

КОПИРАЙТИНГ КАК ПРОБЛЕМА АВТОРСКОЙ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ

Копирайтинг и авторство рассматриваются как культурологические категории. В контексте проблемы авторской идентификации анализируются тексты сайтов, предлагающих услуги по составлению коммерческих текстов. Рассматриваются трансформации соотношений автор – текст – личность автора, автор – текст – реципиент, которые выявляются в копирайтинге.

Ключевые слова: копирайтинг, авторство, идентификация, коммерческий текст, творчество, рецепция.

Копірайтинг і авторство розглянуто як культурологічні категорії. У контексті проблеми авторської ідентифікації проаналізовано тексти сайтів, що пропонують послуги зі складання комерційних текстів. Розглянуто трансформації співвідношень автор – текст – особистість автора, автор – текст – реципієнт, які виявляються в копірайтингу.

Ключові слова: копірайтинг, авторство, ідентифікація, комерційний текст, творчість, рецепція.

Copywriting and authorship considered as cultural categories. In the context of identifying the author analyzes texts websites that offer services for the assembly of commercial texts. We consider the transformation ratio author – text – the identity of the author, the author – text – recipient, which are found in copywriting.

The keywords: copywriting, authorship, identification, commercial text, creation, reception.

Культурологическая категория авторства – одна из сложнейших для исследования во всех направлениях человеческой деятельности. На протяжении XX в. она стала объектом глубокой философской рефлексии вплоть до радикального отказа от возможности создания авторского текста (конечно же, речь идет о «смерти автора», провозглашенной Р. Бартом).

Попытки сбалансировать творчество, авторство и коммерцию сегодня отображены, прежде всего, в юридическом, правовом поле и, как известно, имеют свой достаточно объёмный исторический опыт (первые законы об авторском праве были приняты в Европе еще в XVIII в. [17]). С тех пор людей не могли не волновать те противоречия, которые неминуемо возникают и остаются во многом не разрешёнными. Современные исследователи снова и снова возвращаются к проблеме авторства в самых разных ее аспектах: от онтологического (когда речь идет о творческом акте как особом явлении духовной сферы и его трансформации в современной информационной культуре [1; 2; 10; 19]) до сугубо прагматического (например, в контексте частного права на собственность, в том числе и интеллектуальную [11; 17]). Тем не менее, вопрос, сформулированный А. С. Шаляпиной (одной из современных исследовательниц проблемы авторства): «Возможно ли индивидуальное авторство сегодня?» [19] – остается открытым и

чрезвычайно актуальным для украинского общества.

Наше внимание в этом смысле привлекает копирайтинг – достаточно новое явление в постиндустриальной культуре. Как нам представляется, на информационном рынке постсоветского пространства копирайтинг функционирует весьма своеобразно, демонстрируя ряд противоречий, которые, в свою очередь, и побуждают к его исследованию.

Таким образом, целью данной статьи становится анализ авторской самоидентификации в коммерческих текстах в рамках философской проблемы поиска способов самовыражения в творчестве. Нас, в частности, интересует вопрос, насколько можно считать себя автором (в традиционном понимании) и представлять себя таковым, создавая текст «на заказ». Поскольку эта проблема философского порядка и требует разностороннего осмысления, то мы рассмотрим лишь некоторые ее аспекты. В виду этого мы исследуем тексты сайтов, предлагающих услуги копирайтеров. Очевидно, что в пределах статьи невозможно охватить все разнообразие таких сайтов, однако следует заметить, что в целом они типичны и для иллюстрирования наших наблюдений достаточно было выбрать несколько из них. В целом, среди таких сайтов выделяются две категории: персональные [9; 12; 15;] и корпоративные [3; 4; 8; 16; 18; 20], и в связи с этим важно иметь в виду, что именно «частность» и «коллективность» во многом определяют специфику авторской самоидентификации – персональной или групповой.

