РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Назайкин Александр Николаевич, доктор филологических наук, профессор кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: info@nazaykin.ru

ПОНЯТИЕ «КОПИРАЙТИНГ» ВЧЕРА И СЕГОДНЯ

В статье рассматривается явление «копирайтинга». Анализ ситуации, сложившейся на современном рынке письменной коммуникации, показывает, что сегодня понятие «копирайтинг» стало значительно шире, чем в XX в. В XXI в. копирайтерами называют не только работающих в рекламе текстовиков, но и тех, кто готовит самые различные тексты. Представители как профессиональной, так и научной сферы имеют свой взгляд на проблему определения понятия копирайтинга. Все более широкое использование понятия «копирайтинг» делает актуальным осмысление его значения и использования применительно к письменной коммуникации в XXI в. Данная статья посвящена уточнению современного понятия «копирайтинг» и прогнозированию его изменения в будущем.

Ключевые слова: *копирайтинг, копирайтер, текст, коммуникация, медиа, контент, вид.*

Alexander N. Nazaykin, Doctor of Philology, Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: info@nazaykin.ru

THE CONCEPT OF COPYWRITING YESTERDAY AND TODAY

This article discusses the phenomenon and concept of copywriting. An analysis of the current situation in the modern market of written communication shows that today the concept of copywriting has become much broader than in the twentieth century. In the twenty-first century, copywriters are not only those who are engaged in writing advertising texts, but also those who prepare all kinds of texts on the Internet. An increasing use of the concept of copywriting makes it relevant to understand its meaning and use in relation to written communication in the twenty-first century. The author analyzed the opinions of students practicing copywriting, interviewed reputable representatives of the professional sphere, as well as the deans of leading universities teaching students written communication. As it turned out, representatives of the professional sphere and representatives of the scientific sphere have their own view of the problem of defining the concept of copywriting. The author made an attempt to summarize various points of view and give a forecast of the further development of copywriting.

Key words: *copywriting, copywriter, text, communication, media, content, kind.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2020.140155

К постановке вопроса

Во все времена развитие письменной коммуникации шло параллельно развитию всех связанных с ней сфер общественной жизни. Так, в разные периоды существования человечества выделились литераторы (создатели текстов художественных произведений), журналисты (создатели текстов для СМИ), копирайтеры (создатели рекламных текстов). Но если суть работы представителей первых двух профессий и сегодня понимается достаточно однозначно, то с копирайтерами дело обстоит значительно сложнее. Подавляющая часть практических трудов двадцатого века, касающихся копирайтинга, посвящена рекламе (Зимен, 2003; Огилви, 1994; Ривс, 1983; Хопкинс, 2007; Шугерман, 2010 и многие другие). В научных работах, прямо или косвенно посвященных копирайтингу того же периода, речь идет, прежде всего, о рекламе (Бернадская, 2008; Иншакова, 2007; Кафтанджиев, 1995; Кеворков, 1996; Ксензенко, 2003; Морозова, 1998; Пирогова, Паршин (сост.), 2000; Розенталь, Кохтев, 1981 и многие другие). Однако в XXI в. ситуация меняется. О копирайтинге говорят все больше в связи с созданием контента для сайтов (Каплунов, 2014), и как о создании захватывающих текстов (Слободянюк, 2014), и как о «писательском ремесле»[1] и т. д. Создателей различных текстов называют то авторами, то исполнителями, то собственно копирайтерами. При этом авторы современных публикаций (очевидно, в силу объективных затруднений) уклоняются от точного определения копирайтинга.

На сегодня тема определения понятия *копирайтинг* совершенно не разработана и содержание его четко не зафиксировано. Неопределенность с точным пониманием копирайтинга осложняет отношения между заказчиками самых разнообразных текстов (рекламных, *PR*, журналистских и т. д.) и их создателями. Также возникают сложности в подготовке соответствующих специалистов. С одной стороны, копирайтер – востребованная профессия (так, например, по данным американской биржи труда *Indeed*[2], в США еще в 2016 г. в топ-10 любимых профессий для выпускников факультетов журналистики вошли: маркетинг-менеджер, представитель служб поддержки клиентов, *PR*-специалист, редактор, копирайтер, аналитик рынка, сотрудник по специальным вопросам). Но, с другой стороны, встает вопрос: каких именно копирайтеров (с какими именно компетенциями) должны готовить обучающие структуры?

Очевидно, что все более широкое использование понятия *копирайтинг* делает актуальным осмысление его значения и использования применительно к письменной коммуникации в XXI в. Данная статья посвящена уточнению современного понятия *копирайтинг* и прогнозированию его изменения в будущем. Основные выводы автор делает на основе анализа полученных экспертных интервью, а также на основе анализа определений различных типов копирайтинга. В качестве экспертов выступают деканы ведущих вузов, обучающих студентов письменной коммуникации, и авторитетные практикующие современные копирайтеры. В статье также приведены наблюдения начинающих создателей текстов, столкнувшихся с копирайтингом в самом начале своего творческого пути.

