

УДК 81'373.45

В. Верещагина,
студент

*Хакасского государственного университета
имени Н.Ф. Катанова
г. Абакан, Россия*

© В. Верещагина

*Научный руководитель –
кандидат филологических наук, доцент*

В. Мальцева.

О СООТНОШЕНИИ ПОНЯТИЯ «КОПИРАЙТИНГ» В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Аннотация. В статье рассматривается соответствие понятия «копирайтинг» в русском и английском языках; приводится анализ семантики слова «копирайтинг» в русском языке; выявляется оправданность заимствования термина из английского языка.

Ключевые слова: копирайтинг, копирайтер, англицизм, заимствование иностранных слов, семантика.

Abstract. In the article the authors consider correspondence of the definition "copywriting" in Russian and English languages; provide the analysis of word semantics of "copywriting" in Russian language; come to light correctness loan of the term from English.

Keywords: copywriting, copywriter, anglicism, borrowing of foreign words, semantics.

В XXI веке интенсивность пополнения русского языка английскими словами возрастает. Использование англицизмов растет с каждым днем и вытесняет исконно русские слова. Одним из факторов, способствующих процессу заимствования различных английских слов, является развитие сети Интернет, которое породило еще больше популярных англицизмов. На протяжении последних нескольких лет частотными в употреблении стали слова «копирайтинг» и родственное с ним – «копирайтер».

Цель данной работы – выявить, является ли заимствование слова «копирайтинг» оправданным, и исследовать оттенки его смыслового значения при переходе из английского языка в русский. Объектом ис-

следования является семантика слова копирайтинг в русском и английском языках.

Возникновение копирайтинга на западе связывают с развитием массовой рекламы и PR-технологий. Первоначально появившись на рекламных вывесках средневековых предпринимателей, далее проникнув в газеты, глянцевого журналы, на радио, телевидение, копирайтинг, наконец, прочно обосновал свои позиции во всемирной сети.

При переводе составных частей слова «copywriting» получаем следующее: «copy» – рукопись, текст, «write» – писать. Таким образом, копирайтинг – написание любого текста.

В Оксфордском словаре «копирайтинг» является производным от «копирайтер». В свою очередь, «копирайтер» определяется как человек, который пишет тексты рекламных или публичных материалов [1]. Под публичными материалами следует понимать материалы медиа, продвижения, пропаганды.

В английской версии Википедии понятию «копирайтинг» дается следующее определение: копирайтинг – это письменный текст, переданный через онлайн-СМИ и печатные материалы. Основной целью таких текстов является реклама или маркетинг. Этот тип текстов часто используется для того, чтобы убедить человека или группу лиц, а также повысить осведомленность населения о торговой марке [2].

В Россию слово «copywriting» пришло в 90-х годах XX века. На западе оно означало написание рукописей любой тематики. В нашей стране понятию определили более узкое значение – создание публикаций рекламного характера и написание произведений исключительно рекламной направленности [7].

С целью более точно установить значение слова «копирайтинг» в русском языке нами был проведен анализ публикаций различного характера: книг, учебников, словарей, статей из научных журналов, интернет-публикаций, посвященных проблеме копирайтинга.

Изучение справочных изданий показало, что в современных толковых словарях иностранных слов и словарях русского языка слово «копирайтинг» отсутствует. В специальных словарях копирайтинг определяется как деятельность: 1) по разработке (на заказ) рекламных и имиджевых слоганов, девизов; 2) по написанию (на заказ) рекламных и презентационных текстов [3, 4].

Изучение других источников свидетельствует, что попытки дать толкование этого слова предпринимаются как лингвистами, так и представителями других областей деятельности: специалистами по

рекламе, менеджерами, экономистами, журналистами. Одни авторы рассматривают это понятие довольно широко, они называют копирайтингом разнообразные тексты, наполняющие контент сайтов, или вид деятельности [5; 6, с. 20]. Другие исследователи сужают объем этого понятия и выделяют в копирайтинге такие аспекты: В. Савицкий [7], П.А. Кузнецов [8, с. 60] предлагают считать копирайтинг отдельным видом рекламы, а Е.В. Костенко [9, с. 110] определяет его как новую форму подачи текста. Проблема такого разброса определения дефиниции понятия, по нашему мнению, заключается в том, что каждый из авторов подходит к толкованию понятия копирайтинг по-своему, связывает объяснение понятия со своим конкретным видом деятельности, зачастую их точки зрения противоречат друг другу.

