

К ВОПРОСУ О НАУЧНОМ ОСМЫСЛЕНИИ КОПИРАЙТИНГА

В статье поднимается вопрос об онтологическом и гносеологическом статусе копирайтинга. Автор предпринимает попытку демаркации собственно копирайтинга как деятельности по подготовке и написанию продвигающих текстов и профессиональной рефлексии этой деятельности; обосновывает необходимость провозглашения отдельной отрасли научного знания, посвященной теории и практике копирайтинга.

Ключевые слова: копирайтинг, рерайтинг, копирайтерский текст, продвигающий текст, объект копирайтинга, наука о копирайтинге.

Часто люди, услышав слово «копирайтинг», толкуют его как деятельность по написанию рекламных текстов, не делая различий между рекламным и PR-текстами. Обыватель не задумывается о разнице в содержании понятий «рекламный текст» и «PR-текст», так же как он не понимает отличия рекламы от PR. Ему все равно: что PR-текст, что рекламный и медиатекст – все это из ряда продвижения, и этого достаточно для того, чтобы оперировать данными лексемами в быту. Но в методологических традициях науки принято выбирать и пользоваться теми словами, которые точно выражают содержание понятия, отражают суть явления. В этой связи актуальна постановка вопроса о понятии копирайтинга, его объекте и предмете, предпосылках возникновения научного знания о копирайтинге.

В связи с поисками оптимальных научных определений копирайтинга, его объекта и предмета неподдельный интерес у нас вызывает опубликованная в 2015 году работа А. А. Гончаровой «*Может ли копирайтинг стать научной дисциплиной?*» [7]. Мы благодарны автору за данный труд, который дает богатый материал для размышлений. Обратимся же к нему и посмотрим, как ученый понимает явление копирайтинга и что видит в качестве его научных оснований.

При чтении статьи у нас возникает ряд вопросов к автору, и первый из них связан с утверждением А. А. Гончаровой о том, что профессия копирайтера является новой и что она не могла бы существовать вне глобальной сети, а в сфере компетенций копирайтера «находится написание текстов по особой методике, ориентированных на интернет-пространство» [7. С. 228]. Как же все те люди, которые писали рекламные и PR-тексты задолго до появления Интернета: Брюс Бартон, Алекс Осборн, Джозеф Шугерман, Лео Барнетт и многие другие? Все они не являются копирайтерами, если их тексты не обеспечивали «продуктивной индексации поисковыми системами» [7. С. 228]?

При работе над определением понятия копирайтинга А. А. Гончарова не отталкивается от тавтологии «копирайтинг – деятельность по написанию рекламных текстов», а использует более широкое толкование и говорит, что копирайтинг «представляет собой оригинальное изложение мыслей автора на предложенную тему» [7. С. 229]. А дальше ученый отказывает представителям профессии в способности продуцировать оригинальные тексты и тем самым приравнивает копирайтинг к рерайтингу: «Однако, на самом деле, абсолютно новые тексты встречаются в данной области крайне редко, то есть мы имеем дело с качественным рерайтингом – глубоким пересказом исходного материала, полученного путем компиляции нескольких текстов на соответствующую тему и представления его в новой структурной форме. В качестве первоисточников, как правило, выступают тексты с других сайтов. Правомерно предположить, что и они являются продуктом нескольких циклов рерайтинга, количество которых достоверно установить невозможно» [7. С. 229]. Как нам видится, копирайтинг и рерайтинг – понятия неравноценные. Да, копирайтер может заниматься рерайтингом, но суть его деятельности не сводится исключительно к переписыванию чужих текстов. Для разграничения данных терминов стоит определить объект и предмет копирайтинга и рерайтинга.

В справочник по медиалингвистике под редакцией Л. Р. Дускаевой [10] включена словарная статья по проблеме рерайтинга, под которым понимается «разновидность профессиональной речевой деятельности, заключающейся в переработке, в соответствии с новыми требованиями, одного текста для создания на его основе другого» [10. С. 232].

Преломляя широкое определение рерайтинга через призму новостных материалов, О. Р. Лашук вкладывает следующий смысл в данное понятие: «комплекс действий по созданию новостного интернет-сообщения на основе заимствования контента из разных источников» [17. С. 16]. При этом исследователь допускает использование рерайтинга в других сферах, которые не относятся к новостной журналистике. Копирайтинг же относится только к копирайтерскому тексту, включающему в себя рекламный, PR-текст и медиатекст; а журналистский материал к копирайтингу никакого отношения не имеет «в силу нерелевантности ряда его признаков (например, типа авторства)» [15. С. 156].