Современное понимание копирайтинга

Слово *копирайтинг* является калькой английского *copywriting* (*copy* – текст, рукопись, *write* – писать). «Термин *copywriter* возник в США в конце XIX века, когда шло становление современной рекламы. В буквальном переводе это слово означает «писатель текстов»[3]. Первым настоящим копирайтером считают бывшего полицейского Джона Е. Кеннеди[4], который в 1904 г. убедительно показал, что правильно написанный текст может существенно повысить эффективность рекламы. Лучшими копирайтерами считались «люди любознательные и много читающие, имеющие множество увлечений и разнообразных интересов, любящие путешествовать, совершенствовать свои способности в различного рода занятиях, а порой, когда эти занятия им надоедают, увлеченно начинающие осваивать новые рубежи и добиваться в них совершенства»[5].

Весь XX век копирайтинга прошел под знаком рекламы. И даже в XXI в. некоторые рекламные специалисты (прежде всего, представители старшего поколения) продолжают настаивать на традиционном использовании термина. Так, авторитетный копирайтер А. Репьев убежден: «Копирайтер – это человек, который готовит рекламные тексты»[6]. С ним согласен другой известный специалист по рекламе — советник президента Ассоциации Коммуникационных Агентств России, академик Российской академии рекламы В. Черняховский: «Копирайтингом можно называть только создание текстов рекламы»[7]. Однако поколение современных копирайтеров определяет копирайтинг уже по-другому, при-

чем каждый специалист делает это по-своему. Так, А. Конаков считает, что «современный копирайтинг — это умение выполнить ту или иную задачу в бизнесе с помощью текста <...> Каждый текст в структурированном контент-плане выполняет определенную задачу и создается для конкретного сегмента аудитории»[8]. Д. Шардаков замечает: «Копирайтинг — это решение коммерческих задач с помощью текста, выраженное в измеримом результате (в цифрах). Если системно, то это производная интернет-маркетинга»[9]. Д. Каплунов высказывается следующим образом: «Вокруг понятия «копирайтинг» до сих пор много дискуссий <...> Мое мнение: копирайтинг — это написание текста с целью стимулировать читателя к совершению определенного действия. Каждый текст имеет цель. Резюме — добиться приглашения на собеседование. Коммерческое предложение — заинтересовать читателя в продолжении переговоров <...> Презентация — представить компанию, передать ее уникальность и убедить в выгодах сотрудничества. Копирайтер пишет для достижения цели. Это категория результата, а не процесса»[10]. О том, насколько широко может трактоваться копирайтинг, легко судить и, например, по услугам, которые предлагает копирайтер В. Савицкий[11]: рекламные тексты, детально освещающие преимущества и дающие прогнозируемый высокий результат; тексты с учетом актуальных требований поисковых роботов; тексты для лендинга, для листовок, буклетов и брошюр, соцсетей, приложений *AppStore* и *Google Play*, для рассылок, сайтов и т. д. Как мы видим, представители профессионального сообщества не имеют единого мнения по вопросу, что такое копирайтинг.

Представители научной школы — ведущих вузов, осуществляющих подготовку специалистов по письменной коммуникации, — также имеют различные взгляды на то, что можно называть копирайтингом. Так, декан факультета журналистики УрФУ Б. Лозовский замечает: «У меня нет другого, кроме общеупотребительного, представления о копирайтинге как о технологии изготовления текстов для продвижения чего бы то ни было»[12]. Декан факультета журналистики ЮУрГУ Л. Шестеркина дает следующее определение: «Копирайтинг — это, безусловно, профессиональная деятельность по созданию и размещению рекламных, информационных, презентационных и любых других текстов, желательно полезных, уникальных, интересных, необходимых заказчику для удержания внимания пользователей; а также с целью вызова нуж-

ной реакции у человека»[13]. Декан факультета журналистики ВГУ В. Тулупов считает, что «современный копирайтинг — это рекламные и *PR*-тексты, выполняющие задачи по стимулированию роста продаж Т/У, а также укреплению имиджа конкретных марок Т/У, фирм, лидеров и идей»[14]. Директор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ А. Пую дает следующее определение: «Современный копирайтинг – коммуникативная технология создания/написания текстов или части текста (вербальный/словесный компонент) в прикладных коммуникациях (они же маркетинговые, стоимостные, прагматические коммуникации, один из признаков которых — наличие клиента-заказчика и его коммуникативных потребностей, удовлетворению которых и служит создаваемый текст). Копирайтинг как технология имеет отношение ко всем маркетинговым коммуникациям (создание рекламных текстов, написание продающих текстов для интернет-коммуникаций). Сокращенный вариант – коммуникативная технология маркетинга»[15]. Декан факультета журналистики МГУ Е. Вартанова считает, что «первоначально термин «копирайтинг» означал создание рекламных текстов, однако сегодня некоторые исследователи включают в это понятие, кроме рекламных, написание журналистских, литературных, *SEO*-текстов, которые распространяются через СМИ, Интернет и другие каналы, и даже определяют копирайтинг просто как процесс создания текста. На мой взгляд, точного определения понятия нет, так как значение термина пока не устоялось»[16].

