

ТЕКСТ В СОВРЕМЕННОМ КОПИРАЙТИНГЕ

Сборник статей



Москва
2021

ББК 76
Т11

Рецензенты:

И. А. Полуэхтова – доктор социологических наук,
профессор МГУ имени М. В. Ломоносова,

Г. Г. Щепилова – доктор филологических наук,
профессор МГУ имени М. В. Ломоносова.

Т11 **Текст в современном копирайтинге.** Сб. статей. – М.: Фак.
журн. МГУ, 2021. – 120 с.

ISBN 978-5-7776-0137-7

В сборнике представлены статьи преподавателей факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, объединенные темой создания текста для современного информационного пространства. Каждая из статей затрагивает отдельные аспекты работы с текстом, при этом формируя широкий взгляд на копирайтинг, как на явление новейшего времени. Сборник статей «Текст в современном копирайтинге» будет полезен как теоретикам коммуникации – ученым, преподавателям и студентам, так и практикам – копирайтерам, работающим в современном информационном поле.

ISBN 978-5-7776-0137-7

© Факультет журналистики
МГУ имени М. В. Ломоносова, 2021

Содержание

Предисловие	4
<i>Назайкин А. Н.</i> Текст и копирайтинг в современной коммуникации	5
<i>Колесниченко А. В.</i> Жанры современных текстов печатных офлайн и онлайн СМИ	19
<i>Тихонова О. В.</i> Медиакопирайтинг на радио и телевидении.....	33
<i>Муронец О. В.</i> Современный <i>PR</i> -копирайтинг: специфика создания текста	49
<i>Борисов С. И.</i> Видеодраматургия: эстетические предпосылки и специфика создания успешного рекламного контента	68
<i>Кара-Мурза Е. С.</i> Русский язык для копирайтеров.....	82
<i>Владимирова М. В.</i> Специфика монетизации текста на разных платформах.....	104
Сведения об авторах	119

Предисловие

Новые технологии, новые информационные требования аудитории нуждаются в научном осмыслении. Сборник статей «Текст в современном копирайтинге» впервые комплексно рассматривает проблемы создания текстов в новейшее время, когда сосуществуют и традиционные каналы распространения информации (печатная пресса, радио, телевидение), и появившиеся за последние десятилетия (Интернет, мобильная связь). Каждая из статей затрагивает отдельные аспекты работы с текстом. Прежде всего, с современных позиций рассматриваются сами понятия «текст» и «копирайтинг». Далее анализируются важнейшие жанровые предпочтения в печатных текстах, в прессе – старейшем средстве массовой информации, ставшем сегодня также и электронным. Соответствующее внимание уделяется специфике создания текстов на радио и телевидении. Рассмотрена специфика создания текста для *PR*, а также драматургические аспекты, обеспечивающие успех в современной рекламной коммуникации. Особое внимание уделено организации преподавания русского языка, без владения которым на должном уровне невозможно представить работу копирайтера. Статья, посвященная монетизации текстов, убедительно показывает, как качественная работа с текстом влияет на эффективность работы издательств и блогеров.

Многие из представленных материалов носят дискуссионный характер, что определено самой заявленной темой. Надеемся, что статьи, вошедшие в сборник, дадут толчок к широкому научному осмыслению проблем, связанных с работой по созданию текстов в новых информационных условиях.

Текст и копирайтинг в современной коммуникации

Данная статья посвящена рассмотрению специфики текста, эффективного в современной коммуникации. Он должен соответствовать информационным потребностям общества, как можно полнее удовлетворять человеческие информационные потребности рационального и эмоционального характера.

Автор также рассматривает явление и понятие «копирайтинг». Анализ сложившейся ситуации на современном рынке письменной коммуникации показывает, что сегодня понятие копирайтинг стало значительно шире, чем в XX в. В XXI в. копирайтерами называют не только работающих в рекламе специалистов, но и тех, кто готовит самые различные тексты. Все более широкое использование понятия «копирайтинг» делает актуальным осмысление его значения и использования применительно к созданию креолизованных текстов в XXI в.