А. Д. Кривоносов в своей статье «Копирайтинг: к вопросу об объеме понятия» формулирует определение копирайтерского текста: «это 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, обладающим скрытым (реже мнимым) авторством» [15. С. 155].

Несмотря на то, что определение термина было дано в 2015 году, до сих пор выражение «копирайтерский текст» в научной литературе встречается довольно редко. Кроме А. Д. Кривоносова его использует А. В. Платонова [23. С. 6], а К. А. Болдина предпочитает формулировку «копирайтинговый текст» [5. С. 2016], однако оба автора не дают научному сообществу своих дефиниций данного вида текста.

Л. В. Ухова для обозначения текстовых единиц, образующих жанрово-стилевое поле продвигающих коммуникаций, использует термин «продвигающий текст» и определяет его как «коммуникативную единицу, функционирующую в пространстве маркетинговых коммуникаций, служащую целям эффективного воздействия на целевую аудиторию <...> и обладающую системой релевантных вербальных и невербальных средств его усиления / оптимизации» [26. С. 79]. С нашей точки зрения, копирайтинг и, как следствие, копирайтерский текст, не могут относиться к тексту, не зафиксированному на каком-либо материальном носителе (документ word, аудио-или видеозапись и т. д.); в этой связи нам важно уточнить, что под копирайтингом мы понимаем деятельность по подготовке и написанию продвигающих текстов. Таким образом, копирайтерский текст представляет собой вербальную или вербально-визуальную (креолизованную) форму продвигающего текста, зафиксированного на материальном носителе. И именно копирайтерский текст является объектом копирайтинга. А объектом рерайтинга, как мы показали выше, может служить абсолютно любой текст: журналистский, рекламный, PR-текст и др.

Предметом копирайтинга являются способы повышения эффективности копирайтерского текста. А предметом рерайтинга являются способы создания нового контента на основе заимствованного.

Исходя из разности объектов и предметов деятельности копирайтинга и рерайтинга, мы придерживаемся той позиции, что ни в коем случае нельзя приравнивать данные понятия.

Однако приравнивание копирайтинга к рерайтингу позволяет А. А. Гончаровой прийти к выводу, что «рерайтинг (а, по сути, и копирайтинг) – процесс бесконечной интерпретации текстов с добавлением новых смыслов, уточнениями и разъяснениями» [7. С. 229]. А это положение уже подводит А. А. Гончарову к выводу о том, что научные основы копирайтинга стоит искать в герменевтике, «ведь, как писал Ф. Шлейермахер, «процесс толкования бесконечен, к окончательному толкованию можно лишь приближаться»» [7. С. 229].

Прежде чем говорить о целесообразности такого подхода к научному осмыслению копирайтинга, нам кажется важным ответить на вопрос, а можем ли мы на данном этапе развития копирайтинга говорить о возникновении науки о копирайтинге.

На основании того, что ни в вузах, ни в колледжах нельзя овладеть специальностью «копирайтинг», А. А. Гончарова приходит к выводу, что научная база для данного вида деятельности

не сформирована, «все знания в области копирайтинга – исключительно эмпирические», никаких «попыток привести разрозненные знания о копирайтинге к единой теории» до сих пор не осуществлялось [7. С. 228]. Во-первых, эмпиричность данных не является аргументом в пользу ненаучности знания, а свидетельствует лишь о дотеоретическом уровне развития науки. Во-вторых, статья А. А. Гончаровой опубликована в 2015 году, как в таком случае стоит расценивать работы ученых, занимающихся вопросами рекламных и PR-текстов, вышедшие ранее?

В 2012 году в статье «Гносеологические и методологические проблемы современного лингвистического рекламоведения», ссылаясь на работы Т. Г. Добросклонской, В. А. Евстафьева, М. М. Назарова, А. А. Романова, И. Ю. Черепановой, А. А. Ходырева, О. А. Ксензенко говорит об активно формирующемся направлении изучения закономерностей «функционирования систем массовых и маркетинговых коммуникаций» и о том, что «все более пристальное внимание уделяется, в частности, исследованию различных аспектов рекламной коммуникации и выделению типологических особенностей рекламного дискурса» [16. С. 44]. Ученый определяет объект лингвистического рекламоведения – «совокупное множество коммуникативных ситуаций и произведений профессиональной речевой деятельности в сфере рекламы» [16. С. 46]. В качестве предмета лингвистического рекламоведения О. А. Ксензенко предлагает считать рекламный дискурс, «представляющий собой единство результата языковой профессиональной деятельности в сфере рекламы и процесса осуществления данной деятельности с учетом ее социальных, культурных, прагматических особенностей и иных релевантных экстралингвистических факторов» [16. С. 47].