Не имеют единого мнения о копирайтинге и представители интернет-сообщества. В результатах поиска по слову *копирайтинг* мы также обнаружим самые разные трактовки: «Копирайтер – это человек, который занимается копирайтингом, т. е. пишет статьи разного содержания на заказ или продает их на специальных ресурсах, создает рекламный контент, оптимизирует тексты для поисковых систем»[17]; «Современный копирайтинг не ограничивается написанием рекламных текстов. Авторы создают пресс-релизы, посты для соцсетей и блогов, новостные и информационные тексты, описание товарных позиций, материалы на ключевые страницы сайта»[18]; «Копирайтинг <...> — написание текстов презентационного и рекламного характера. Это тексты, которые стимулируют рост продаж или популяризируют товар, компанию, услугу, человека или идею. Копирайтеры пишут слоганы, сценарии для ТВ и радироликов, *event*-мероприятий, рекламные статьи, нативные

статьи и пр.»[19]; «Копирайтер – это человек, занимающийся созданием статей, текстов на заказ»[20]; «Копирайтер <...> — это человек, умеющий грамотно писать и составлять текст, который передает основную суть изложенного им материала, заинтересовывает читателя и отвечает на поставленный вопрос. Простыми словами, он пишет тексты на заказ. Тексты могут быть продающими и информационными, а дальше уже делятся на виды, тематику и другую специфику»[21] и т. д.

Как мы видим, между представителями профессиональной среды, науки и интернет-сообщества нет согласия в определении, что такое копирайтинг.

Виды копирайтинга

Возможно, уточнить, что такое копирайтинг, позволит рассмотрение его разновидностей. Сегодня сделано уже немало попыток классифицировать виды копирайтинга. А. Конаков отмечает: «Есть масса ответвлений: *SEO*-копирайтинг, копирайтинг для соцсетей, e-mail копирайтинг и т. д.»[22]. Д. Каплунов: «Мы слышим «это написание текстов», это «продающие тексты» или «тексты прямого отклика». К копирайтингу начинают причислять рерайтинг (переписывание чужих текстов своими словами), постинг (публикацию текстов для ведения социальных сетей) и даже корректуру»[23].

Сегодня уже существуют определенные классификации видов копирайтинга. Так, согласно одной из них, выделяются[24]: классический копирайтинг (предусматривает самостоятельное написание статей, без опоры на какие-либо интернет-источники); *SEO*-копирайтинг (написание авторских статей, прямо ориентированных на продвижение ресурсов в поисковых системах); *LSI*-копирайтинг (написание текстов, ориентированных не на роботов, а на живых пользователей, желающих получать развернутые и информативные ответы на свои запросы); рерайтинг (предусматривает переработку первоисточников с сохранением их структуры и стиля, но с высокой степенью уникальности).

Согласно другой классификации, имеются следующие виды копирайтинга[25]: традиционный (рекламный) (написание исключительно продающих, коммерческих и рекламных текстов с целью привлечения внимания клиентов и побуждения их к покупке или другому нужному действию); информационный (создание исклю-

чительно информационных статей для веб-сайтов и информационно-развлекательных ресурсов); *SEO*-копирайтинг (написание *SEO*-оптимизированных статей для продвижения сайтов по определенным поисковым запросам в Яндексе, *Google* и других поисковых системах); рерайтинг (переписывание чужих текстов с целью повышения уникальности готового текста или статьи для поисковых систем); спичрайтинг (создание текстов (речей) для публичных выступлений (докладов, презентаций, совещаний и т. п.); эксклюзивный, или авторский (написание оригинальных авторских статей, содержащих новую информацию, которая до этого не встречалась в печатных СМИ или Интернете. Под статьями стоит понимать пресс-релизы, обзоры той или иной сферы или предмета, а также создание слоганов, нейминг и т. д.); *PR*-копирайтинг (создание текстового контента, направленного на конкретную целевую аудиторию. При написании статьи ее тематика глубоко исследуется, в ней применяются различные психологические приемы с целью создать в голове читателя положительные образы); технический (написание статей на узкоспециализированные сайты, например о физике, архитектуре, медицине, машиностроении и т. д.).