Ключевые слова: копирайтинг, копирайтер, текст, коммуникация, креолизация, контент, вид.

This article is devoted to the consideration of the specifics of the text, effective in modern communication. It should correspond to the information needs of society, as much as possible to satisfy human information needs of a rational and emotional nature.

The author also examines the phenomenon and concept of «copywriting». Analysis of the current situation in the modern written communication market shows that today the concept of copywriting has become much wider than in the twentieth

century. In the twenty-first century, copywriters are called not only copywriters working in advertising, but also those who prepare a variety of texts. The increasing use of the concept of «copywriting» makes it relevant to comprehend its meaning and use in relation to creation of creolized texts in the twenty-first century.

Keywords: copywriting, copywriter, text, communication, creolization, content, type

Никогда ранее человек не писал так много. И в профессиональных целях, и в личных. Сегодня специалисты по письму трудятся в разных коммуникационных сферах, нередко переходя из одной в другую. Человек может специализироваться на создании литературных произведений, на работе со средствами массовой информации или на рерайтинге. Но он также может совмещать работу над различными текстами, в одно и то же время профессионально сотрудничая с издательствами, СМИ, биржами контента и прямыми заказчиками. Появление мобильных телефонов, смартфонов, мессенджеров привело к тому, что все большее количество людей именно переписывается друг с другом, обменивается СМС, а также сообщениями в соцсетях. В современном мире умение создавать тексты (причем современные тексты, отвечающие запросам общества и соответствующие современным технологиям) приобретает все большее значение. Поэтому возрастает необходимость теоретического осмысления и разработки практических рекомендаций. Важно понимать, кто и как может создавать эффективные в современной коммуникации тексты – контент, которым наполняются информационные ресурсы.

Современный текст

Исследователи отмечают: «тексты являются неотъемлемой частью коммуникативной ситуации, они всегда вклю-

чены в конкретный коммуникативный процесс» (Филиппов, 2007: 54). Можно сказать, что текст является важнейшим элементом коммуникации. Любопытно, что сегодня он является объектом изучения для целого ряда наук и не имеет единого толкования и в рамках всего гуманитарного знания, и в рамках каждой его отдельной области. Автору ближе всего семиотическое понимание текста Н. С. Валгиной, по которой текст – это «осмысленная последовательность любых знаков, любая форма коммуникации, в том числе обряд, танец, ритуал и т.д.»¹. Поэтому текстом в широком смысле может считаться любой материальный предмет, в генезисе которого принимала участие человеческая субъективность: одежда, живописное полотно, произведение архитектуры (Богин, 1984: 38). Автором текста может быть любой человек, способный создать «объединенную по смыслу последовательность знаковых единиц», т.е. такое сообщение, которое будет понято, интерпретировано другим участником коммуникации – получателем текста, аудиторией.

У человека имеется рациональное начало, позволяющее ему мыслить, действовать осознанно. Также в нем природой заложено и эмоциональное – позволяющее чувствовать, переживать. Используя оба начала, человек познает мир, существует, коммуницирует в нем, передавая сообщения другим людям. Исследователи (Филиппов, 2007: 151–156, Блэкуэл, Миниард, Энджел, 1999: 311.) называют разные функции текста, которые можно объединить в две группы: передача рациональной информации и передача эмоционального состояния. Таким образом, для человека, являющегося существом одновременно и рациональным, и эмоциональным, в процессе коммуникации вполне естественно

¹ Валгина Н. С. Теория текста. Режим доступа://URL:<http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook029/01/index.html>

передавать другим людям информацию как рационального, так и эмоционального характера. Текст, воспринимаемый аудиторией, по своей сути имеет рациональный, эмоциональный или комбинированный – рационально-эмоциональный характер.