Исследователь П.А. Кузнецов акцентирует внимание на том, что копирайтинг – это составление рекламных текстов. Автор также отмечает виды таких текстов: «продающие», имиджевые и презентационные [8, с. 60]. Исходя из этого, копирайтинг можно отнести к инструментам не только рекламы, но и PR.

Доцент кафедры связей с общественностью Московского государственного технического университета гражданской авиации М.Г. Белоусов дает понятию «копирайтинг» следующее определение: копирайтинг – это «процесс написания оригинальных текстов, продвигающих бизнес, человека, мнение или идею» [10, с. 3]. Основная цель копирайтинга, по его мнению, заключается в убеждении слушателя, зрителя или читателя совершить нужное действие.

С точки зрения ученых Ю.Н. Земской и Е.А. Кузнецовой, тексты копирайтинга также направлены на продвижение идеи, товара, человека. Прежде всего, к таким текстам авторы относят рекламные и PR-тексты, но при этом они отмечают, что в сферу копирайтинга начинают проникать и другие продающие тексты, а также тексты для сайтов и для продвижения в социальных сетях [11, с. 140]. Отличает это определение от приведенного ранее толкования П.А. Кузнецова лишь то, что авторы расширяют границы употребления копирайтинга – выделяют интернет-пространство.

Тексты, которые прямым или косвенным образом рекламируют товар, компанию, услугу, человека или идею, относят к копирайтингу и Э.С. Плюснин. Исследователь определяет их как результат копирайтинга, тогда как сам копирайтинг, по его мнению, – это профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов [12, с. 98].

Такие исследователи, как 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» [6, с. 20]. Авторы определяют конкретную цель для таких текстов – продажа.

Профессиональный копирайтер, бизнес-консультант С.Л. Бернадский в своей книге «Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя» определяет: «Копирайтинг – это продажи в тексте. Это способ побудить человека к немедленному действию. К покупке» [13, с. 18]. Написание продающих текстов автор выделяет, лишь как одно из направлений копирайтинга. В широком смысле под копирайтингом он понимает процесс написания статей.

Другие черты копирайтинга выделяет Е.В. Костенко. По ее мнению, копирайтинг представляет собой написание оригинальных заказных статей новостного, информационного или рекламного характера с вставкой в текст определенных ключевых слов или словосочетаний, необходимых заказчику [9, с. 110]. Исследователь более широко говорит о цели текста – сообщение новостей, информирование и реклама.

С точки зрения А. Захарова копирайтингом можно назвать работу, связанную с написанием текстов на заказ [5]. Следуя логике данного определения, копирайтинг встречается не только в интернет-пространстве. Но тогда возникает закономерный вопрос: можем ли мы назвать газетные и журнальные статьи копирайтингом?

Для ответа на этот вопрос можно привести мнение специалистов лингвистического экспертно-консультационного центра «Лингва-Эксперт», которые определяют копирайтинг как «заполнение всемирной паутины оригинальной текстовой начинкой – контентом» [14]. Они отмечают один из важнейших критериев качества продукта копирайтинга – уникальность, которая способствует продвижению сайта на первые позиции поисковых систем.

Таким образом, наш анализ бытующих в лингвистической и иной литературе, сети Интернет определений понятия «копирайтинг» показал: в широком смысле копирайтингом считается не только рекламный, но любой текст, созданный автором с определенной целью; поскольку семантика понятия «копирайтинг» многообразна, каждый из исследователей выделяет в нем свои аспекты в зависимости от цели деятельности.

Учитывая толкования исследуемого понятия и аспекты его определения, мы предлагаем понимать *под копирайтингом вид деятельности по написанию уникальных текстов новостного, информационного и рекламного характера на заказ с использованием ключевых слов и словосочетаний с целью презентации, повышения имиджа и продвижения идеи, товара, проекта, человека или организации в целом.*

Наши наблюдения показали, что семантика понятия «копирайтинг» в русском языке не выходит за рамки его семантики в английском языке. Но является ли заимствование иностранного слова оправданным или следует подобрать русский термин для обозначения данного явления?

Основной причиной заимствования слов считают необходимость в наименовании вещей и понятий. Выделяют также и другие причины заимствования, среди которых влияние иностранной культуры, мода на английские слова, уточнение или детализация понятия [15, с. 675].

В русском языке есть такие понятия, как «разработка текстов», «составление текстов», которые могли бы обозначать описанный нами вид деятельности, однако, по нашему мнению, они недостаточны. Термин «копирайтинг» не только уточняет и детализирует существующее понятие, но и стремится однозначно определить его. Слово вошло в русский язык вместе с соответствующим видом деятельности и является употребительным в профессиональной среде маркетологов, специалистов по рекламе, пиарщиков. Следует также отметить частотность использования этого слова в молодежной среде, что, на наш взгляд, является данью моде на употребление иностранных слов молодыми людьми.