Еще одна классификация[26]: *Web*-копирайтинг (подразумевает написание статей для сайтов — от блогов, визиток и интернет-магазинов до форумов и порталов); копирайтинг для СМИ (печатных, электронных); копирайтинг для печати (написание текстов для брошюр, листовок, буклетов, лифлетов, каталогов, то есть типографской продукции).

Еще одна не менее любопытная классификация[27]: литературный копирайтинг (проза, поэзия, драматургия); медиакопирайтинг (тексты для всех видов СМИ); рекламный копирайтинг (рекламные тексты); *PR*-копирайтинг (тексты для журналистов, тексты для спикеров); деловой копирайтинг (тексты презентации, делового письма, коммерческого предложения); *SEO*-копирайтинг (тексты для интернет-страниц «под» поисковые системы); рерайтинг («переписанные» тексты, как правило, для интернет-страниц).

Еще одна классификация[28]: продающий текст (направлен на определенное конверсионное действие. Он побуждает читателя совершить это действие «здесь и сейчас»); рекламные тексты (просто рекламируют товар, услугу, но не нацелены на обязательное сиюминутное конверсионное действие. Их задача — пиар, продвижение бренда, компании, услуг, продукции); *PR*-копи-

райтинг (задача состоит в формировании определенного имиджа в социальных группах: самой компании, персоны, услуг, продуктов); медийный копирайтинг (медиатексты часто создаются журналистами или профессиональными копирайтерами для публикации: в газетах, журналах, интернет-изданиях. Его разновидностью являются информационные и рекламные статьи, анонсы, интервью); технический копирайтинг (используется для наполнения узкоспециализированных сайтов, посвященных определенной тематике: архитектуре, строительству, *IP*-технологиям и прочим узким темам); *SEO*-копирайтинг (тексты, цель которых заключается в поисковом продвижении веб-сайтов за счет СЕО-контента. Все статьи оптимизируются в соответствии с требованиями поисковых систем); авторский копирайтинг (оригинальные авторские статьи); эксклюзивный копирайтинг (материалы самого высокого качества, аналогов которым в Интернете нет); обычный копирайтинг (статьи, которые создаются армией рядовых копирайтеров).

Еще одна классификация[29]: *SEO*-копирайтинг (написание текстов с учетом требований для поисковой оптимизации); продающие тексты (задача подобных текстов – коммерческая и заключается в увеличении количества продаж); имиджевый текст (использование таких текстов должно помочь в формировании положительного образа заказчика); рерайтинг (основная суть которого заключается в том, чтобы переработать исходный текст в новую статью).

И еще одна классификация[30]: рекламный копирайтинг/продающие тексты; имиджевый копирайтинг/рекламный копирайтинг; *SEO*-копирайтинг; спичрайтинг; рерайтинг.

Если обобщить все представленные виды копирайтинга, то получится следующий список: классический копирайтинг, *LSI*-копирайтинг, традиционный (рекламный), информационный, спичрайтинг, эксклюзивный, или авторский, *PR*-копирайтинг, *Web*-копирайтинг, копирайтинг для СМИ, копирайтинг для печати, технический копирайтинг, эксклюзивный копирайтинг, обычный копирайтинг, литературный копирайтинг, продающий, имиджевый, медиакопирайтинг, рекламный копирайтинг, деловой копирайтинг, *SEO*-копирайтинг, рерайтинг.

Из этого списка отдельно можно выделить виды копирайтинга, характеризуемые носителями текста: *Web*-копирайтинг, копирайтинг для СМИ (имеем в виду традиционные, не интернет-СМИ), копирайтинг для печати.

Выделение видов копирайтинга по носителям имеет исключительно технический характер, поскольку, во-первых, сегодня большая часть текстов так или иначе попадает в Интернет, а во-вторых, копирайтеры пишут тексты, прежде всего решая задачи, поставленные перед ними заказчиком. В связи с этим из общего списка также можно убрать: классический, традиционный и продающий копирайтинг, являющиеся, согласно описанию, синонимичными рекламному; *LSI*-копирайтинг, как экзотический, очень редко используемый в копирайтинговой среде; информационный, т. к. все тексты являются в определенной степени информационными; спичрайтинг, имиджевый, т. к. оба входят в *PR*-копирайтинг; технический, т. к. он, согласно описанию, просто определяет уровень тематической специализации; эксклюзивный, авторский, обычный, которые в данном случае подразумевают просто уровень качества.

После «прополки» общего списка получается следующий: рекламный, *PR*-копирайтинг, литературный копирайтинг, медиакопирайтинг, деловой копирайтинг, *SEO*-копирайтинг, рерайтинг.