Изначально люди обменивались информацией устно. Важнейший толчок развитию коммуникации дало создание письменности. По мере ее совершенствования менялась точность передачи информации текстом. Люди пытались коммуницировать при помощи предметного, пиктографического, идеографического, иероглифического, слогового, алфавитного письма. Именно алфавитом пользуется сегодня в процессе письменной коммуникации большая часть человечества, ведь он может передать практически любые слова устной речи. Как заметил У. Эко: «Единственная машина, способная порождать действительно бесконечное количество текстов, была порождена тысячелетия назад, и это – алфавит. Конечным числом букв порождаются миллиарды текстов»². Однако, как оказалось, алфавит не только «дал» человечеству, но и «взял» у него. Вот что говорит об этом М. Маклюэн (2014: 95–96): «Будучи интенсификацией и расширением зрительной функции, фонетический алфавит уменьшает в любой письменной культуре роль других чувств: слуха, осязания и вкуса. То, что этого не происходит в таких, например, культурах, как китайская, где применяется нефонетическое письмо, позволяет этим культурам сохранять в глубинах своего опыта тот богатый запас образного восприятия, который в цивилизованных культурах, пользующихся фонетическим алфавитом, обычно подвержен эрозии».

² Эко У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст. Отрывки из публичной лекции Умберто Эко на экономическом факультете МГУ 20 мая 1998. Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Int_Gutten.php

Письменность продолжает жить своей жизнью, развиваться, «добирать» то, чего ей не хватает. Сегодня, в процессе общения через различные гаджеты люди часто используют «эмотиконы (смайлики), которые «не являясь речевыми единицами, представляют собой попытку имитации участниками компьютерного дискурса физиогномики и чаще всего выполняют экспрессивную и эмотивную функции» (Саидова, 2016: 1492). Таким образом, используя пиктограммы-смайлики, а также новые технологии современных гаджетов, человек пытается вернуть себе те чувства в коммуникации, которые «забрал» у него фонетический алфавит.

Изначально печатные тексты были исключительно вербальными, но в XIX в. к ним прибавились изобретенная фотография, а следом – кино, радио, которые вернули в человеческую медиакоммуникацию эмоциональность жеста, мимики, тембра. Изобретение персонального компьютера и Интернета в XX в. дало коммуникации новые возможности, усиливая реалистичность, динамизм, образность текстов. В равноправный компонент текста из подчиненного источника информации превращается изобразительный ряд: «Сегодня бытие делогоцентрируется, происходит визуализация мира. Текст заполняется изображением. Это не ново для культуры, но современные технологии во многом фатализируют этот процесс. Уже сейчас текст воспринимается как акциденция и набор иероглифов, лишенных частично смысла и несущих исключительно декоративную и эстетическую функцию»³.

Текст может быть семиотически неоднороден. Он одновременно может состоять как из вербальных знаков, так и из невербальных элементов, которые были вовлечены

³ Родькин П. Новое визуальное восприятие. Режим доступа: <http://lamp.semiotics.ru/textual.htm>

с целью интенсификации процесса передачи смысла. Сложная структура, когда для построения текста используются элементы различных знаковых систем, обычно обозначается понятием «креолизация». Креолизованные тексты – это «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» (Сорокин, Тарасов, 1990: 180). В невербальную часть могут входить изображения, ноты, формулы и т.п. «Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический тексты обеспечивают целостность и связность семиотического текста, его коммуникативный эффект, поскольку сочетание разнокодовых сообщений дополняют и поясняют друг друга» (Елина, 2009).

Сегодня основная система значений в информационном пространстве задается словом и изображением, вербальным и иконическим текстом. При этом визуальный знак воспроизводит не сам объект, а некоторые условия его восприятия. «И то, что смысл иконического знака не всегда так отчетлив, как думают, подтверждается тем, что в большинстве случаев его сопровождает подпись, даже будучи узнаваемым, иконический знак может толковаться неоднозначно, он чаще выражает общее, чем единичное... и поэтому требует, в тех случаях, когда нужно точно знать, о чем идет речь, закрепления в словесном тексте» (Эко, 1998: 134–135).

С одной стороны, визуальный образ занимает доминирующее положение в структуре текста (что можно объяснить доминирующим положением зрительного канала получения информации относительно других форм чувственности), но, с другой стороны, именно вербальная часть текста сообщения обладает наиболее эффективными средствами означивания. Именно она в наибольшей степени повышает точность передачи смысла и снижает опасность его искажения при

интерпретации послания человеком. Стоит отметить, что «визуальные связи между вербальным и иконическим компонентами могут быть различными: элементы обоих кодов могут быть как интегрированы друг в друга, так и располагаться обособленно» (Дубовицкая, 2013).