Е. Г. Борисова в статье «Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы» в 2015 году говорит о том, что наукой уже «достаточно давно изучается язык рекламы и других «продающих» сообщений» [6. С. 140], и для обозначения сложившегося направления научного знания вводит термин «маркетинговая лингвистика». В качестве объекта данного направления науки Е. Г. Борисова называет «маркетинговый дискурс, включая сюда не только рекламные тексты и слоганы, но и статьи на темы продаж, устные продающие выступления, наименования и вербальные компоненты логотипов и т. п.» [6. С. 140]. Судя по следующим высказываниям: «Общий принцип копирайтеров – говорим с адресатом на его языке – заставляет обращаться к исследованиям социолингвистов» [6. С. 140-141], «Что в таком случае дает провозглашение отдельного направления «маркетинговая лингвистика» исследователям и копирайтерам?» [6. С. 142], становится очевидно, что Е. Г. Борисова не ставит знака равенства между маркетинговой лингвистикой и копирайтингом, а под копирайтингом понимает сугубо практическую сторону написания продвигающих текстов. Заниматься же научным осмыслением продвигающего текста должны лингвисты: социолингвисты, психолингвисты, медиалингвисты и т. д.

И. А. Гусейнова в статье «Системообразующие жанры маркетингового дискурса» предпринимает попытку отграничения маркетингового дискурса «от смежных разновидностей – экономического, делового, рекламного и других видов институционального дискурса» [8. С. 17]. Ученый подчеркивает, что «в отличие от рекламного дискурса, маркетинговый дискурс стимулирует разработку и продвижение инновационных продуктов в различных лингвокультурах. Для него ключевым является концепт «инновация» – системный продукт, новшество, подлежащее превращению в норму и традицию, закреплению в институциональном дискурсе путем осуществления когнитивно обусловленных процедур стереотипизации и стандартизации» [8. С. 19]. При этом И. А. Гусейнова не формулирует ключевой концепт для рекламного дискурса, без чего сложно представить себе границу между рекламным и маркетинговым дискурсами, то, как они соотносятся друг с другом.

С нашей точки зрения, маркетинговый дискурс включает в себя дискурс рекламный. Делая такой вывод, мы опираемся на работы Дж. Барнетта, С. Мориарти, Н. Н. Пилипенко, Е. Л. Татарского, И. В. Алешиной. Дж. Барнетт и С. Мориарти в понятие «маркетинговые коммуникации» включают следующие виды коммуникационных обращений: рекламу, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз (связи с общественностью), личную продажу [4. С. 22]. Н. Н. Пилипенко и Е. Л. Татарский к маркетинговым коммуникациям относят рекламу, паблисити, личную продажу и стимулирование сбыта [21]. И. В. Алешина выделяет в качестве форм маркетинговых коммуникаций – рекламу, связи с общественностью (паблик рилейшнз), личную продажу и

стимулирование сбыта [1]. Как видно, несмотря на некоторые отличия и разное количество элементов, реклама и PR являются обязательными атрибутами практически любой классификации форм маркетинговых коммуникаций.

Косвенно наше положение о том, что рекламный дискурс является частью маркетингового, подтверждает в своей работе сама И. А. Гусейнова. Описывая коммуникативную логику маркетингового дискурса, ученый включает в цепочку продвижения инновационных продуктов следующие этапы: «осуществление переговоров, участие в презентационных мероприятиях, организацию рекламной компании [орфография сохранена. – А. Ж.] в журнальной прессе и ее поддержку на интернет-сайте компании» [8. С. 22]. Данная цепочка вывода инновационного продукта на рынок, по нашему мнению, выглядит достаточно упрощенно. Почему исследователь выделяет только журнальную рекламную кампанию, исключая другие каналы? Почему поддержка рекламной кампании осуществляется только сайтом? На каком этапе проводится оценка эффективности? Эти и многие другие вопросы к последовательности практических действий вывода инновационного продукта на рынок заслуживают подробного ответа, но лежат за пределами нашего исследования и научного интереса, мы на них останавливаться не станем.

Еще одна работа, о которой нельзя не сказать в связи с нашими поисками, – это статья «Спичрайтинг и копирайтинг: филология на службе у интегрированных маркетинговых коммуникаций» Ю. Н. Земской и Е. А. Кузнецовой. Исследователи сравнивают копирайтинг и спичрайтинг с риторикой, которая «дает современным гуманитариям образец практико-ориентированной науки, базирующейся на принципах эффективной коммуникации и обслуживающей политические, экономические и пр. потребности общества» [12. С. 141]. И прогнозируют постепенное формирование общей теории, которая будет обслуживать копирайтинг и спичрайтинг, которая, безусловно, «будет базироваться на целом ряде филологических дисциплин» [12. С. 142].