Итак, известно, что на современном рынке информационных услуг появилась масса предложений относительно создания коммерческих текстов. Собственно услуга – копирайтинг – определяется как род профессиональной деятельности, направленной на написание рекламных и презентационных текстов, которые бы популяризировали компанию, человека, товар, услугу, т. е. это тексты для сайтов, презентаций, докладов и так далее [3; 20]. Заметим, что жанровое разнообразие здесь впечатляет: «Копирайтинг и рерайтинг. Услуги рерайтера и копирайтера по созданию информационных, обзорных, новостных и PR-материалов. Создание маркетингового текста ... Авторские англоязычные статьи. Контент-маркетинг... Подготовка и публикация текстовых материалов. Выбор оптимальных каналов для распространения. Возможность заказать контент (фотографии, иллюстрации, аудиоподкасты). SEO-тексты. Тексты для докладов и презентаций. Расшифровка и создание видео- и аудиоконтента. Транскрибация и адаптация подкастов, диктофонных и рабочих записей под письменную речь, а также возможность заказать аудио- и видеоконтент. Услуги корректора и литературного редактора. Переводы. Работа с корпоративным или личным блогом...» [3]. Понятно, что при столь широком спектре копирайтер постоянно находится в неопределенной ситуации: сегодня ему заказали «раскручивать» организацию, продающую станки, завтра – автомобили, а послезавтра – зубную пасту. К тому же, копирайтеры должны создавать такие тексты, которые бы побуждали к определенным действиям и решениям, то есть обеспечивали бы эффективную маркетинговую коммуникацию между адресатом (например, организации в лице ее менеджеров) и аудиторией (потенциальными покупателями, инвесторами, партнерами и т. п.). Если также учесть, что сами же копирайтеры

утверждают, что создадут текст для чего угодно, то возникает ассоциация их с коммивояжерами, с одной стороны, а с другой – некими информационными дилерами, посредниками между производителями и потребителями. На наш взгляд, этот факт нельзя не принимать во внимание, поскольку он значительно влияет на способы и цели самоидентификации копирайтеров. В виду этого мы склонны отнести копирайтинг к так называемым маргинальным видам деятельности и определить его как информационную деятельность между публицистикой и рекламным маркетингом.

Кто же становится копирайтером и чего можно ожидать от такого специалиста в смысле оригинальности и эффективности в создании текстов? Проанализировав соответствующие заметки на упомянутых сайтах, мы выяснили, что копирайтерами становятся журналисты, рекламные менеджеры, SEO-специалисты, специального же образования в этом направлении пока что у нас не существует. Один из «частников» признается, что «надоело работать на бирже» [15], другой говорит: «Я был SEO-специалистом, а стал копирайтером» [12]. Наиболее же убедительным выглядит такой ответ: «Как правило, копирайтерами становятся бывшие журналисты, сценаристы, психологи и... продавцы. Да-да, работодателями приветствуется опыт продаж. Потому что копирайтер – это не столько писатель, сколько продавец» [8]. Как видим, копирайтером может стать практически кто угодно, если он – «творческая личность». Чрезвычайно интересно еще и то, что такие, по сути, любители, более или менее успешные, с большим энтузиазмом берутся давать советы по копирайтингу. Правда, иногда излишний демократизм, «открытость» несколько удивляют. Ведь рекомендация типа «В остальном, вы можете творить на странице все, что позволяет фантазия – лишь бы это не оскорбляло эстетический вкус и чувство прекрасного других людей» [18] говорит, на наш взгляд, о весьма сомнительном профессионализме. Да и снова возникает вопрос: кому, собственно, даются такие рекомендации? Друг другу? Начинаящему копирайтеру, а значит – потенциальному конкуренту? Так, адресант представляется весьма абстрактным, а сам текст скорее является средством самореализации владельца сайта – практикующего копирайтера, косвенным напоминанием о себе, привлекающим внимание к автору.