Разные медиа с разной эффективностью доносят разные тексты до аудитории. Как показали исследования, «каждое СМИ лучше передавало какую-то отдельную часть информации и пробуждало у аудитории соответствующую реакцию. Газеты лучше представляли сложную и потенциально двусмысленную информацию <...> а по телевидению лучше передавались конкретная информация и советы, касающиеся поведения» (Харрис, 2002: 367). Выбор канала доставки информации существенно влияет на содержание текста. Удачный газетный или журнальный текст зачастую совершенно неэффективен на радио, телевидении или в Интернете.

Хотя печатные средства массовой информации также нацелены и на вызов эмоциональных реакций, все же большинство людей читают печатные СМИ для получения именно рациональной информации. Поэтому читатели, замечая в первую очередь иллюстрации, основное внимание уделяют вербальному тексту. Именно он приводит четкие аргументы и факты, означая точное место и время события.

Информация по радио, как и через печатные СМИ, поступает к аудитории прежде всего в вербальном виде. Но в отличие от прессы, радио не является «подробным» СМИ – не позволяет слушателю качественно воспринимать на слух длинные перечни, сложные характеристики и т.д. Эффективный текст на радио гораздо проще, чем в прессе и, в большей степени, именно эмоциональный.

Телевидение, в отличие от прессы и радио, воздействует сразу и на зрение, и на слух человека: «сигнал одновременно имеет звуковую и видеоинформацию, которая на экране

телевизора в зависимости от характера передачи несет кинематографический характер или же характер фотокадра, схемы, графика и т.д. Иначе говоря, видеоряд на телевидении может быть подобным киноизображению и книжно-журнально-газетным формам представления видеоматериалов (как в черно-белом, так и в цветном варианте) с теми ограничениями, которые связаны с размерами, возможностями цветопередачи, разрешающей способностью телевизионного экрана. На экране телевизора может быть воспроизведен и печатный текст» (Прохоров, 2003: 247). Большая информационная нагрузка при передаче по телеканалу обычно ложится на его невербальную часть, в отдельных случаях телевизионный текст может быть только иконическим, не содержать вербальной «нагрузки».

Интернет объединяет в себе возможности всех традиционных, как печатных, так и электронных СМИ. По этому каналу можно передавать информацию и рационального, и эмоционального характера, причем делать это в креолизованном, удобном для получателя виде: «Если в печатных креолизованных текстах перечень средств визуализации вербального ряда ограничен изображениями, выразительными возможностями цвета, орфографии, пунктуации и словообразования, а также шрифтовым символизмом, то при составлении веб-текстов авторы имеют возможность дополнить этот ряд другими медийными элементами, в том числе аудио- и видеорядом, интерактивной графикой, что может значительно обогатить итоговый текст» (Чигаев, 2017).

Как мы видим, сегодня человечество обладает широким выбором информационных каналов, способных обеспечить качественную разнообразную коммуникацию. Важно отметить, что «на начало 2020 г. более 4,5 миллиардов человек пользуются Интернетом, а аудитория социальных сетей перевалила за отметку в 3,8 миллиарда. Почти 60%

мирового населения уже онлайн, и есть все основания полагать, что уже к середине года половина всех людей на планете будет пользоваться соцсетями»⁴. Это означает, что большая часть современных текстов, используемых для коммуникации – «интернетные». Они, в значительной, если не в большей степени, являются креолизованными – имеющими в своем составе сразу и вербальную часть, и иконическую и др. Соответственно, сегодня для эффективной коммуникации, для наиболее полного удовлетворения информационных потребностей человека, как рационального, так и эмоционального характера, авторы текстов должны уметь создавать не только отдельные виды текстов (вербальные, иконические, аудиальные), но и именно креолизованные.

