

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-4>

ДЕФІНІЦІЯ КОПІРАЙТИНГУ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

Сібріна Г. С., Федоренко Ю. А.

студентки II курсу другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності журналістики

Хруль О. П.

студентка IV курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності журналістики

*ПрАТ «ВНЗ Міжрегіональна академія управління персоналом
м. Київ, Україна*

Копірайтинг – це потужний інструмент реклами, який не використовується максимально, тому часто втрачається можливість збільшити ефективність рекламування і залучити більше коштів у розвиток рекламної діяльності.

У великих закордонних компаніях копірайтер – автор мети і концепції організації, економічний і психологічний ідеолог. І це правильно. Але, в межах нашої держави спостерігається закономірність, що копірайтери пишуть окремі невеликі тексти які продають, рекламні оголошення і статті для сайтів замість розробок та втілення концепцій стратегічного просування торгових марок. Місцевий ринок змусив їх розвиватися не у тому напрямку.

За даними професійних ресурсів для фрілансерів, копірайтери знаходяться в трійці лідерів в рейтингах затребуваних професій сфери інтернет-бізнесу разом з програмістами і веб-дизайнерами. Але, якщо базові знання для оволодіння двома останніми професіями можна отримати у вузах і коледжах, то спеціальності «копірайтинг» як такої не існує. Відповідно, не сформована і наукова база для даного виду діяльності. На сьогоднішній день всі знання в області копірайтингу – виключно емпіричні. Спроб впорядкувати окремі знання про копірайтинг в єдину теорію не здійснювалося.

Варто констатувати, що професія копірайтер відносно молода. Офіційно посада «копірайтер» зареєстрована в 1892 році в рекламному агентстві Френсіса Ауера. Перші копірайтери були авторами успішних рекламних текстів, основна мета яких – продати товар чи послугу. Відтоді ринок рекламних послуг помітно змінився, та й власне поняття «копірайтинг» тепер тлумачать дуже широко й різнопланово, що

призводить до певного уособлення цієї професії з іншими, схожими за родом діяльності.

Щоб з'ясувати суть поняття «копірайтинг», доцільно вдатися до словникових дефініцій. Однак варто зазначити, що в словниках його трактування з'явилося порівняно нещодавно. Так, в одинадцяти-томному «Словнику української мови» (1970-1980) лексеми на позначення цього поняття не зафіксовано. Натомість його дефініція є у двадцятитомному «Словнику української мови» (наразі видано 8 томів цієї лексикографічної праці). Онлайн-версія словника містить таке визначення копірайтингу: «написання рекламних текстів, слоганів і т.ін. на будь-яку тематику».

Оскільки лексема копірайтинг іншомовна, її тлумачення варто шукати в словниках іншомовних слів. У класичному паперовому варіанті «Словника іншомовних слів» за редакцією О. С. Мельничука (1974) відсутня така словникова стаття. Вона є в сучасній онлайн-версії «Словника іншомовних слів» і подає дещо ширше визначення зазначеного вище поняття, ніж тлумачний словник: «Копірайтинг (англ. *copywriting* від *copy* – рукопис і *write* – писати) – написання рекламних, презентаційних чи пропагандистських текстів» [6]. У «Вікіпедії» міститься схоже визначення аналізованого поняття: «Копірайтинг (англ. *copywriting* – це сполучення слів «*copy*» – рукопис, текстовий матеріал та «*writing*» – написання) – професійна діяльність, написання рекламних і презентаційних текстів (реклама (пряма або прихована) товару, компанії, послуги тощо)» [2].

Наведені словникові значення дають підстави трактувати копірайтинг як діяльність з написання різнорідних рекламних текстів (власне рекламних, спрямованих на просування товару чи послуги, презентаційних, очевидно, спрямованих на підтримання іміджу рекламованого об'єкта, та пропагандистських).

