

МЕДИАКОПИРАЙТИНГ В ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЫХ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ТЕОРИЯХ

О. А. Горбач

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Gorbach_olga@mail.ru*

Статья посвящена одному из ключевых понятий и видов современного копирайтинга – медиакопирайтингу, его смыслообразующему и функциональному использованию. Рассматриваются научные подходы к терминологическому обозначению понятия *медиакопирайтинга* с точки зрения лингвистических теорий.

Ключевые слова: копирайтинг; медиакопирайтинг; СМИ; журналистский текст.

MEDIA COPYWRITING IN TRADITIONAL AND NEW LINGUISTIC THEORIES

O. A. Gorbach

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. A. Gorbach (Gorbach_olga@mail.ru)*

The article is devoted to one of the key concepts and types of modern copywriting – media copywriting, its semantic and functional use. Scientific approaches to the terminological designation of the concept of media copywriting from the point of view of linguistic theories are considered.

Key words: copywriting; media copywriting; media; journalistic text.

Современный копирайтинг представляет собой многогранную деятельность специалистов, прямо или косвенно связанных с созданием, составлением, размещением, продажей, продвижением того или иного типа дискурса (например, политического, публицистического, рекламного). Определенные умения и навыки при работе с текстами требуются

у разных экспертов – это и PR-специалисты, и веб-дизайнеры, и маркетологи, и СММ-менеджеры, и литературные редакторы, и журналисты. Сегодня возможности искусственного интеллекта способны изменить подходы к профессиональной компетенции данных специалистов. Поэтому возникает необходимость в понимании новых дефиниций, к которым относится понятие *медиакопирайтинг*, а также актуальным остается изучение смысла ключевого понятия – *копирайтинг*.

В традиционном осмыслении и более активно используется понятие *копирайтинг*, как деятельность «по разработке (на заказ) рекламных и имиджевых слоганов, девизов, а также по написанию (на заказ) рекламных и презентационных текстов» [1].

Дефиниции *копирайтинг*, *копирайтер* в научной литературе часто соотносят с описанием «особенностей копирайтингового текста», который распространяется «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 ответственности или целевой аудитории, служащий целям реализации товара / услуги или формированию имиджа товара / услуги, корпорации, публичной персоны, обладающий скрытым (реже мнимым) авторством» [2, с. 155].

Понятие *медиакопирайтинг* получило развитие в медиалингвистике недавно, в качестве одного из видов копирайтинга, предложенного российским исследователем рекламы А. Н. Назайкиным. По мнению ученого, данный вид копирайтинга представляет собой деятельность журналистов и блогеров, в компетенции которых входит охват аудитории определенных СМИ, а целью является совокупность из представления знаний, формирования мнений и способности вызывать эмоции. Данный эксперт считает, что медиакопирайтинг – это создание текстов для СМИ, а их специфика создания «вытекает из требований, применяемых к ним журналистскими функциями» [3].

Рассматривая сетевые СМИ, Е. Е. Костенко отмечает, что копирайтинг представляет собой «написание оригинальных заказных статей со вставкой в текст определенных ключевых слов или словосочетаний, необходимых заказчику» [4]. Однако исследователь считает, что у журналиста и копирайтера разные подходы к сбору информации, интерпретации окружающего мира, объективности и форме подачи материала. Журналист пишет социально значимые статьи, которые «заинтересуют

читателя новизной фактов», а копирайтер основывается на «техническом задании» [4]. Следует согласиться с подобным высказыванием.

Важным, на наш взгляд, является отличие функций копирайтинговых текстов от журналистских. Поскольку медиатексты являются результатом взаимодействия информационной, коммуникативной, идеологической, культурно-формирующей и др. функций. В текстах же копирайтеров, в основном, остается одна функция - продвижение идеи, товара, услуги и т. д.

Таким образом, следует обратить внимание на тот факт, что на сегодня еще не выработались единые методы исследования и подходы к интерпретации рассмотренных выше дефиниций, среди которых остается еще до конца неизученным понятие *медиакопирайтинга*, как одного из видов современного копирайтинга.

Библиографические ссылки

1. Словарь бизнес-терминов [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/18157> (дата обращения: 08.06.2024).
2. *Кривонос А. Д.* Копирайтинг: к вопросу об объеме понятия // Язык и культура в эпоху глобализации: сборник научных трудов по материалам Второй международной научной конференции. СПб.: СПбГЭУ, 2015. С. 152–156.
3. *Назайкин А. Н.* Современный копирайтинг : как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций. М. Изд-во : Солон-пресс, 2021. 640 с.
4. *Костенко Е. Е.* Копирайтеры в сетевых СМИ – новый вид журналистских текстов? [Электронный ресурс]. URL: <https://kopirayty-v-setevyh-smi-novyuy-vid-zhurnalistskih-tekstov.pdf> (дата обращения 08.06.2024).