Если обобщить приведенные в окончательном списке виды копирайтинга и соотнести их с мнениями экспертов, то можно сказать, что копирайтинг в современном понимании – это создание любых типов текста (рекламных, журналистских, литературных, *SEO*-текстов) для всех каналов распространения информации. Соответственно, современный копирайтер – это специалист, который пишет различные виды текстов (литературные произведения, журналистские статьи, рекламные тексты, деловые письма и т. д.).

Весьма вероятно, что такое определение представляется непривычным и излишне категоричным. Но в любом случае мы можем констатировать, что, во-первых, копирайтинг сегодня определенно не является подготовкой только рекламных текстов и, во-вторых, включает в себя также подготовку как минимум *PR*-текстов, медиатекстов, *SEO*-текстов и «переписанных» (рерайтерских) текстов. Налицо определенный «дрейф» понятия *копирайтинг* от подготовки рекламных текстов к подготовке текстов любых типов.

Копирайтер будущего – «универсальный солдат»

Как правило, ранее каждый вид коммуникаций имел свой собственный «обслуживающий персонал». Литературой занимались писатели и поэты. В СМИ работали журналисты. Рекламные тек-

сты писали копирайтеры. Однако во все времена встречались и исключения из правил. Так, например, писатель Дж. Хеллер писал рекламные тексты для журналов, писатель Ад. Рэндольф создавал рекламу для автомобильных компаний и работал журналистом, поэт В. Маяковский также сочинял рекламные тексты и т. д. Сегодня исключения становятся правилом, так как в конце XX в. появилась новая информационная среда – Интернет. Она предъявила свои специфические требования к размещаемым в ней текстам. На одном сайте могут размещаться и журналистские, и рекламные, и деловые, и *PR*-материалы, созданные с использованием *SEO*-технологий (включающих в себя также подготовку фото-, аудио-, видеоматериалов)[31]. Подготовка всех этих сообщений часто поручается одному человеку – тому, кто владеет навыками письма (журналист, писатель, рекламист, пиарщик), причем как в традиционной (офлайн), так и в электронной (онлайн) средах. Об этом, в частности, свидетельствуют признания молодых создателей текстов, начинающих трудиться в новых условиях[32]:

«Когда я проходила стажировку в немецком издании «Немецкая волна», нас учили работать с *SEO*-текстами. Нам рассказывали, как сделать материал максимально информативным и одновременно понятным для целевой аудитории. Здесь важно серьезно подойти к выбору основного, ключевого запроса и тех слов, которые будут в нем участвовать, а затем определить, какое количество ключевых слов должно быть использовано в материале.»

«За несколько лет обучения на журфаке я успела постажироваться или поработать в разных изданиях, начиная с газеты «Подольский рабочий» и заканчивая глянцевым журналом *ELLE*. В «Подольском рабочем» нужно «продать» местную власть, в *ELLE* — сумку *Prada*, в *Prime Traveller* - отель *Four Seasons*. И получается, что даже если ты не идешь в копирайтинг, то все равно к этому приходишь. Главные редакторы или редакторы отделов требуют создавать *SEO*-тексты. Они должны быть исключительно позитивными, интересными и полезными читателю и высоко ранжироваться в результатах поиска.»

«В «Новой газете», во время своей первой практики, я познакомилась с медиакопирайтингом – там я писала новостные заметки. Затем я пошла практиковаться в отдел Технологии «Сбербанка», где я впервые написала пресс-релиз – вот так произошло мое знакомство с *PR*-копирайтингом. Моим последним местом практики

стала компания *IDS "Borjomi Russia",* где я впервые столкнулась с *SEO*-копирайтингом.»

«Начался мой профессиональный рост с позиции стажера сайта мужского журнала *Maxim*. Именно в *Maxim* я узнала, что такое промотексты. Поисковая оптимизация, ключевые слова, семантическое ядро — *SEO*-копирайтинг, одним словом.»

«Проработав некоторое время в «фабриках мысли», связанных с компаниями железнодорожной и энергетической отраслей, я могу уверенно говорить, что была в одно и то же время и медиакопирайтером, и *SEO*-копирайтером, и деловым копирайтером, и *PR*-копирайтером, и рерайтером.»

Руководитель отдела маркетинга Северо-Западного региона Екатерина Скляренко утверждает[33], что сейчас растет спрос на универсальных специалистов, и если в 2010—2011 гг. к журналистам традиционных изданий предъявлялись классические требования, то сейчас и журналист, и *PR*-специалист должны обладать навыками *digital*-маркетинга и сторителлинга, владеть основами *SMM* и *SEO*. С развитием современных технологий вместо, казалось бы, ожидаемой дальнейшей специализации наметилась тенденция универсализации «работников пера», от которых требуется владение сразу несколькими видами копирайтинга, и это обстоятельство также указывает на необходимость расширения понятия *копирайтинг*.