Задумываясь над гносеологическим статусом копирайтинга, прежде всего, во избежание методологической путаницы, стоит провести демаркацию двух онтологически различных сущностей: собственно копирайтинга как деятельности и профессиональной рефлексии этой деятельности. Выше мы привели достаточное количество работ, репрезентирующих постепенно формирующуюся науку о копирайтинге, фундаментальное значение в становлении которой, вне всякого сомнения, принадлежит филологическим наукам.

Однако научное осмысление копирайтинга не ограничивается лингвистическими работами, и в частности маркетинговой лингвистикой, в основном акцентирующей свое внимание на изучении «перлокутивных возможностей маркетинговых сообщений» [6. С. 142]. Да, научное осмысление явления копирайтинга в большей степени находится в области ответственности маркетинговой лингвистики, но лишь отчасти. В частности, у нас возникает вопрос об отношении копирайтинга к такому жанру маркетингового дискурса, как переговоры, описанному в диссертации И. А. Гусейновой [8]: коммерческие переговоры являются устной формой реализации маркетинговой коммуникации, а, как мы условились выше, копирайтерский текст являет собой объективированную на материальном носителе форму текста. В этой связи мы можем говорить о пересечении объектов исследования: маркетинговая лингвистика изучает маркетинговый дискурс, который в свою очередь включает в себя копирайтерский текст. Но объект научного осмысления копирайтинга не ограничивается копирайтерским текстом и выходит за пределы маркетинговой лингвистики. В область ответственности новой формирующейся науки стоит отнести вопросы правового регулирования деятельности копирайтера, этики копирайтинга, истории копирайтинга и преподавания данной дисциплины. Уже сейчас ведутся исследования по каждому из этих направлений.

Вопросы правового и этического регулирования деятельности копирайтера поднимаются в статьях Д. Каплунова [13], А. Н. Назайкина [19], Л. В. Балахонской, И. А. Быкова [3].

Проблемы обучения копирайтингу рассматриваются в работах А. А. Давтян [9], Л. В. Балахонской, И. А. Быкова [2], К. В. Киуру [14], Л. М. Дмитриевой, С. А. Шушарина [11], Т. А. Пантелеева, Е. А. Петрова [20] и др.

Историей копирайтинга занимаются А. Н. Назайкин [18], А. П. Репьев [24], Е. А. Сафронова [25], А. В. Платонова [22] и др.

Характерными чертами научной дисциплины о копирайтинге, по нашему мнению, являются, во-первых, ее междисциплинарный характер, во-вторых, практическая ориентированность.

О междисциплинарном характере научной дисциплины о копирайтинге свидетельствует его связь с филологическими дисциплинами, прежде всего, лингвистикой (выше мы уже указали на филологические основы копирайтинга). Вернемся к герменевтике, указанной А. А. Гончаровой, как научному основанию копирайтинга. Мы полностью согласны с автором в том, что «источником мотивации посетителя сайта к выполнению определенного целевого действия является именно понимание, и задача копирайтера – добиться преодоления читателем непонимания» [7. С. 229]. Безусловно, понимание и интерпретация продвигающего текста принимающей стороной являются ключевыми факторами при принятии решения о совершении целевого действия, но опять же стоит сделать оговорку: не только на сайте, ведь после прослушивания рекламы на радио, просмотра телевизионного ролика, прочтения агитационной листовки адресат может принять решение о целевом действии. Таким образом, герменевтика как искусство интерпретации текста имеет непосредственное отношение к формированию общей теории копирайтинга.

Комплексность научной дисциплины о копирайтинге вытекает из комплексности объекта копирайтинга – копирайтерского текста, включающего в себя PR-текст, рекламный и медиатекст, изучение которых необходимо «притягивает» знания не только правил орфографии, пунктуации, стилистики, но и психологии, социологии, маркетинга, рекламы и PR.

Синтетизм научного осмысления копирайтинга объясняется и спецификой обслуживающих отрасль специалистов: практикующие копирайтеры часто не имеют ни фундаментального филологического образования, ни специального образования в области маркетинга, рекламы или PR. Например, Дмитрий Кот окончил медико-профилактический факультет Северо-Западного государственного медицинского университета им. И. И. Мечникова, а Денис Каплунов получил юридическое и экономическое высшее образование в Одесском национальном университете им. И. И. Мечникова. Наличие непрофильного образования позволяет начинающим копирайтерам строить карьеру в той отрасли, в которой они являются экспертами – экономике, юриспруденции, медицине и пр., написание текстов подразумевает наличие специфических знаний, и чем они глубже и обширнее, тем легче писать текст.