Таким образом, присутствие копирайтерского «Я» на персональных сайтах осуществляется и непосредственно в сообщениях о себе, и косвенно через подтекст в «сопутствующих» текстах, созданных тем же автором. На персональных сайтах, как правило, есть ответ на вопрос «Вы хотите знать, кто я такой?» Заметно, что ответ при этом исходит в большей мере от продавца, нежели создателя текста. Отсюда – подчеркнута высокая самооценка («Это моя работа, а точнее, образ жизни: писать статьи на отвлечённые темы, развиваться, узнавать массу нового и неопознанного» [15], «Скорость не влияет на качество. Сложную статью напишу за три-четыре часа, а она выглядит, будто ее писали больше недели» [12]. «Для нас копирайтинг — это не просто написание статей за деньги. Мы создаем необычные авторские тексты, которые "цепляют" и запоминаются» [20]. Постоянно наблюдается акцентированное, порой даже навязчивое стремление к нестандартным, «интересным» формулировкам высказываний («Обещаю, получится вкусно, аппетитно и сочно!» [15]), часто авторы используют противопоставление «ваши – наши – их» («Слоганы Вашей компании

беспрерывно будут звучать на устах Ваших потенциальных клиентов. Ваши конкуренты устанут облизываться, завистливо любясь Вашими успехами в интернет-индустрии!» [15]), некое ярмарочное привлечение внимания к себе с помощью выкрикивания («Яркому сайту – сладкое будущее. Выбор за Вами!» [15], «SEO-копирайтинг делаю с душой!» [12]). На некоторых сайтах авторы выступают под псевдонимами (при этом, правда, раскрывают свое настоящее имя): «А еще Seolit – мой псевдоним... известных людей, знают под «сценическими» псевдонимами. Меня зовут Александр Викторович Синицын (SEOLIT)» [12]. Конечно же, автор, таким образом ассоциируя себя с известными людьми, без ложной скромности делает заявку на свое право быть признанным, известным, нужным в коммерческом мире.

Все сказанное выше, бесспорно, мотивировано желанием быть оригинальным, дабы быть конкурентоспособным, «успешным», «востребованным», то есть творчество однозначно подчинено законам коммерции.

Интересно, что на персональных сайтах так называемые «частники» позиционируют и себя, и свои услуги в равной мере, тогда как корпоративные сайты предоставляют информацию прежде всего о спектре услуг, но о собственно авторах – только лишь самые общие замечания. Здесь традиционно используется форма авторского «Мы» («Пишем сильные тексты» [20]), или же субъектом творческой деятельности (автором) выступает сама компания («Веб-студією розроблено сайт «Обработка стекла» для української фірми Аспект Плюс у Києві» [13]), а значит и индивидуальное творчество здесь вообще размывается. И вместе с тем несколько парадоксально выглядят утверждения типа: «При замовленні статей в студії веб-дизайну WebStudio2U Ви отримуєте гарантовано унікальні, цікаві тематичні статті для Вашого сайту» [13].

В целом же парадокс заключается в том, что копирайтеры считают себя личностями бесконечно творческими («Мы создаем необычные авторские тексты», «Мы создаем уникальные названия и девизы для компаний в любой бизнес-нише» [20], «SEO-копирайтинг – это еще и творческая работа» [12]), но при этом вынуждены подчиняться запросам заказчика, который, как мы выяснили, по сути, является соавтором собственно текста и автором идеи. Сами же авторы открыто заявляют о готовности быть ограниченными: «Замовник може сам визначати необхідну довжину тексту, його функціональний стиль, пред'являти індивідуальні вимоги до вживання ключових слів і т.д. У результаті при грамотній постановці завдання замовник отримує саме такий текст, який хотів [16]. «[Вы можете] заказать текст по собственным требованиям» [20]. То есть, позиция копирайтера на самом деле такова: с одной стороны, у меня есть необходимая информация, продиктованная заказчиком (значит, и идея будущего текста тоже не моя), также у меня есть шаблон или, по крайней мере, четкие рекомендации относительно формы и содержания, мне нужно создать при этом оригинальный (!) текст и оставить за собой право называться его автором.

На наш взгляд, здесь вполне уместно говорить о подмене понятий: оригинальность составления текста и творчество как таковое – вовсе не одно и то же. Творчество, на наш взгляд, выявляет более сложную мыслительно-психологическую

структуру.