Необхідно зазначити, що наведені вище тлумачення досліджуваного поняття відтворюють традиційне уявлення про копірайтинг як вид діяльності та фіксують те значення слова, яке воно мало спочатку. Власне, це значення співзвучне твердженням щодо копірайтингу, які висловлювали класики текстової реклами. Вони розуміли копірайтинг як написання ефективних рекламних текстів, за допомогою яких можна успішно продавати рекламу чи послугу. Про це, наприклад, свідчить висловлювання класика копірайтингу Клода Хопкінса, який вважав, що цей процес пов'язаний із написанням ефективних рекламних текстів, а не будь-яких красивих текстів на замовлення. Він констатував, що до копірайтингу багато хто підходить як до написання літературних текстів. Проте, на думку автора, «літературні таланти мають до

реклами стосунок не більший, ніж ораторське мистецтво до мистецтва особистого продажу» [5]. Інший класик копірайтингу Білл Бернбах наголошував, що «у той час, як письменника цікавить те, що він описує у своїх текстах, копірайтера цікавить те, що читач отримує з них» [5], оскільки такі тексти нададуть йому важливу інформацію про рекламований товар.

Маркетинговий аспект у копірайтингу як написанні рекламних текстів убачали й інші відомі копірайтери. Наприклад, Дж. Шугерман наголошував, що копірайтинг – мисленнєвий процес, ефективність якого залежить від накопиченого досвіду, спеціальних знань та здатністю переосмислити це й викласти в тексті, щоб продати певний товар чи послугу [8]. Ден Кеннеді називає його творчим бізнесом і для досягнення успіху закликає порушувати правила в ньому [3].

Усі наведені вище висловлювання й трактування щодо копірайтингу репрезентують класичне розуміння цього процесу. Однак із моменту виникнення названого поняття, його зміст значно змінився. Із розвитком мережі Інтернет актуальним стало написання різнопланових текстів, не тільки власне рекламні. Так, з'явився попит на тексти, які б загалом привертали увагу аудиторії до того чи того сайту, а отже, у такий спосіб збільшували його відвідуваність, і, як наслідок, підвищували його монетизацію й перетворювали аудиторію на потенційних клієнтів. Це призвело до виникнення такого явища, як SEO-копірайтинг, що полягає в написанні текстів з урахуванням вимог пошукових систем, вони використовуються як спосіб розвитку сайту та його оптимізації. За твердженням І. Ашманова та А. Іванова, SEO-копірайтинг є «створенням унікальних та «активних» текстів для сайтів на основі семантичного ядра з використанням правильного HTML-форматування» [1]. Дослідник зазначає, що такі тексти фактично «виловлюють» та утримують відвідувачів сайту, тому в них необхідно використовувати ключові слова, адекватні лексику цільової аудиторії й релевантні її інформаційним запитам [1]. До зазначеного варто додати, що «активні» тексти є синонімами рекламних текстів у тому разі, якщо вони «продають» на комерційному сайті товари чи послуги, наприклад, якщо це сайт інтернет-магазину. Проте значна частина таких матеріалів прямо не продає якийсь рекламований об'єкт, а розкриває певну тему, цікаву аудиторії, й містить набір ключових слів, що її презентують. Наявність таких слів та оригінальність публікації дає змогу інформаційним системам виводити сайт на перші місця в пошуковиках, що, безперечно, сприяє його відвідуваності й популярності, а відтак робить привабливим для

рекламодавців, які зацікавлені, щоб їхні рекламні оголошення побачила якомога більша кількість користувачів.