Прикладной характер научной дисциплины о копирайтинге заключается в том, что она призвана изучать практические вопросы продвижения товаров и услуг через текст. Основой научного осмысления копирайтинга является изучения конкретных видов продвигающих текстов, их особенностей, технологий написания и оптимизации. На базе полученных знаний теории копирайтинга должны разрабатывать необходимые ориентиры, которыми можно воспользоваться в процессе написания продвигающего текста.

Пока нет единой теории, которая объединила бы все знания о копирайтинге, как и нет названия для данной дисциплины, но уже сейчас очевидна назревшая необходимость в ее провозглашении. Как представляется, декларирование новой научной дисциплины, во-первых, позволит объединить теорию и практику копирайтинга, что в настоящий момент сделать довольно сложно: ученым явно не хватает опыта работы с копирайтерским текстом, а практикам – знаний. Во-вторых, данное направление может дать толчок развитию разнообразной проблематики, актуальной для копирайтинга, а именно: изучению истории копирайтинга, этического и правового регулирования деятельности. На данном этапе развития теории копирайтинга эти исследования ведутся, но часто копирайтинг выступает не в качестве основного объекта исследования, а лишь как один из ряда прочих.

Список литературы

1. Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник. Москва: Фаир-Пресс, 1999. 525 с.
2. Балахонская Л. В., Быков И. А. Проблемы обучения копирайтингу: электронные PR-тексты // Связи с общественностью в сфере бизнеса, рекреации и спорта: теория, методология, практика: материалы всероссийской научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 28 февраля 2011 г.). Изд-во: Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, 2011. С. 114–116.

3. Балахонская Л. В., Быков И. А. Сетевая философия: принципы создания и распространения интернет-текстов в рекламе и PR // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. Пенза, 2011. № 24. С. 23–29.
4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. Санкт-Петербург, 2001. С. 864.
5. Болдина К. А. Копирайтинговые и рекламные тексты: к вопросу о тождественности понятий // Проблемы современной науки и образования. Иваново, 2016. № 5 (47). С. 164–167.
6. Борисова Е. Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы // Верхневолжский филологический вестник. Ярославль, 2016. № 4. С. 140–143.
7. Гончарова А. А. Может ли копирайтинг стать научной дисциплиной? // Язык и культура. Прешов, 2015. № 23–24. С. 228–233.
8. Гусейнова И. А. Системообразующие жанры маркетингового дискурса // Вестник МГЛУ. Москва, 2010. № 603. С. 17–26.
9. Давтян А. А. Значение практических и лабораторных занятий в подготовке рекламистов в рамках специализации «Копирайтинг» // Коммуникации в современном мире: материалы всероссийской научно-практической конференции (Воронеж, 13–15 мая 2002 г.). Изд-во: Воронежский государственный университет, 2002. С. 197–200.
10. Дускаева Л. Р. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой; редколл. В. В. Васильева, Ю. М. Коняева, А. А. Малышев, Т. Ю. Редькина. Москва: Флинта, 2018. С. 440.
11. Дмитриева Л. М., Шушарин С. А. Развитие творческого мышления в процессе обучения студентов копирайтингу // Визуальная культура: дизайн, реклама, информационные технологии: сборник трудов XIV международной научно-практической конференции (Омск, 22–24 апреля 2015 г.). Изд-во: Омский государственный технический университет, 2015. С. 118–121.
12. Земская Ю. Н., Кузнецова Е. А. Спичрайтинг и копирайтинг: филология на службе у интегрированных маркетинговых коммуникаций // Филология и человек, 2014. № 4. С. 137–142.
13. Каплунов Д. Авторское право в копирайтинге: опыт юристов России, Украины и Беларуси // Полиграфист. В помощь руководителю и главному бухгалтеру. Люберцы, 2011. № 50. С. 61–76.
14. Киуру К. В. Содержание обучения технологии SEO-копирайтинга бакалавров рекламы и связей с общественностью // Педагогико-психологические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта. Набережные Челны, 2013. № 4. С. 58–64.
15. Кривоносов А. Д. Копирайтинг: к вопросу об объеме понятия // Язык и культура в эпоху глобализации: сборник научных трудов по материалам второй международной научной конференции (Санкт-Петербург, 26 марта 2015 г.). В 2-х ч. Ч. 2. Санкт-Петербург, Изд-во СПбГЭУ, 2015. С. 262.
16. Ксензенко О. А. Гносеологические и методологические проблемы современного лингвистического рекламоведения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. Москва, 2012. № 1. С. 42–55.
17. Лашук О. Р. Рерайтерские новостные сообщения: создание и редактирование. Москва: МедиаМир, 2013. С. 264.
18. Назайкин А. Н. История копирайтинга: от древнейших времен до 21 века // Александр Назайкин. Книги, лекции, семинары. URL: <http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/istoria.htm> (дата обращения: 21.02.2020).
19. Назайкин А. Н. Учет неконтролируемых и контролируемых факторов при создании текста копирайтером // Александр Назайкин. Книги, лекции, семинары. URL: http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/sozдание_texta/uchet_faktorov.htm (дата обращения: 21.02.2020).
20. Пантелеева Т. А., Петрова Е. А. Использование новых методик и технологий копирайтинга на занятиях по рекламным дисциплинам // Экономика и социум. Саратов, 2015. № 6–3 (19) С. 576–579.
21. Пилипенко Н. Н., Татарский Е. Л. Основы маркетинга: учеб.-метод. пособие. Москва: Маркетинг, 2002. С. 179.
22. Платонова А. В. Становление и развитие регионального копирайтинга (на примере крымского полуострова) // Новое слово в науке: перспективы развития. Чебоксары, 2016. № 1–1 (7). С. 429–431.