В таком случае, где же здесь место для творчества, а с ним и истинной авторской самореализации? Каким же образом можно определить творчество в копирайтинге? Какова его природа? Традиционно под творчеством мы понимаем создание артефакта, в данном случае текста. Этот артефакт и непременно его автора мы идентифицируем по форме и содержанию, но главное – по авторскому стилю, по подтексту, в котором присутствует именно авторская личность. Все великие литературные произведения в полной мере соответствуют такому определению. Так ли это в копирайтинге? Копирайтер может претендовать на уникальность формы, скорее даже на уникальность схемы компилирования стандартных компонентов текста, но никак не на содержание. Правда, тексты, предлагаемые ими же для примера, в основном-то похожи между собой и к тому же вызывают массу ассоциаций со слышанной в СМИ рекламой. Для примера сопоставим несколько фрагментов «оригинальных продающих текстов».

«Если ковер просто надоел и хочется его обновить, то воспользуйтесь советами мастера по росписи ковров своими руками» [7]. «Надоело ходить по дому в тапочках? Купите ковер или расстелите ковролин – они по-прежнему в моде!» [6]. «Плетеные ковры индийского производства. Эти ковры для людей которым надоели обычные ковры. По коврам видно, что сделан действительно вручную...» [5], «Сегодня каждый хочет сделать свое жилье не просто красивым, а запоминающимся и неповторимым. Для этого и используют декоративные стекла...» [4]). На наш взгляд, приведенные тексты трудно назвать оригинальными или уникальными. Даже больше того: на некоторых сайтах наблюдается просто повторение текста, причем с теми же ошибками: «Плетеные ковры индийского производства. Эти ковры для людей которым надоели обычные ковры...» [5]. И второй фрагмент с другого сайта: «Эти ковры для людей которым надоели обычные ковры. По коврам видно,...» [14].

Помимо последовательного использования языковых формул (к примеру, «вопрос – ответ», «если..., то» и под.), заметна так же ограниченность текстового формального поля: коммерческие тексты очень уж шаблонны. И упомянутое уже огромное количество рекомендаций на тех же сайтах, раскручивающих копирайтинг, – еще одно тому подтверждение. Да и сами рекомендации выглядят очень упрощенными, схематизированными, не смотря на то что, следуя им, предполагается создать «сочный», «вкусный», «сильный», «оригинальный» текст [3; 8; 12; 15; 16; 18]. Таким образом, в копирайтинге уместно говорить скорее о компиляции, но не о творчестве в строгом смысле слова.

В связи с этим противоречием, мы склонны считать, что сам факт возможности настолько упростить подход к «написанию оригинальных текстов» имеет более сложную причину, нежели только непрофессионализм «копирайтеров по вдохновению». Явление продуцирования шаблонов связано, прежде всего, как нам представляется, со стереотипностью массового мышления (механизмы восприятия, распознавания и реакции на сообщения уже много раз анализировались, описывались, обобщались, выражались через схемы и закономерности и психологами, и социологами, и специалистами в области социальных коммуникаций).