Схарактеризована ситуація спричинила до того, що у сучасному інформаційному просторі поняття копірайтинг набуло надзвичайно широкого тлумачення. Нині його кваліфікують як написання будь-яких текстів на замовлення. Щодо цього дослідник реклами О. Назайкін стверджує, що «сьогодні під цим терміном розуміють створення практично будь-яких типів тексту (реklamних, журналістських, літературних, SEO-текстів) для всіх каналів поширення інформації: і масових – ЗМІ, книг, інтернету, і немасових – спічів, презентацій» [4]. Однак рекламний складник у великій кількості матеріалів, написання яких вважають копірайтингом, відсутній. Ті, хто в такому ракурсі вживає поняття копірайтинг, очевидно орієнтуються на буквальный переклад англійського слова *copywriting*, вважаючи, що цей процес охоплює написання будь-яких текстів. Таке широке розуміння виводить зазначене поняття за межі рекламної діяльності й стає фактично синонімом журналістської та літературної творчості. Часто ця творчість здійснюється на засадах фрилансу. Нам все ж більше імпонує класичне розуміння копірайтингу, співзвучне первісному тлумаченню цього поняття. Ми вважаємо копірайтинг – процесом написання ефективних рекламних текстів, завдяки яким відбувається успішний продаж товарів та послуг.

Крім того, вважаємо слушною думку фахівців з копірайтингу, які радять називати авторів нерекламних текстів, написаних для наповнення сайтів та сприяння їх популяризації, *web-райтерами*, а процес – такого написання *web-райтингом*, що є скороченим варіантом від повної назви «*website content writer*» [7].

У контексті теми дослідження варто зазначити, що існують хибні ототожнення копірайтингу із іншими поняття. Зокрема, через зовнішню фонетичну схожість слів, запозичених з англійської мови, сплутують поняття копірайтинг і копірайт. Хоча їхні англійські відповідники різняться за буквенно-звуковим оформленням. Для першого поняття в англійській мові використовують слово *copywriting*, а для другого, що є позначенням авторського права, – *copyright*.

Ще одним хибним ототожненням є синонімізація поняття копірайтинг із поняттям рерайтинг. Останнє поняття теж позначає написання текстів, проте не оригінальних, як в копірайтингу, а створених на підставі опрацювання наявних текстів з певної теми чи проблеми. У перекладі з англійської (буквально *to rewrite* – це переписувати) названа лексема означає переписування тексту шляхом зміни форми при збереженні його змісту [6]. Тож цей процес роботи

над текстом не є відповідником копірайтингу, хоч надання послуг у такий спосіб помилково ним кваліфікують.

Крім того, вважаємо недоречною певну синонімізацію копірайтингу зі спічрайтингом, який вважають різновидом чи напрямом першого поняття. Спічрайтер (англ. speechwriter від speech – промова і writer – письменник) – це укладач текстів промов, виступів для високопосадовців, політиків, громадських діячів чи бізнесменів [6]. Опосередковано, звісно, можна припустити, що гарно написані промови й виступи умовно є рекламними текстами, адже підвищують імідж та рейтинг їх замовників у цільовій аудиторії. Проте такі тексти, попри свою оригінальність, не мають буквального рекламного складника, тому їх написання не слід зараховувати до копірайтингу.

Література:

1. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. 3-е изд. СПб. : Питер, 2011. 464 с.
2. Ильин А. С. Реклама в коммуникационном процессе: Курс лекций / А. С. Ильин. – Москва : КНОРУС, 2013. – 142 с.
3. Квят А. Г. Лингвокогнитивная методика копирайтинга. Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. Сибирский институт профессиональной переподготовки и бизнес-образования. 2010. С. 82.
4. Назайкин А. Рекламный копирайтинг: тексты, признаки, критерии. URL : http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/ad/rekl_cop.htm.
5. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ. – Москва : Эксмо, 2007. – 352 с.
6. Слободянюк Э. Клад для копирайтера. Технология создания захватывающих текстов. Манн, Иванов, Фербер, 2014. – 240 с.
7. Сэндидж Ч. Г. Реклама: теория и практика: Пер.с англ. / Ч. Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. Общ.ред. и выступ. ст. Е. М. Пеньковой. – Москва : «Прогресс», 1989. – с. 433.
8. Шлейермахер Фридрих: Герменевтика (Пер. с нем. А. Л. Вольского. Науч. ред. Н.О. Гучинская). Санкт-Петербург: Европейский Дом 2004.