

## КОПИРАЙТИНГ: В ПОИСКАХ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

**Е. А. Кузнецова**

*Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса,  
кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций*

Копирайтинг – одна из актуальных технологий, используемая в области коммуникаций. Но, как это часто случается, теоретическое представление об этой сфере деятельности не достаточно целостно, что связано, с одной стороны, с динамичным развитием отрасли интегрированных коммуникаций, и следовательно практики создания текстов для нее, а с другой стороны, с тем, что авторы, пишущие о копирайтинге – это, в первую очередь, практики-копирайтеры и это отражается на созданных ими книгах, которые являются скорее сборниками рекомендаций по составлению рекламных и продающих текстов, нежели теоретическим осмыслением их профессиональной коммуникационной деятельности. Сложившаяся ситуация влияет в том числе и на само определение понятия «копирайтинг».

А.Репьев отмечает, что работа копирайтера «начиналась с сочинения рекламных текстов, этим копирайтер занимается и поныне» [1]. Действительно копирайтинг возник как технология написания собственно рекламных текстов, сегодня же рассматривать коммуникации компании с целевыми аудиториями, включающие рекламу, связи с общественностью, личные продажи и др., отдельно друг от друга становится нецелесообразным, поэтому такое определение можно считать узким, оно становится неактуально в свете развития интегрированных маркетинговых коммуникаций.

А. Парабеллум, Н. Мрочковский, К.Бенко и К.Белевич пишут: «Копирайтинг – это не реклама, не тексты в буклетах и на сайте, не продающие письма, а продажа. Акт продажи, но в письменной форме. Текст – Ваш продавец» [2, 20]. Действительно книга этих авторов посвящена преимущественно продающим текстам, которые используются в прямом маркетинге. Определение копирайтинга, приведенное авторами, можно охарактеризовать как узкое, так как продукт деятельности копирайтера сегодня – это не только текст коммерческих предложений, но и другие рекламные и PR-тексты.

Д. Каплунов в книге «Копирайтинг массового поражения» пишет о том, что копирайтинг – это убеждение или достижение собственной цели с помощью текста [3, 20]. Данное определение представляется нам слишком широким, поскольку включает в себя все убеждающие тексты вообще, что представляется некорректным, таким образом в сферу текстов копирайтинга попадают, например, личные письма, журналистские статьи и многие другие жанры, которые носят убеждающий характер.

В книге П.Кузнецова «Копирайтинг и спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии» автор приводит следующее определение понятия копирайтинг «(от англ. copywriting) – составление рекламных (в том числе «продающих», имиджевых и презентационных) текстов» [4, 60]. Данное определение с нашей точки зрения не совсем корректно, поскольку автор объединяет самые разные виды текстов, называя их рекламными, но, не смот-

ря на этот недочет, здесь наиболее полно описана суть современного копирайтинга, в который включается написание имиджевых, презентационных, рекламных и продающих текстов, то есть тексты, функционирующие в сфере интегрированных коммуникаций.

Интегрированные маркетинговые коммуникации понимаются как «процесс передачи информации о товаре целевой аудитории» [5; 6, 18], в них используются различные инструменты коммуникаций, основными из которых являются: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (Public Relations (PR)), прямой маркетинг, личная продажа и упаковка [6, 21]. Каждый из перечисленных инструментов предполагает создание текста, который будет транслироваться от компании к ее целевой аудитории лично или по каналам различных медиа. Причем в одних случаях будет создаваться письменный текст (например, рекламное сообщение для прессы или пресс-релиз), в других случаях текст для устного воспроизведения (например, публичное выступление политика или презентационная речь). В этой ситуации копирайтинг становится универсальной технологией создания текстов для любого вида коммуникаций.

Итак, определим копирайтинг – как составление текстов для сферы интегрированных маркетинговых коммуникаций, направленных на продвижение идеи, товара, человека. Прежде всего – это рекламные, PR-тексты, но в эту сферу начинают проникать и другие тексты «продающие тексты» (коммерческие предложения, sales letter, оффер), тексты для сайтов, тексты для продвижения в социальных сетях и др.

Таким образом, сегодня появляется новая задача – создать новую теоретическую базу для копирайтинга, которая учитывала бы современные реалии коммуникационного рынка России и тенденции его развития, рекомендации практиков-копирайтеров по составлению текстов, а также актуальные научные исследования, посвященные интегрированным маркетинговым коммуникациям.

#### Литература и примечания

1. Репьев А. Мудрый рекламодатель [Электронный ресурс] / URL: [http://2248932.ru/images/Books/RepievBook\\_1.pdf](http://2248932.ru/images/Books/RepievBook_1.pdf)
2. Парабеллум А., Мрочковский Н., Бенко К. и др. Как писать продающие тексты. М.: Альпина Паблишер, 2012. – 269 с.
3. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения. – СПб.: Питер, 2012. 256 с.
4. Кузнецов П. Копирайтинг и спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. М.: Дашков и К, 2012. – 260 с.
5. Здесь под словом товар понимается определенный вид продукции, услуга или идея. Прим. науч. ред. издания Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001.
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001.