Вследствие этого очевидно трансформируется вся коммуникативная цепочка «автор – посредник – реципиент – покупатель» по сравнению с той коммуникативной цепочкой, которая выстраивается при создании литературного произведения (в частности, художественного текста). В художественном творчестве, как известно, обнаруживается сложнейшая система, в которой есть автор (в свою очередь многоуровневая категория: здесь и реальная личность писателя, и его творческая маска, и его присутствие в тексте как авторское «Я»), собственно текст (в нем обязательно будут присутствовать интертекст, подтекст, оригинальный текст и оригинальная идея – в зависимости от творческого уровня, интенций и таланта автора соотношения будут разные в разных произведениях), есть реципиент – читатель, интерпретатор авторского текста и всех его составляющих. (Конечно же, мы очень упростили, обобщили эту цепочку в виду того, что предмет нашего внимания сейчас не в этом: нам важно показать важнейшие отличия звеньев этого ряда в копирайтинге). В художественном творчестве автор выступает и автором идеи, и намерения создать артефакт, и писателем, «конструирующим» текст, и адресантом сообщаемого смысла. То есть в онтологическом смысле перед нами – творец параллельной реальности. В копирайтинге же автор текста очевидно не является автором идеи и уж тем более автором намерения передать определенный смысл реципиенту. Эту функцию выполняет заказчик текста и в каком-то смысле становится соавтором. Неминуемо существенно преломляется и категория реципиента. Отметим, что здесь фигурируют по крайней мере два вида «читателей». Это может быть случайный читатель, в поле зрения которого попал текст. Тогда, даже если текст будет прочитан, он не будет воспринят, и такого случайного реципиента вообще нельзя считать адресатом сообщаемого смысла. В другом случае, реципиентом может быть заинтересованный человек (что происходит гораздо чаще в виртуальной коммерции) – заказчик или покупатель, который целенаправленно отыскал, прочел текст и определенным образом прореагировал: одобрил или не одобрил предлагаемый смысл (собственно информацию) и соответственно этому выстроил дальнейшее свое поведение: либо сделал заказ, либо продолжил поиск. Важно, что здесь понимание текста – линейно, скорее всего, вообще нет категории интерпретации как поиска смысла, сокрытого в тексте. Точнее, цель как раз сделать толкование однозначным с однозначным выводом и однозначной реакцией: заинтересоваться, купить, подключиться, поступить и под. Здесь нет категорий «понял – не понял» относительно текста, а при восприятии артефакта это соотношение весьма часто обнаруживается. Именно в творчестве интерпретация приобретает особое значение, придает особую неповторимость и авторскому смыслу, и читательскому отыскиванию его. И тогда появляются категории недопонимания, метафоричного понимания, буквального понимания или непонимания вовсе, что глубоко усложняет истинно творческую деятельность и ее рецепцию. Наконец, сам по себе феномен виртуального контакта копирайтера и заказчика, заказчика и покупателя, копирайтера и заказчика может как угодно преломлять коммуникацию и ее смысл. Реципиент (пользователь собственно коммерческих, уже не копирайтерских сайтов) ассоциирует автора текста не с копирайтером – его изготовителем, а со владельцем сайта,

продавцом нужного товара или услуги. На наш взгляд, варианты такой коммуникации могли бы стать предметом самостоятельного исследования в рамках социальных коммуникаций.

Так же интересным направлением в исследовании обозначенной проблемы нам представляется феномен использования авторского знака для текста, который заведомо продан. Заметим, что копирайтеры весьма ревностно относятся к авторскому праву на свой текст. Однако какого рода может быть авторское право на информацию, которая сообщается в тексте, но иницирована не его создателем? Поиск разрешения этой проблемы с апелляцией к соответствующим законам также может стать перспективой для более широких культурологических студий.

И в завершение хотелось бы высказать несколько общих замечаний относительно копирайтинга в контексте нашей культурной реальности. Услуги такого рода даже у нас в стране довольно высокооплачиваемые, а вот качество «продающих» текстов, к сожалению, часто оставляет желать лучшего. Очевидно, это связано, во-первых, с недостатком собственно лингвистического образования, кое-где элементарной грамотности (ведь случаются даже тексты с пунктуационными и грамматическими ошибками!). Во-вторых, здесь, возможно, дает себя общий низкий уровень требований к тексту от заказчика, что, в свою очередь, является следствием ментальных особенностей и специфики определения ценностей в нашем социуме (ведь с легкой руки рекламистов базовым для отечественного потребителя стал постулат «Зачем платить больше?»). Возможно, сказывается и сравнительно небольшой опыт работы на рынке копирайтинга в общеевропейском контексте.

Резюмируя наше исследование, можем сделать следующий вывод. Копирайтинг – это прежде всего информационная услуга, но в то же время особый тип вербальной коммуникации. Коммерциализация творчества, которая неминуемо присутствует в копирайтинге, и лишение автора «продающего текста» выбора в онтологическом смысле порождает определенную парадоксальность идентификации авторами самих себя. Отсюда – необходимость несколько иначе определять категории «автор», «авторство», «креативность», «творчество», «оригинальность» в контексте маркетинговых вербальных коммуникаций.