Современный копирайтинг

Во все времена развитие письменной коммуникации шло параллельно развитию всех связанных с ней сфер общественной жизни. Так, в разные периоды существования человечества выделились литераторы (создатели текстов художественных произведений), журналисты (создатели текстов для СМИ), копирайтеры (создатели рекламных текстов). Однако в XXI в. ситуация меняется. О копирайтинге говорят все больше в связи с созданием контента для сайтов (Д. Каплунов⁵), как о создании захватывающих текстов

⁴ Вся статистика интернета на 2020 г. — цифры и тренды в мире и в России. Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/>

⁵ Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл, - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

(Э. Слободянюк)⁶, как о «писательском ремесле»⁷ и т.д. Создателей различных текстов называют то авторами, то исполнителями, то теми же копирайтерами. На сегодня тема определения понятия «копирайтинг» совершенно не разработана, и содержание его чётко не зафиксировано.

Слово копирайтинг является калькой английского *copywriting* (*copy* – текст, рукопись, *write* – писать). Термин *copywriter* возник в США в конце XIX в., когда шло становление современной рекламы. В буквальном переводе это слово означает «писатель текстов» (Репьев, 2008: 123). Первым настоящим копирайтером считают бывшего полицейского Джона Е. Кеннеди⁸, который в 1904 г. убедительно показал, что правильно написанный текст может существенно повысить эффективность рекламы.

Весь XX в. копирайтинга прошел под знаком рекламы, но сегодня согласия в определении, что такое копирайтинг, нет ни между СМИ, наукой и интернет-сообществом, ни между самими представителями каждой из этих сфер. Если обобщить мнения экспертов и практиков, то можно выделить следующие виды копирайтинга: рекламный копирайтинг, PR-копирайтинг, литературный копирайтинг (художественные произведения), медиакопирайтинг (тексты для СМИ), деловой копирайтинг (коммерческое предложение, питч, презентация), SEO-копирайтинг (тексты с ключевыми словами), рерайтинг (переработанные тексты). Можно сказать, что

⁶ Слободянюк Э. Клад для копирайтера. Технология создания захватывающих текстов. – М.: Манн, Иванов и Фербер; 2014.

⁷ «ТОП-15 книг по копирайтингу для начинающих: обучение писательскому мастерству» Режим доступа: <https://iklife.ru/internet-professii/kopirajter/luchshie-knigi-po-kopirajtingu.html> (дата обращения – 10.01.2020)

⁸ Репьев А. Копирайтинг: исторический очерк. Режим доступа: <http://www.repiev.ru/articles/Copywriting-History.htm> (дата обращения – 9.01.2020)

копирайтинг в современном понимании, во-первых, определенно не является подготовкой только рекламных текстов, и, во-вторых, включает в себя также подготовку, как минимум, *PR*-текстов, журналистских текстов, *SEO*-текстов и «переписанных» (рерайтерских) текстов. Налицо определенный «дрейф» понятия «копирайтинг» от «подготовки рекламных текстов» к «подготовке текстов любых типов».

Как правило, ранее каждый вид коммуникаций имел свой собственный «обслуживающий персонал». Литературой занимались писатели и поэты. В СМИ работали журналисты. Рекламные тексты готовили копирайтеры. Однако во все времена встречались и «исключения» из правил. Так, например, писатель Дж. Хеллер писал рекламные тексты для журналов, писатель Ад. Рэндольф создавал рекламу для автомобильных компаний и работал журналистом, поэт В. Маяковский также сочинял рекламные тексты и т.д. Сегодня исключения становятся правилом, т.к. в конце XX в. появилась новая информационная среда – Интернет. Она предъявила свои специфические требования к размещаемым в ней текстам. На одном сайте могут присутствовать и журналистские, и рекламные, и деловые, и *PR*-материалы, созданные с использованием *SEO*-технологий (включающих в себя также и подготовку фото-, аудио-, видеоматериалов)⁹. Подготовка всех этих сообщений часто поручается одному человеку – тому, кто владеет навыками письма (будь он – журналист, рекламист, «пиарщик» или писатель), причем как в традиционной («офлайн»), так и новой электронной («онлайн») средах. Сегодня растет спрос на универсальных специалистов¹⁰, и, если в 2010-2011 гг. в ходу были классические требования

⁹ Search Engine Optimization – оптимизация текстов по ключевым словам для поисковых систем.

