации или видеоролика.

Список источников

1. Алексеева А. А. Границы наивного дискурса: к постановке проблемы // Вестник Новосибирского государственного университета. 2017. Т. 16. № 6. С. 74-80.
2. Атлас новых профессий [Электронный ресурс]. URL: <http://atlas100.ru/> (дата обращения: 09.09.2020).
3. Бернадская Ю. С. Копирайтинг: учебное пособие. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2003. 136 с.

4. **Болдина К. А.** Копирайтинговые и рекламные тексты: к вопросу о тождественности понятий // Проблемы современной науки и образования. 2016. № 5. С. 164-167.
5. **Борисова Е. Г.** Маркетинговая лингвистика // Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 4. С. 140-142.
6. **Верещагина В. В.** К вопросу о дефиниции понятия «копирайтинг» // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. 2015. № 11. С. 36-38.
7. **Гончарова А. А.** Может ли копирайтинг стать научной дисциплиной? // Jazyk a kultúra. 2015. № 23-24. С. 28-233.
8. **Гусейнова И. А.** Жанровая организация маркетингового дискурса. М.: Рема, 2009. 364 с.
9. **Земская Ю. Н., Кузнецова Е. А.** Спичрайтинг и копирайтинг: филология на службе интегрированных маркетинговых коммуникаций // Филология и человек. 2014. № 4. С. 137-143.
10. **Иванова К. А.** Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб.: Питер, 2010. 144 с.
11. **Костенко Е. В.** Копирайтинг и рерайтинг в сетевых СМИ – новые виды журналистики? // Известия Саратовского университета. Сер. Филология. Журналистика. 2014. Т. 1. Вып. 1. С. 110-113.
12. **Кривоносов А. Д.** Копирайтинг: к вопросу об объеме понятия // Язык и культура в эпоху глобализации: сборник научных трудов по материалам Второй международной научной конференции. СПб.: СПбГУ, 2015. С. 152-156.
13. **Назайкин А. Н.** Копирайтинг: 7+. Как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO: учебное пособие. М.: КДУ; Университетская книга, 2017. 312 с.
14. **Словарь бизнес-терминов** [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/18157> (дата обращения: 09.09.2020).
15. **Финансовый словарь** [Электронный ресурс]. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/24240 (дата обращения: 09.09.2020).
16. **Халина Н.** Маркетинговое языкознание как новый формат лингвистики цифрового общества // Limbaj și context = Speech and Context: Revistă internațională de lingvistică, semiotică și știință literară. 2011. Anul III. № 2. P. 167-181.
17. **Штукарева Е. Б.** Языковые особенности маркетингового текста в социальных сетях // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2020. № 2 (831). С. 184-194.
18. https://krasina.mskobr.ru/dlya_shkol_nikov_i_ih_roditelej/dopolnitel_noe_obrazovanie (дата обращения: 09.09.2020).
19. **Sknarev D. S.** Reclamemics and linguistic marketing as new knowledge areas // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. 2016. № 3. С. 51-57.

Copywriting: Defining the Notion

Shtukareva Elena Borisovna, PhD

National University of Science and Technology MISIS, Moscow

shtukareva@mail.ru

The study aims to determine the content of the notion “copywriting”, which has entered the semantic field “Names of Professions and Professional Activities” in the XXI century. For this purpose, the article has reviewed interpretations of this notion in modern scientific and educational literature, identified the most essential differentiating features necessary for lexicographic interpretation, consideration of which has resulted in offering a definition for the word’s inclusion into linguistic and terminological dictionaries. Scientific novelty of the work lies in taking the discursive approach to defining the notion (the key feature of the notion is text nature), which allows the researcher to classify the word “copywriting” as a term of a new applied area of linguistic knowledge – marketing linguistics.

Key words and phrases: names of professions; copywriting; marketing linguistics.