Литература:

1. *Басина Н. И.* Проблема автора в культуре : дис. ... д-ра филос. наук : спец. 24.00.01. / Наталья Ивановна Басина. – Ростов-на-Дону, 2003. – 325 с. // Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/problema-avtora-v-kulture>
2. *Бахтин М. М.* Автор и герой в эстетической деятельности // Эстетика словесного творчества : [сб. избр. тр.] / М. М. Бахтин ; [примеч.: С. С. Аверинцев, С. Г. Бочаров]. – М. : Искусство, 1974. – С. 1–187. – (Из истории сов. эстетики и теории искусства).
3. Блог с нуля. Что такое копирайтинг? <http://ahawks.ru/dlya-novichkov/chto-takoe-kopirajting.html>
4. Веб студия «Амистад» Создание web-сайта. Seo студия. Копирайтинг. <http://www.amistad.com.ua/>
5. Всеукраинский торговый центр в Интернете. Дом и сад. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://dp.prom.ua/p6128211-elitnye-kovry-kupit.html?no_redirect=1
6. Дычко Т. Надоело постоянно ходить по дому в тапочках? / Татьяна Дычко // Новостройки [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://novostroy.2x2.su/realty/article/nadoelo-postoyanno-hodit-po-domu-tapochkah-189>.
7. Как обновить старые потертые ковры? // Разузнай! [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://razuznai.ru/kak_obnovit_starye_potertye_kovry.html.

8. Как стать копирайтером // Career.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.career.ua/articles/nid_3190/
9. Копирайтинг в рекламе. Рассказы. Напиши. Заинтересуй. // Сайт Мишеля Перколя <http://perkol.com.ua/creative/kopirayting-v-reklame-napishi-rasskazhi-zainteresuy/>
10. *Корман Б. О.* Итоги и перспективы изучения проблемы автора / Б. О. Корман // Страницы истории русской литературы : [сборник]. – М. : Наука, 1971. – С. 199–207.
11. Людина та її ідентичність в епоху глобалізації. Матеріали міжнародної міждисциплінарної конференції, 29–30 червня 2010 р. / відп. за вип. проф. А. Карась. – Львів : Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка, 2010. – 302 с.
12. Написание текстов и статей для сайтов на заказ – Seolit. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pr-copywriting.com/o-seolite.html>
13. Портфолио студії веб-дизайну Webstudio2u // Webstudio2u – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://webstudio2u.net/ua/about-us/portfolio.html>.
14. Продажа ковров [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://shkury-kovry.com.ua/p6128430-prodazha-kovrov-kovry.com.ua/>
15. Сочный копирайтинг // Сайт Елены Самсоновой [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://copylen.jimdo.com/>
16. Тексты для сайта: заказать или купить? // Webstudio2u [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://webstudio2u.net/ua/about-us/portfolio.html>.
17. Теоретические аспекты и история авторского права / Библиотека интеллектуальной собственности Sum IP [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sumip.ru/biblioteka/avtorskoye-pravo/teoreticheskie-aspekty-istoriya-avtorskogo-prava/>
18. Что должно быть на главной странице корпоративного сайта // сайт Md-DesignStudio [http://md-design.com.ua/notes/chto-doljno-byt-na-glavnoy/](http://md-design.com.ua/notes/chto-doljno-byt-na-glavnoy-stranice-korporativnogo-sajta/)
19. *Шалыпина А. С.* Информационная культура: проблема авторства / Шалыпина Анна Сергеевна. – автореф. 24.00.01 – Теория и история культуры. – Ростов-на-Дону // Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dissercat.com/content/informatsionnaya-kultura-problema-avtorstva#ixzz3qyzCzywR>
20. Uniconsulting [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uniconsulting.ua/copywriting/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term={Keyword}

Надійшла до редакції 09.11.2015. Розглянута на редколегії 24.11.2015

Рецензенти:

Кандидат філологічних наук, доцент кафедри документознавства та української мови Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «ХАІ» Медведь О.В.

Кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна Губарева Г.А.