¹⁰ Шестоपालов В. Мой выбор – медиа: карьерные пути молодых специалистов. – Журналист. – № 5. – 2018. – С. 75.

для традиционных изданий, то сейчас и журналист, и PR-специалист должны обладать навыками *digital*-маркетинга и *storytelling*, владеть основами *SMM* и *SEO*. С развитием современных технологий вместо, казалось бы, ожидаемой дальнейшей специализации наметилась тенденция универсализации «работников пера», от которых требуется владение сразу несколькими видами копирайтинга, и это обстоятельство также указывает на необходимость расширения понятия копирайтинг.

Заключение

Сегодня все большая часть современных текстов готовится для использования в Интернете. Они, в значительной степени являются креолизованными – имеющими в своем составе сразу и вербальную часть, и иконическую и др. Соответственно, сегодня для эффективной коммуникации, для наиболее полного удовлетворения информационных потребностей человека, как рационального, так и эмоционального характера, авторы текстов должны уметь создавать не только отдельные виды текстов (вербальные, иконические, аудиальные), но и именно креолизованные.

Потребности современного общества в области коммуникации обуславливают необходимость существования многообразия навыков у создателей различных текстов. На современном рынке коммуникации одновременно присутствуют и рерайтеры, и *SEO*-копирайтеры, и журналисты, и *PR*-копирайтеры, и рекламные копирайтеры. Все чаще человека, готовящего тексты для современной коммуникации, называют *копирайтером*. Сегодня, во-первых, копирайтинг определенно не является подготовкой только рекламных текстов, как это было в XX в., и, во-вторых, включает в себя, как минимум, подготовку *PR*-текстов, журналистских текстов, *SEO*-текстов и «переписанных» (рерайтерских) текстов.

Это позволяет говорить об определенном «дрейфе» понятия «копирайтинг» от «подготовки рекламных текстов» к «подготовке текстов любых видов».

Следует отметить, что в современных условиях происходит не «совмещение», а именно объединение разных видов копирайтинга в разных комбинациях: литературного и рекламного, PR-копирайтинга и рерайтинга, медиакопирайтинга и делового копирайтинга и т.д. Также зачастую автор вынужден создавать сообщения совершенно разного вида (вербальные, иконические, креолизованные), используя при этом и SEO-технологии.

Библиография

Блэкуэл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. – СПб: Питер Ком, 1999.

Богин Г. И. Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов: Автореф. дис. ... д-р филол. наук. Л., 1984.

Валгина Н. С. Теория текста: учеб. пособие. – М.: Изд-во МГУП «Мир книги», 1998. Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook029/01/index.html>

Дубовицкая Л. В. Феномен креолизованного текста: на материале креолизованных текстов письменной коммуникации: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2013. Режим доступа: <http://www.dslib.net/jazyko-znanie/fenomen-kreolizovannogo-teksta.html#5368562>

Елина Е. А. Семиотика рекламы: учеб. пособие. – М.: Дашков и Ко, 2009.

Режим доступа: <https://www.libfox.ru/157063-evgeniya-elina-semiotika-reklamy.html>

Маклюэн М. Понимание медиа. – М.: Кучково поле, 2014.

Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2003.

Репьев А. П. Мудрый рекламодатель. – М.: Эксмо, 2008.

Саидова З. Э. Феномен креолизации текста в сетевом дискурсе // Молодой ученый. 2016. – 10. С. 1490–1493.

Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия / отв. ред. *Р. Г. Котов*. – М.: Наука, 1990. С. 180–186.

Филиппов К. А. Лингвистика текста. Курс лекций. – СПб: Изд-во СПбГУ, 2007.

Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб: Прайм-Еврознак; Нева; М.: Олма-Пресс, 2002.

Чигаев Д. П. Лонгрид как разновидность креолизованного текста // Медиаскоп. 2017. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2270>

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб.: Петрополис, 1998.