23. Платонова А. В. Копирайтинг. А вы знаете, что это?: учеб. пособие. Симферополь: Изд-во Крымск. фед. ун-та, 2017. С. 169.
24. Репьев А. П. Копирайтинг: исторический очерк // Школа Александра Репьева. URL: <https://repiev.ru/articles/Copywriting-History.htm> (дата обращения: 21.02.2020).
25. Сафронова Е. Ю. В. Маяковский как «отец» русского копирайтинга // PR в изменяющемся мире: Региональный аспект: сборник статей / под ред. М. В. Гундарина, А. Г. Сидоровой, Ю. В. Явинской. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2011. Вып. 9. С. 213–221.
26. Ухова Л. В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. Ярославль, 2018 № 3. С. 71–82.

ON THE ISSUE OF SCIENTIFIC UNDERSTANDING OF COPYWRITING

*Zhilina A. V., Saint-Petersburg state technological Institute (technological University),
Saint-Petersburg, av.zhilina@gmail.com*

The article broach a subject of the ontological and epistemological status of copywriting. The author attempts to demarcate the specifically copywriting as an activity for the preparation and writing of promotional texts and professional reflection of this action; justify the necessity to declaration a separate branch of scientific knowledge dedicated to the theory and practice of copywriting.

As a result of analytical and synthetic work, the author of the publication comes to the conclusion about the intersection of research objects of the emerging science of copywriting and marketing linguistics, which researches marketing discourse, which includes a copywriting text. However, according to the researcher, the object of scientific analysis of copywriting is not limited to the copywriting text and goes beyond marketing linguistics.

The research draws a boundary between the scientific understanding of copywriting and marketing linguistics. Determined the scientific Foundation of the emerging field of scientific knowledge, current research (the investigate the history of copywriting, ethical and legal regulation of activities, the teaching module “Copywriting” in high school), as well as the outstanding characteristics of the scientific discipline of copywriting (its interdisciplinary character and practical orientation).

Key words: copywriting, rewriting, copywriting text, promoting text, the object of copywriting, the science of copywriting.

References

1. Aleshina, I. V. (1999). *Povedenie potrebiteley: uchebnik* [Consumer behaviour: a textbook]. Moskva, Publishing house Fair-Press, 525 p. (In Russ.).
2. Balakhonskaya, L. V. & Bykov, I. A. (2011). Problemy obucheniya kopiraytingu: elektronnye PR-teksty [Problems of teaching copywriting: electronic PR-texts]. *Svyazi s obshchestvennost'yu v sfere biznesa, rekreatsii i sporta: teoriya, metodologiya, praktika: materialy vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Public relations in business, recreation and sport: theory, methodology, practice: proceedings of the all-Russian scientific and practical conference], Publishing house of St. Petersburg State Un-ty of Economics and Finance, pp. 114–116. (In Russ.).
3. Balakhonskaya, L. V. & Bykov, I. A. (2011). Setevaya filosofiya: printsipy sozdaniya i rasprostraneniya internet-tekstov v reklame i PR [Network philosophy: principles of creating and distributing Internet texts in advertising and PR]. *Izvestiya PGPU im. V. G. Belinskogo* [Proceedings of the PGPU named after V. G. Belinsky], Penza, 24, pp. 23–29. (In Russ.).
4. Bernet, Dzh. & Moriarti, S. (2001). *Marketingovye kommunikatsii. Integrirovannyi podkhod* [Marketing communications. Integrated approach]. Translated from English by S. G. Bozhuk, St. Petersburg, 864 p. (In Russ.).
5. Boldina, K. A. (2016). Kopiraytingovyy i reklamnyy teksty: k voprosu o tozhdestvennosti ponyatiy [Copywriting text and advertising text: to the question about the identity of concepts].