Таким образом, можно сделать следующие выводы: объем понятия «копирайтинг» в русском языке соответствует его семантике в английском языке; употребление английского термина «копирайтинг» в русском языке оправдано, так как данный термин детализирует существующее понятие и экономит языковые ресурсы при обозначении данного рода деятельности в речевом обиходе.

Литература:

1. Oxford Dictionaries – URL:

<http://www.oxforddictionaries.com/ru/%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D>

1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/copywriter?q=copywriting&searchDictCode=all#copywriter__5 (дата обращения: 27.11.2015).

2. Wikipedia – the free encyclopedia – URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Copywriting> (дата обращения 27.11.2015).

3. Словарь бизнес-терминов – URL: http://dic.academic.ru/contents.nsf/fin_enc/ (дата обращения: 17.10.2015).

4. Финансовый словарь – URL: http://dic.academic.ru/contents.nsf/fin_enc/ (дата обращения: 17.10.2015).

5. Захаров А. Что такое копирайтинг? [Электронный ресурс]. – URL: <http://shkolazhizni.ru/article/12112/> (дата обращения: 16.10. 2015).

6. Парабеллум А., Мрочковский Н., Бенко К., Белевич К. Как писать продающие тексты: коммерческие предложения, которые приносят миллионы [Текст] / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, К. Бенко, К. Белевич. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 267 с.

7. Савицкий В. Копирайтинг текстов и SEO-копирайтинг: отличия и сходства [Электронный ресурс]. – URL: <http://smextenej.ru/blog/3.html> (дата обращения: 17.10.2015).

8. Кузнецов П.А. Копирайтинг и спичрайтинг: эффективные рекламные и PR-технологии [Текст] / П.А. Кузнецов. – М.: Дашков и К, 2012. – 259 с.

9. Костенко Е.В. Копирайтинг и рерайтинг в сетевых СМИ – новые виды журналистики? [Текст] / Е.В. Костенко // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. – 2014. – № 1, Т. 14. – С. 110–113.

10. Белоусов М.Г. Мастер-класс «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью»: тексты лекций [Текст] / М.Г. Белоусов. – М.: МГТУ ГА, 2014. – 44 с.

11. Земская Ю.Н., Кузнецова Е.А. Спичрайтинг и копирайтинг: филология на службе у интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст] / Ю.Н. Земская, Е.А. Кузнецова // Филология и человек. – 2014 – № 4. – С. 137–143.

12. Плюснин Э.С. Анализ web-активности ОАО «Сибирский берег интернешнл» [Текст] / Э.С. Плюснин // Казанские научные чтения студентов и аспирантов – 2012: материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов (21 декабря 2012 г.). – Казань: Изд-во «Познание» Института экономики, управления и права, 2013. – 292 с.

13. Бернадский С.Л. Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя / С.Л. Бернадский. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 192 с.

14. Копирайтинг [Электронный ресурс]/ Лингвистический экспертно-консультационный центр «Лингва-Эксперт». – URL:<http://www.lingva-expert.ru/services/copyright/> (дата обращения: 17.10.2015).

15. Бегларян С.Г. Заимствование англицизмов в русском языке [Текст] / С.Г. Бегларян // Молодой ученый. – 2014. – № 1. – С. 674–675.

УДК 378.1+808'5

О.А. Вольф,

аспирант

Хакасского государственного университета

имени Н.Ф. Катанова

г. Абакан, Россия

© О. Вольф

Научный руководитель –

доктор филологических наук, профессор

И.В. Пекарская

ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ У СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ ПРИ ОСВОЕНИИ КУРСА ПО ВЫБОРУ «ЯЗЫК СМИ В АСПЕКТЕ ЛИНГВОЭКОЛОГИИ»

Аннотация. Работники любого вида средств массовой информации и коммуникации имеют дело с людьми. Поэтому на первое место в журналистской деятельности выходит умение налаживать процесс коммуникации, работать с аудиторией. Автор статьи рассматривает формирование коммуникативных компетенций у будущих журналистов в рамках освоения ими дисциплины «Язык СМИ в аспекте лингвоэкологии».

Ключевые слова: компетенция, компетентность, коммуникация, лингвоэкология.

Abstract. Employees of any kind of media have to deal with people. Therefore, in first place in journalism goes ability to establish a process of communication. The author considers formation of communicative competences of future journalists during the studying of the elective course «The Language of media in the aspect of linguoecology».

Keywords: competency, competence, communication, linguoecology.