Жанры современных текстов печатных офлайн и онлайн СМИ

Современный медиакопирайтинг в интернет-СМИ все чаще сводится к рерайту новостных заметок, предназначенных для нагона трафика на сайт издания через новостные агрегаторы. Параллельно возникают медиапроекты, нацеленные на «медленную журналистику» – подготовку больших текстов, предназначенных для долгого вдумчивого чтения. Печатная же пресса по инерции продолжает производить средние по объему материалы, слабо востребованные в онлайн.

Ключевые слова: жанры журналистских текстов, новостная журналистика, медленная журналистика, мультимедийный лонгрид, авторская колонка.

Modern media copywriting in Internet media is increasingly reduced to rewriting news articles intended to drive traffic to the publication's website through news aggregators. In parallel, there are media projects aimed at slow journalism «- the preparation of large texts intended for long thoughtful reading. The printing press continues to produce medium-sized materials that are not in high demand in online.

Key words: genres of journalistic texts, news journalism, slow journalism, multimedia longread, the column.

Современный медиакопирайтинг переживает сразу несколько трансформаций. Онлайн-издания в содержательном плане все сильнее дистанцируются от печатных (это

касается также печатной и онлайн-версий одного и того же СМИ), публикации для сайтов готовят с расчетом, что материал с большей вероятностью будет прочитан на мобильном устройстве, а не на компьютере, а необходимость продвигать материалы в соцсетях привела к новым формам как анонсов, так текстов в целом.

Трансформация затронула прежде всего сущностное ядро медиакопирайтинга – жанры и жанровые системы журналистских текстов. Меняются как сами жанры, так и их востребованность как журналистами при создании материалов, так и аудиторией при обращении к СМИ. В результате традиционные подходы к жанровым классификациям устаревают, а новые не успевают утвердиться, сменяясь еще более новыми.

На рубеже XX-XXI вв. в российской науке наиболее популярным был подход, согласно которому жанры разделяли на три группы – информационные, аналитические и художественно-публицистические в зависимости от трех способов отображения действительности: фактографического, аналитического и наглядно-образного (Пельт, 1987; Тертычный, 2014 и др.). При этом бросалось в глаза многообразие жанров. У различных исследователей их количество отличалось, но счет шел всегда на десятки. Например, жанровая система А. А. Тертычного насчитывала 42 жанра журналистских текстов (табл. 1).

Таблица 1.

**Система жанров журналистских текстов
А. А. Тертычного**

Группа жанров	Жанры
Информационные жанры	Заметка, информационная корреспонденция, информационный отчет, информационное интервью, брифинг, вопрос-ответ, репортаж, некролог.
Аналитические жанры	Аналитический отчет, аналитическая корреспонденция, аналитическое интервью, аналитический опрос, беседа, комментарий, журналистское расследование, анкета, социологическое резюме, рейтинг, мониторинг, рецензия, статья, обозрение, обзор СМИ, версия, прогноз, эксперимент, эпистола, исповедь, рекомендация, аналитический пресс-релиз.
Художественно-публицистические жанры	Очерк, фельетон, памфлет, пародия, сатирический комментарий, житейская история, легенда, эпитафия, анекдот, шутка, игра.

Схожим образом на Западе жанры журналистских текстов подразделяли на три группы – информационные, комментарий и художественные (развлекательные) (Норре, 2000 и др.). К информационным относили новость, корреспонденцию, интервью, опрос, репортаж, а также новость и корреспонденцию с элементами аналитики. Комментарийные жанры – это комментарий, авторская колонка, глосса, редакционная статья и рецензия. Художественные – очерк, история, фичер (рассказ о событии с фокусировкой на обстоятельствах случившегося и «человеческий аспект») и роман с продолжением.

Однако практикоориентированные журналистские пособия 2000-2010-х годов фокусировались прежде всего на трех жанрах – новость, репортаж и интервью (Григорян, 2007; Колесниченко, 2013; Третьяков, 2004; Шостак, 2013 и др.). Иногда к этому перечню добавлялась статья (в терминологии различных авторов – «длинная статья», «трендовая статья», «аналитическая статья») и комментарий («авторская колонка», «публицистическая статья»). