

Часть 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА И СПИЧРАЙТИНГА

1.1. Копирайтинг: объем понятия.

Основные характеристики PR- и рекламного текста

Это учебное пособие посвящено специфике технологий составления вербальных письменных и устных носителей PR-информации – соответствующих типов текстов. Такие технологии в теории и практике связей с общественностью называются копирайтингом и спичрайтингом. Они рассматриваются вместе по ряду признаков: как специфическая PR-технология, как разновидность профессиональной PR-деятельности, как учебная дисциплина¹.

Дадим изначально соответствующие базовые определения обоих феноменов.

Копирайтинг – технология составления текстов в сфере рекламы и паблик рилейшнз, а также профессиональная деятельность по составлению текстов публичных коммуникаций.

Спичрайтинг – PR-технология, представленная в виде техники подготовки и написания PR-текста, предназначенного для устного исполнения, а также консалтинг первого (должностного) лица по организации публичного выступления и его исполнению. В узком смысле спичрайтинг – это написание текста устного публичного выступления для руководителя (должностного лица) базисного субъекта PR. Спичрайтинг как разновидность профессиональной PR-деятельности представляет собой составление текста устного публичного выступления для первого (должностного) лица субъекта PR и консалтинга данного лица по организации и исполнению публичного выступления.

Соответственно, можно говорить и об узких профессиональных специализациях в рекламе и паблик рилейшнз: копирайтере – составителе PR- и рекламных текстов и спичрайтере – составителе текстов, предназначенных для устного исполнения первым (должностным) лицом компании и коммуникативном тренере данного лица.

Объединение двух важнейших технологических компонент и инструментов паблик рилейшнз «под одной крышей» продиктовано прежде всего единым характером продукта данных типов PR-деятельности – текста (для копирайтинга, как уже было сказано выше, это еще и рекламный текст).

¹ Важно отметить, что в некоторых российских вузах данная дисциплина называется «Речевые коммуникации» (и других вариантах, соответствующих пониманию базовых терминов курса), что не в полной мере соответствует требованиям соответствующего Профессионального стандарта.

Сегодня копирайтинг стал актуальной и востребованной услугой на коммуникационном рынке; имеется внушительный корпус прежде всего популярной литературы по составлению рекламного текста и представляющий подход к копирайтингу с точки зрения практической деятельности в виде советов, рекомендаций и собственного опыта отдельного копирайтера.

Дадим определение феномену копирайтинга и копирайтерского текста с точки зрения рекламоведения и пиарологии и представим совокупность его идентификационных признаков.

Неудивителен, хотя и парадоксален тот факт, что современная коммуникативистика, и рекламоведение в частности, не дают нам полноценного и корректного определения как копирайтинга, так и копирайтерского текста как такового. В пособиях и популярных публикациях мы не найдем вообще интересующих нас определений (видимо, в силу их наивной очевидности) либо встретим дефиниции, не имеющие научной (да и практической по сути дела) ценности. Ср. «квазиопределение» одного из последних пособий по копирайтингу З. Судоргиной: «Копирайтинг – это продающий текст». Более подробного толкования данного феномена в книге нет.

Как уже было сказано, копирайтинг есть технология составления текстов в сфере рекламы и паблик рилейшнз, а также профессиональная деятельность по составлению текстов публичных коммуникаций. Однако в среде практиков копирайтинг ассоциируются прежде всего с рекламным текстом. Неслучайно еще Дэвид Огилви назвал копирайтинг «воображением, смягченным маркетинговой мудростью»². В некодифицированной «энциклопедии» Википедия дается очень общее определение: «Копирайтинг (от англ. copywriting) – составление рекламных (в том числе «продающих», имиджевых и презентационных) текстов». Заметим сразу, что в этом определении сразу требует пояснение феномен «рекламный текст», и здесь приведем еще одну цитату из упоминавшегося пособия З. Судоргиной «Копирайтинг создан с одной целью – закрыть продажу». Подчеркнем: не каждый рекламный текст служит целям только целям продажи, могут быть еще и, например, имиджевые и презентационные задачи. С другой стороны, предметом имиджмейкинга может быть персона, корпорация (организация) и товар / услуга, причем первые два напрямую связаны с другой формой публичной коммуникации – паблик рилейшнз.

Сегодня некоторые исследователи рассматривают копирайтинг уже не только как технологии составления собственно рекламного текста, а наоборот, как технологии составления любого текста. Ср. точку зрения А.Н. Назайкина, считающего, что копирайтинг – это «создание практически любых типов текста (рекламных, журналистских, литературных, SEO-текстов) для всех каналов распространения информации: и массовых – СМИ, книги,

² Цит по: Слободянюк Э. П. Настольная книга копирайтера. – М., 2010. – С. 9.

интернета, и не массовых питчей, презентаций. (...) Копирайтинг осуществляется как по заказу клиента (рекламодателя, редактора СМИ, компании или учреждения), так и для продажи уже готового текста на специализированных биржах контента. Также копирайтинг используется для изложения собственных мыслей, творческого самовыражения»³. Таким образом, разновидности копирайтинга, по мнению московского исследователя, таковы: литературный, медиакопирайтинг, рекламный, PR-копирайтинг, деловой копирайтинг, SEO, рерайтинг, что неоперационально для целей преподавания дисциплины и не может соответствовать реалиям практики. Поэтому данный подход к копирайтингу в пособии не применяется.

В данном курсе основное внимание уделяется рекламному копирайтингу (тематика PR-копирайтинга рассматривается в соответствующей части курса «Интегрированные коммуникации»). Наиболее общее определение двух важнейших видов копирайтинга выглядят следующим образом. Копирайтинг в PR – технология подготовки и составления текстов в сфере паблик рилейшнз (PR-текстов) на любом виде носителя, а также профессиональная деятельность по составлению текстов публичных коммуникаций. Копирайтинг в рекламе – технология подготовки и составления текстов в сфере рекламы (рекламных текстов) на любом виде носителя, а также профессиональная деятельность по составлению текстов такого рода. Законы составления текстов для данных двух сфер будут различными. Журналистский текст мы не можем признать копирайтерским в силу нерелевантности ряда его признаков (например, типа авторства).

Обратимся к проблеме определения предмета копирайтинга – PR- и рекламному тексту.

Определение PR-текста в научной литературе уже имеется. Последняя его редакция представлена во 2-м издании учебника «Основы теории связей с общественностью» 2018 г. Под PR-текстом понимается «вербальный, визуальный, аудиальный и мультимедийный текст:

- содержащий PR-информацию;
- функционирующий в пространстве публичных коммуникаций;
- инициированный базисным субъектом PR;
- направленный определенной из групп целевой общественности;
- распространяемый посредством интернета, СМИ, прямой почтовой или личной доставки;
- обладающий скрытым или мнимым авторством⁴.

Определение рекламного текста необходимо было бы выводить из дефиниции соответствующего Закона РФ «О рекламе», однако такое

³ Назайкин А.Н. Копирайтинг: XXI век. Как создавать современные тексты : Учеб. пособие. – М., 2017. – С. 8.

⁴ Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью 6 учебник. – Изд. 2-е, испр. и доп. – СПб.: Питер, 2018.