Problemy sovremennoy nauki i obrazovaniya [Problems of modern science and education], Ivanovo, 5 (47), pp. 164–167. (In Russ.).

6. Borisova, E. G. (2016). Marketingovaya lingvistika: napravleniya i perspektivy [Marketing linguistics: prospects and trends]. *Verkhnevolzhskiy filologicheskiy vestnik* [Verkhnevolzhski philological bulletin], Yaroslavl', 4, pp. 140–143. (In Russ.).

7. Goncharova, A. A. (2015). Mozhet li kopirayting stat' nauchnoy distsiplinoy? [May copywriting become a branch of science?]. *Yazyk i kul'tura* [Language and culture], Preshov, 23–24, pp. 228–233. (In Russ.).

8. Guseynova, I. A. (2010). Sistemoobrazuyushchie zhanry marketingovogo diskursa [System-forming genres of marketing discourse]. *Vestnik MGLU* [Bulletin of MSLU]. Moskva, 603, pp. 17–26. (In Russ.).

9. Davtyan, A. A. (2002). Znachenie prakticheskikh i laboratornykh zanyatiy v podgotovke reklamistov v ramkakh spetsializatsii «Kopirayting» [The importance of practical and laboratory classes in the training of advertisers in the specialty «Copywriting»]. *Kommunikatsii v sovremennom mire: materialy vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Communications in the modern world: materials of the all-Russian scientific and practical conference]. Publishing house Voronezh state Un-ty, pp. 197–200. (In Russ.).

10. Duskaeva, L. R. (2018). *Medialingvistika v terminakh i ponyatiyakh: slovar'-spravochnik* [Metalinguistic in terms and concepts: dictionary], edited by L. R. Duskaeva; editorial Board V. V. Vasil'eva, Yu. M. Konyaeva, A. A. Malyshev, T. Yu. Red'kina. Moskva, Publishing house Flinta, pp. 440. (In Russ.).

11. Dmitrieva, L. M. & Shusharin, S. A. (2015). Razvitie tvorcheskogo myshleniya v protsesse obucheniya studentov kopiraytingu [Development of creative thinking in the process of teaching students copywriting]. *Vizual'naya kul'tura: dizayn, reklama, informatsionnye tekhnologii: sbornik trudov XIV mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Visual culture: design, advertising, information technology: proceedings of the XIV international scientific and practical conference]. Publishing house Omsk state technological Un-ty, pp. 118–121. (In Russ.).

12. Zemskaaya, Yu. N. & Kuznetsova, E. A. (2014). Spichrayting i kopirayting: filologiya na sluzhbe u integrirovannykh marketingovykh kommunikatsiy [Speechwriting and copywriting: Philology at the service of integrated marketing communications]. *Filologiya i chelovek* [Philology & Human], 4, pp. 137–142. (In Russ.).

13. Kaplunov, D. (2011). Avtorskoe pravo v kopiraytinge: opyt yuristov Rossii, Ukrainy i Belarusi [Copyright in copywriting: experience of lawyers in Russia, Ukraine and Belarus]. *Poligrafist. V pomoshch' rukovoditelyu i glavnomu bukhgalteru* [Polygraphist. To help the Manager and chief accountant]. Lyubertsy, 50, pp. 61–76. (In Russ.).

14. Kiuru, K. V. (2013). Soderzhanie obucheniya tekhnologii SEO-kopiraytinga bakalavrov reklamy i svyazey s obshchestvennost'yu [Content of training in SEO-copywriting technology for bachelor of advertising and public relations]. *Pedagogiko-psikhologicheskie i mediko-biologicheskie problemy fizicheskoy kul'tury i sporta* [Pedagogical-psychological and medico-biological problems of physical culture and sport]. Naberezhnye Chelny. 4, pp. 58–64. (In Russ.).

15. Krivososov, A. D. (2015). Kopirayting: k voprosu ob ob'eme ponyatiya [Copywriting: on the question of the scope of the term]. *Yazyk i kul'tura v epokhu globalizatsii: sbornik nauchnykh trudov po materialam vtoroy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii* [Language and culture in the era of globalization: a collection of scientific papers based on the materials of the second international scientific conference]. In two parts. Part 2. St. Petersburg, Publishing house of SPbGEU, pp. 262. (In Russ.).

