

Сучасне розуміння поняття копірайтинг

О. М. Цапок

Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького, м. Черкаси, Україна
Corresponding author. E-mail: otsapok@ukr.net

Paper received 23.11.18; Accepted for publication 29.11.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-185VI31-16>

Анотація. У статті акцентовано на популярності копірайтингу з-поміж інших різновидів діяльності, зумовленої потребою замовників просунути свій товар, послугу чи сайт на ринку за допомогою рекламних текстів. У матеріалі подано дефініцію поняття копірайтинг за різними словниками, розкрито його класичне розуміння. Проаналізовано сучасний зміст поняття, визначений розвитком мережі Інтернет, схарактеризовано його значення в контексті понять SEO-копірайтинг, копірайт, рерайтинг, спічрайтинг.

Ключові слова: Web-райтер, копірайтинг, копірайт, рекламний текст, рерайтинг.

Вступ. Копірайтинг належить до запотребуваних спеціальностей сьогодення. Про це свідчать, зокрема, пропозиції від численних онлайн-бірж і онлайн-агентств копірайтерів та окремих авторів і посилений попит на їхні послуги з боку тих, хто хоче просунути свій товар, послугу чи сайт на ринку тощо. Популярності цієї професії значною мірою сприяє розвиток мережі Інтернет, яка надає можливість копірайтерам віддалено працювати із замовниками їхніх послуг.

Варто констатувати, що професія копірайтер відносно молода. Офіційно посада копірайтера зареєстрована в 1892 році в рекламному агентстві Френсіса Ауера [5]. 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 сплутування цієї професії з іншими, схожими за способом діяльності. Це зумовлює актуальність нашої публікації. Так, існує необхідність чіткого формулювання змісту поняття копірайтинг, визначення обсягу діяльності копірайтера в сучасних ринкових умовах та її відмінність від інших видів роботи із текстом.

Короткий огляд публікацій з теми. Теоретичною базою нашої студії стали насамперед праці дослідників текстової реклами та копірайтингу. Так, О. Реп'єв схарактеризував історію копірайтингу [5]. О. Назайкін подав сучасне тлумачення й розуміння цього поняття [3–4]. А. Іванов та І. Ашманов з'ясували специфіку SEO-копірайтингу [1]. О. Ткачов розкрив зміст поняття web-райтинг. Крім того, у роботі використано лексикографічні праці, як-от: тлумачний «Словник української мови» [7] та «Словник іншомовних слів» [6].

Мета дослідження – систематизувати й узагальнити дефініції поняття копірайтинг, з'ясувати взаємозв'язок цього виду діяльності з іншими напрямками роботи над текстом. Реалізація зазначеної мети передбачає виконання таких завдань: 1) розкрити зміст поняття копірайтинг; 2) з'ясувати його трактування в класичному та сучасному розумінні; 3) схарактеризувати спільність і розбіжність копірайтингу з web-райтингом, рерайтингом, спічрайтингом тощо.

Матеріали та методи. Джерельною базою для роботи обрано словникові статті лексикографічних праць, а також науково-практичні публікації дослідників реклами та рекламників-копірайтерів. Опрацьовуючи зазначену базу, ми використали метод порівняльного аналізу, описовий метод, спостереження, загальний аналіз і синтезу, а також узагальнення для опису результатів дослідження.

Результати та їх обговорення. 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 одинадцятитомному «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» [7].

Оскільки лексема копірайтинг іншомовна, її дефініцію 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 дефініції 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» (цит. за [3]). Інший класик копірайтингу Білл Бернбах наголошував, що «у той час, як письменника цікавить те, що він описує у своїх текстах, копірайтера цікавить те, що читає отримує з них» (цит. за [3]), наскільки 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 [9]. Ден Кеннеді називає його творчим бізнесом і для досягнення успіху закликає порушувати правила в ньому [9].

Усі наведені вище висловлювання й дефініції щодо копірайтингу репрезентують класичне розуміння цього процесу. Однак із моменту виникнення названого поняття його зміст значно змінився. Із розвитком мережі Інтернет запотребуваними стали різні тексти, не тільки власне рекламні. Так, з'явився попит на тексти, які б загалом привертати 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, с. 423]. Дослідник зазначає, що такі тексти фактично «виловлюють» та утримують відвідувачів сайту, тому в них необхідно використовувати ключові слова, адекватні лексикону цільової аудиторії й релевантні її інформаційним запитам [1, с. 423]. 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 імponує 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*» [8].

У контексті теми дослідження варто зазначити, що існують хибні ототожнення копірайтингу із іншими поняттями. 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 цільової аудиторії. Проте такі тексти, попри свою оригінальність, не мають буквального рекламного складника, тому їх написання не слід зараховувати до копірайтингу.

Висновок. На підставі проведеного дослідження робимо висновок, що найбільш доречно вживати слово копірайтинг у класичному розумінні: на позначення процесу написання рекламних текстів, спрямованих на просування чи продаж певного об'єкта. Попри близькість цього процесу до таких напрямів роботи з текстами, як *web-райтинг*, *рерайтинг*, *спічрайтинг*, а також до журналістської та літературної творчості, не варто ці поняття ототожнювати, адже це призводить до їх сплутування, невиправданого взаємозаміни в інформаційному просторі, а відтак до введення в оману споживачів рекламних послуг чи іншої інформації.