Заключение

Потребности современного общества в области коммуникации обуславливают необходимость многообразия навыков у создателей различных текстов. На современном рынке коммуникации одновременно присутствуют и рерайтеры, и *SEO*-копирайтеры, и журналисты, и *PR*-копирайтеры, и рекламные копирайтеры. Все чаще человека, готовящего тексты для современной медиакоммуникации, называют *копирайтером*. Однако согласия в определении, что такое копирайтинг, нет ни между представителями профессиональной среды, науки и интернет-сообщества, ни между журналистами разных «специальностей». Вместе с тем можно утверждать, что сегодня копирайтинг подразумевает подготовку не только рекламных текстов, как это было в XX в., но и *PR*-текстов, медиатекстов, *SEO*-текстов и «переписанных» (рерайтерских) текстов. Это позволяет говорить об определенном «дрейфе» понятия

копирайтинг от подготовки рекламных текстов к подготовке текстов любых видов, что следует учитывать при подготовке современных копирайтеров.

Важно отметить, что в современных условиях происходит не совмещение, а именно объединение разных видов копирайтинга. Зачастую автор текста вынужден создавать сообщения разного вида, в том числе используя *SEO*-технологии. Процесс универсализации компетенций создателей текста также указывает на необходимость расширения понятия *копирайтинг*. Возможно, в ближайшем будущем, по мере развития современных коммуникационных технологий, мы также станем свидетелями рождения новых видов копирайтинга, который в конечном итоге станет трактоваться именно как «создание текстов любых видов».

Примечания

[1] «ТОП-15 книг по копирайтингу для начинающих: обучение писательскому мастерству». Режим доступа: https://iklife.ru/internet-professii/kopirajter/luchshie-knigi-po-kopirajtingu.html (дата обращения: 10.01.2020).

[2] *Шестопалов В.* Мой выбор – медиа: карьерные пути молодых специалистов // Журналист. 2018. № 5. С. 75.

[3] *Репьев А. П.* Мудрый рекламодатель. М.: Эксмо, 2008. С. 123.

[4] *Репьев А. П.* Копирайтинг: исторический очерк. Режим доступа: http://www.repiev.ru/articles/Copywriting-History.htm (дата обращения: 09.01.2020).

[5] *Шугерман Дж.* Искусство создания рекламных посланий. М.: Эксмо, 2010. С. 29.

[6] Интервью автора с А. Репьевым. 2018. Март.

[7] Интервью автора с В. Черняховским. 2018. Март.

[8] Интервью автора с копирайтером А. Конаковым. 2018. Ноябрь.

[9] Интервью автора с копирайтером Д. Шардаковым. 2018. Ноябрь.

[10] Интервью автора с копирайтером Д. Каплуновым. 2018. Ноябрь.

[11] Режим доступа: https://smextenej.ru/ (дата обращения: 10.01.2020).

[12] Интервью автора с деканом факультета журналистики УрФУ Б. Лозовским. 2018. Ноябрь.

[13] Интервью автора с деканом факультета журналистики ЮУрГУ Л. Шестеркиной. 2018. Ноябрь.

[14] Интервью автора с деканом факультета журналистики ВГУ В. Тулуповым. 2018. Ноябрь.

[15] Интервью автора с директором Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ А. Пую. 2018. Ноябрь.

[16] Интервью автора с деканом факультета журналистики МГУ Е. Вартановой. 2018. Ноябрь.

[17] Кто такой копирайтер: как им стать, где искать работу и сколько можно заработать. Режим доступа: https://kakzarabativat.ru/kak-zarabotat/kopirajter/ (дата обращения: 20.11.2018).

[18] Развитие и становление копирайтинга. Режим доступа: https://aptxt.com/istoriya-kopirajtinga.html (дата обращения: 11.01.2020).

[19] Копирайтинг. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Копирайтнг (дата обращения: 19.11.2018).

[20] Копирайтер — кто это и чем занимается? Режим доступа: https://www.etxt.ru/subscribes/kopirajter-kto-eto/ (дата обращения: 19.10.2019).

[21] Кто такой копирайтер и что он делает. Режим доступа: https://iklife.ru/internet-professii/kopirajter/kto-eto-i-chto-on-delaet-obzor-professii.html (дата обращения: 20.10.2019).

[22] Интервью автора с копирайтером А. Конаковым. 2018. Ноябрь.

[23] Интервью автора с копирайтером Д. Каплуновым. 2018. Ноябрь.

[24] Что такое копирайтинг. Режим доступа: https://mynetmoney.ru/chto-takoe-kopirajting/ (дата обращения: 20.12.2019).

[25] Что такое копирайтинг: основные понятия и влияние копирайтинга на бизнес. Режим доступа: https://bizbe.biz/base/term/60-chto-takoe-kopirayting.html (дата обращения: 17.12.2019).