16. Ksenzenko, O. A. (2012). Gnoseologicheskie i metodologicheskie problemy sovremennogo lingvisticheskogo reklamovedeniya [Epistemological and methodological problems of modern linguistic advertising studies]. *Vestn. Mosk. un-ty* [Bulletin of Moscow un-ty]. Ser. 19. Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya [Linguistics and intercultural communication]. Moskva, 1, pp. 42–55. (In Russ.).

17. Lashchuk, O. R. (2013). *Rerayterskie novostnye soobshcheniya: sozdanie i redaktirovanie* [Rewriting news reports: creating and editing]. Moskva, Publishing house MediaMir, pp. 264. (In Russ.).

18. Nazaykin, A. N. Istoriya kopiraytinga: ot drevneyshikh vremen do 21 veka [The history of copywriting: from ancient times to the 21st century]. *Aleksandr Nazaykin. Knigi, lektsii, seminary*

[Aleksandr Nazaykin. Books, lectures, seminars], available at: <http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/istoria.htm> (accessed: 21.02.2020). (In Russ.).

19. Nazaykin, A. N. Uchet nekontroliruemyykh i kontroliruemyykh faktorov pri sozdanii teksta kopirayterom [Accounting for uncontrolled and controlled factors when creating a text by a copywriter]. *Aleksandr Nazaykin. Knigi, lektsii, seminary* [Aleksandr Nazaykin. Books, lectures, seminars], available at: http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/sozdanie_texta/uchet_faktorov.htm, accessed 21.02.2020. (In Russ.).

20. Panteleeva, T. A. & Petrova, E. A. (2015). Ispol'zovanie novykh metodik i tekhnologiy kopiraytinga na zanyatiyakh po reklamnym distsiplinam [Use of new methods and technologies of copywriting in the classroom in advertising disciplines]. *Ekonomika i sotsium* [Economy and society]. Saratov, 6–3 (19), pp. 576–579. (In Russ.).

21. Pilipenko, N. N. & Tatarskiy, E. L. (2002). *Osnovy marketinga: ucheb.-metod. posobie* [Basics of marketing: textbook-method. manual]. Moskva, Publishing house Marketing, 179 p. (In Russ.).

22. Platonova, A. V. (2016). Stanovlenie i razvitie regional'nogo kopiraytinga (na primere krymskogo poluostrova) [Formation and development of regional copywriting (on the example of the Crimean Peninsula)]. *Novoe slovo v nauke: perspektivy razvitiya* [New word in science: prospects for development]. Cheboksary, 1–1 (7), pp. 429–431. (In Russ.).

23. Platonova, A. V. (2017). *Kopirayting. A vy znaete, chto eto?: ucheb. posobie* [Copywriting. Do you know what it is?]. Simferopol', Publishing house Krymsk. fed. Un-ty, 169 p. (In Russ.).

24. Rep'ev, A. P. Kopirayting: istoricheskiy ocherk [Copywriting: a historical essay]. *Shkola Aleksandra Rep'eva* [School of Alexander Repyev], available at: <https://repiev.ru/articles/Copywriting-History.htm>, accessed: 21.02.2020. (In Russ.).

25. Safronova, E. Yu (2011). V. Mayakovskiy kak «otets» russkogo kopiraytinga [V. Mayakovsky as the “father” of Russian copywriting]. *PR v izmenyayushchetsya mire: Regional'nyy aspekt: sbornik statey / pod red. M. V. Gundarina, A. G. Sidorovoy, Yu. V. Yavinskoy* [PR in a Changing World: A Regional Aspect: A Collection of Articles]. Barnaul, Publishing house Alt. un-ty, 9, pp. 213–221. (In Russ.).

26. Ukhova, L. V. (2018) «Prodvigayushchiy tekst»: ponyatie, osobennosti, funktsii [«Promoting Text»: Notion, Features, Functions]. *Verkhnevolzhskiy filologicheskiy vestnik* [Verkhnevolzhski philological bulletin]. Yaroslavl', 3, pp. 71–82. (In Russ.).

Жилина Анастасия Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры управления персоналом и рекламы Санкт-Петербургского государственного технологического института (технологического университета).

av.zhilina@gmail.com

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Жилина А. В. К вопросу о научном осмыслении копирайтинга // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 2 (36). С. 73–81. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10207.

Zhilina A. V. On the issue of scientific understanding of copywriting // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 2 (36), pp. 73–81. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10207.