ційної продукції, виготовленої на замовлення. Для позначення кожного з названих різновидів діяльності

існує своя термінологія, що дозволяє чітко їх ідентифікувати.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. 3-е изд. СПб.: Питер, 2011. 464 с.
2. Копирайтинг. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Копирайтинг#cite_ref-textprom.ru_1-0.
3. Назайкин А. Современный копирайтинг. URL:http://http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/sovz_copy.htm.
4. Назайкин А. Рекламный копирайтинг: тексты, признаки, критерии. URL : http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/ad/rekl_cop.htm.
5. Репьев А. П. Копирайтинг: исторический очерк. А. Репьев. URL : <http://www.repiev.ru/articles/Copywriting-History.htm>.
6. Словник іншомовних слів. URL : <https://www.jnsm.com.ua/ures/book/index.shtml>.
7. Словник української мови online. Томи 1-8. (А-Мішурний). URL : <http://services.ulif.org.ua/expl/Entry/index?wordid=209660&page=1392>.
8. Ткачов Д. Что такое копирайтинг и рерайтинг – почему все ошибаются? URL : <http://ocopywriting.com/kopirajting-osnovy/chto-takoe-kopirajting-i-rerajting/>.
9. Что такое копирайтинг? 25 определений. URL : <https://aptxt.com/chto-zhe-vsyo-taki-takoe-kopirajting-25-opredelenij.html?highlight=%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>.

REFERENCES.

1. Ashmanov I., Ivanov A. Optimization and advancement of web-sites are in the searching systems. 3-e izd. SPb.: Piter, 2011. – 464c.
2. The Copywriting. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Копирайтинг#cite_ref-textprom.ru_1-0.
3. Nazajkin A. The modern Copywriting. URL : http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/sovz_copy.htm.
4. Nazajkin A. The advertising Copywriting: texts, features, criteria. URL : http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/ad/rekl_cop.htm.
5. Rep'ev A. P. The Copywriting: historical Essay. URL : <http://www.repiev.ru/articles/Copywriting-History.htm>.
6. Dictionary of Foreign Words. URL : <https://www.jnsm.com.ua/ures/book/index.shtml>.
7. Dictionary of ukrainian language online. Volumes 1-8. (A-Mishurny). URL : <http://services.ulif.org.ua/expl/Entry/index?wordid=209660&page=1392>.
8. Tkachov D. What is copywriting and rewriting – why is very one mistaken? URL : <http://ocopywriting.com/kopirajting-osnovy/chto-takoe-kopirajting-i-rerajting/>.
9. What is copywriting? 25 determinations. URL : <https://aptxt.com/chto-zhe-vsyo-taki-takoe-kopirajting-25-opredelenij.html?highlight=%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>.

The modern understanding of the concept of copywriting

O. M. Tsapok

In the article it is accented on the popularity of copywriting among other varieties of activity. It is conditioned by the necessity of audience to move forward the commodity, service or web-site at the market by means of advertisement texts that copywriters create. The popularity of this type of activity is largely assisted by the development of network the Internet. It is established that officially profession of copywriter appeared in 1892. The market of advertisement services very changed since, and essence of the concept of copywriting – too: now it is expressed too widely and diversely, that results in the certain confusing of this profession with other, alike on the method of activity. So there was a necessity of clear formulation of maintenance of concept copywriting, determinations of volume of activity of copywriter in modern market conditions and establishment of distinction of copywriting and other types of works with text. In material the definition of the concept copywriting is given of different dictionaries. In accordance with these sources, copywriting is writing of advertisement, presentation or propagandist texts. Such texts on direct maintenance can be heterogeneous: actually advertisement for advancement of commodity or service, presentation for maintenance of image of the advertised object, propagandist. It is found out that the classic understanding of copywriting is related only to writing of advertisement texts. However, with development of network the Internet this concept is interpreted very widely - as writing of any texts on order for bringing the attention of target audience to the certain web-site. Thus, it is possible to increase its attendance, and, as a result, to promote monetization of resource and convert an audience into potential clients. It resulted in the origin of such phenomenon, as SEO-copywriting: writing of «active» texts taking into account the requirements of the searching systems. These texts are used for development of web-site and its optimization. There necessarily must be a set of keywords, with the help of which digital facilities put them into first places in the searching systems. However, not always such texts are fully advertisement. Except of SEO-texts, writing of other types of texts (advertisement, journalistic, literary) for all channels of distribution of information also belong to copywriting. At the same time it is established in the article, that such approach to determination of copywriting is inadvisable, as results in the wrong understanding of this process, its substitutions with other types of work with text. It was discovered during the analysis, that concept copywriting, because of certain phonetic likeness in the language, which it was adopted from, is confused with the word of copyright, that designates the means of defence of copyright. Rewriting is also an erroneous synonym to the word copywriting. If in first case an author creates original advertisement texts, then in the second – rewrites present texts, changing a form and saving their maintenance. The conditional synonym to the concept, that we are analyzing, is a term of speechwriting, that designates creation of texts of performances for high-level officials, politicians, publicmen or businessmen. Such activity assists certain popularization of object though, however directly unconnected with an advertisement. On the basis of an undertaken study the conclusion is drawn, that it is most appropriate to use a word copywriting in the classic understanding: on denotation the process of writing of the advertisement texts, directed to advance or sale of certain object. We should not identify this concept with other forms of work with texts or writing of journalistic and literary texts. For them there is the terminology, that allows clearly determine each of varieties of work with text, not confusing them and thus not misleading the consumers of these services.

Keywords: Web-writer, copywriting, copyright, advertisement text, rewriting.