[26] Основные виды копирайтинга. Режим доступа: https://pr-copywriting.ru/vidyi-kopiraytinga/ (дата обращения: 17.12.2019).

[27] Типы копирайтинга. Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/tipy.htm (дата обращения: 21.12.2019).

[28] Виды копирайтинга. Режим доступа: http://rabota-kopirait.com/index/vidy_kopirajtinga/0-342 (дата обращения: 18.12.2019).

[29] Копирайтинг. Режим доступа: https://albakoff.ru/articles/chto-takoe-kopirajting-rukovodstvo-dlya-nachinaushih/ (дата обращения: 18.12.2019).

[30] Основные виды копирайтинга. Режим доступа: https://stimylrosta.com.ua/kopirajting/134-osnovnye-vidy-kopirajtinga (дата обращения: 21.12.2019).

[31] Search Engine Optimization – оптимизация текстов по ключевым словам для поисковых систем.

[32] Из эссе «Я б в копирайтеры пошел...» студентов факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. 2018-2019 гг.

[33] Шестопалов В. Мой выбор – медиа: карьерные пути молодых специалистов // Журналист. 2018. № 5. С. 75.

Библиография

Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Юнити, 2008.

Иншакова Н. Г. Рекламный текст: редакторский взгляд. М.: Медиа-Мир, 2007.

Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995.

Кеворков В. Слоган? Слоган! Слоган...М.: РИП-холдинг, 1996.

Ксензенко О. А. Прагматические особенности рекламных текстов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие / отв. ред. д. ф. н. проф. *М. Н. Володина*. М.: Изд-во МГУ, 2003.

Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-Холдинг, 1998.

Рекламный текст: семиотика и лингвистика / сост. *Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин*. М.: ИД Грабельникова, 2000.

Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов: учеб. пособие для вузов. М.: Высшая школа, 1981.

Notes

Chto takoe kopirayting [What Is Copywriting]. Available at: https://mynet-money.ru/chto-takoe-kopirajting/ (accessed: 20.12.2019).

Chto takoe kopirayting: osnovnye ponyatiya i vliyanie kopiraytinga na biznes [What Is Copywriting: Major Concepts and the Influence of Copywriting on Business]. Available at: https://bizbe.biz/base/term/60-chto-takoe-kopirayting.html (accessed: 17.12.2019).

The Author's Interview with A. Repyev. March 2018.

The Author's Interview with V. Chernyakhovsky. March 2018.

The Author's Interview with Copywriter A. Konakov. November 2018.

The Author's Interview with Copywriter D. Shardakov. November 2018.

The Author's Interview with Copywriter D. Kaplunov. November 2018.

The Author's Interview with B. Lozovsky, Dean of the Faculty of Journalism of Ural Federal University. November 2018.

The Author's Interview with L. Shesterkina, Dean of the Faculty of Journalism of South Ural State University. November 2018.

The Author's Interview with V. Tulupov, Dean of the Faculty of Journalism of Voronezh State University. November 2018.

The Author's Interview with A. Puiu, Director of Higher School of Journalism and Mass Communications of St. Petersburg State University. November 2018.

The Author's Interview with E. Vartanova, Dean of the Faculty of Journalism of Moscow State University. November 2018.

Kopirayting [Copywriting]. Available at: https://ru.wikipedia.org/wiki/Kopiraytng (accessed: 19.11.2018).

Kopirayting [Copywriting]. Available at: https://albakoff.ru/articles/chto-takoe-kopirajting-rukovodstvo-dlya-nachinaushih/ (accessed: 18.12.2019).

Kopirayter — kto eto i chem zanimaetsya? [A Copywriter: Who is He and What Does He Do?]. Available at: https://www.etxt.ru/subscribes/kopirajter-kto-eto/ (accessed: 19.10.2019).

Kto takoy kopirayter i chto on delaet [Who Is a Copywriter and What Does He Do?]. Available at: https://iklife.ru/internet-professii/kopirajter/kto-eto-i-chto-on-delaet-obzor-professii.html (accessed: 20.10.2019).

Kto takoy kopirayter: kak im stat', gde iskat' rabotu i skol'ko mozhno zarabotat' [Who Is a Copywriter? How to Become One, Where to Find the Job and How Much Can Be Earned]. Available at: https://kakzarabativat.ru/kak-zarabotat/kopirajter/ (accessed: 20.11.2018).

Osnovnye vidy kopiraytinga [Major Kinds of Copywriting]. Available at: https://pr-copywriting.ru/vidyi-kopiraytinga/ (accessed: 17.12.2019).

Osnovnye vidy kopiraytinga [Major Kinds of Copywriting]. Available at: https://stimylrosta.com.ua/kopirajting/134-osnovnye-vidy-kopirajtinga (accessed: 21.12.2019).

Razvitie i stanovlenie kopiraytinga [Development and Formation of Copywriting]. Available at: https://aptxt.com/istoriya-kopirajtinga.html (accessed: 11.01.2020).

Rep'ev A. P. (2008) *Mudryy reklamodatel'* [A Wise Advertiser]. Moscow: Eksmo. P. 123.

Rep'ev A. *Kopirayting: istoricheskiy ocherk* [Copywriting: a Historical Essay]. Available at: http://www.repiev.ru/articles/Copywriting-History.htm (accessed: 09.01.2020).

Shestopalov V. (2018) Moy vybor – media: kar'ernye puti molodykh spetsialistov [My Choice is Media: Career Paths of Young Specialists]. *Zhurnalist* 5: 75.

Shugerman D. (2010) *Iskusstvo sozdaniya reklamnykh poslaniy: spravochnik vydayu-shchegosya amerikanskogo kopiraytera* [The Art of Creating Advertising Messages: Reference Book of an Outstanding American Copywriter]. Moscow: Eksmo.

Tipy kopiraytinga [Types of Copywriting]. Available at: http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/tipy.htm (accessed: 21.12.2019).

«TOP-15 knig po kopiraytingu dlya nachinayushchikh: obuchenie pisatel'skomu masterstvu» [TOP-15 Books on Copywriting for Beginners: Teaching Pencraft]. Available at: https://iklife.ru/internet-professii/kopirajter/luchshie-knigi-po-kopirajtingu.html (accessed: 10.01.2020).

Vidy kopiraytinga [Kinds of Copywriting]. Available at: http://rabota-kopirait.com/index/vidy_kopirajtinga/0-342 (accessed: 18.12.2019).

References

Bernadskaya Yu. S. (2008) *Tekst v reklame: ucheb. posobie dlya studentov vuzov* [The Text in Advertising: a Study Guide for University Students]. Moscow: Yuniti Publ. (In Russian)

Inshakova N. G. (2007) *Reklamnyy tekst: redaktorskiy vzglyad* [The Advertising Text: the Editor's View]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Kaftandzhiev Kh. (1995) *Teksty pechatnoy reklamy* [Texts in Print Advertising]. Moscow: Smysl Publ. (In Russian)

Kaplunov D. (2014) *Kontent, marketing i rok-n-roll* [Content, Marketing and Rock-n-Roll]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber Publ. (In Russian)

Kevorkov V. (1996) *Slogan? Slogan! Slogan...* [Slogan? Slogan! Slogan...]. Moscow: RIP-kholding Publ. (In Russian)

Khopkins K. (2007) *Nauchnaya reclama* [Scientific Advertising]. Moscow: Eksmo Publ. (In Russian)

Ksenzenko O. A. (2003) Pragmaticheskie osobennosti reklamnykh tekstov [Pragmatic Characteristics of Advertising Texts]. In M. N. Volodina (ed.) *Yazyk SMI kak ob"ekt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya: ucheb. posobie* [Media Language as an Object of Interdisciplinary Research. A Study Guide]. Moscow: Izd-vo MGU. (In Russian)

Morozova I. (1998) *Slagaya slogany* [Composing Slogans]. Moscow: RIP-Kholding Publ. (In Russian)

Ogilvi D. (1994) *Otkroveniya reklamnogo agenta* [Revelations of an Advertising Agent]. Moscow: Finstatinform Publ. (In Russian)

Pirogova Yu. K., Parshin P. B. (eds.) (2000) *Reklamnyy tekst: semiotika i lingvistika* [The Advertising Text: Semiotics and Linguistics]. Moscow: Izdatel'skiy dom Grabel'nikova Publ. (In Russian)

Rivs R. (1983) *Real'nost' v reklame* [Reality in Advertising]. Moscow: Vneshtorgreklama Publ. (In Russian)

Rozental' D. E., Kokhtev N. N. (1981) Yazyk reklamnykh tekstov: ucheb. posobie dlya vuzov [The Language of Advertising Texts. A Study Guide for University Students]. Moscow: Vysshaya shkola. (In Russian)

Shugerman D. (2010) *Iskusstvo sozdaniya reklamnykh poslaniy* [The Art of Creating Advertising Messages]. Moscow: Eksmo Publ. P. 29.

Slobodyanyuk E. (2014) *Klad dlya kopiraytera. Tekhnologiya sozdaniya zakhvatyvayushchikh tekstov* [A Gem for a Copywriter. Technology for Creating Breathtaking Texts]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber Publ. (In Russian)

Zimen S. (2003) *Barkhatnaya revolyutsiya v reklame* [The Velvet Revolution in Advertising]. Moscow: Eksmo Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
15.01.2020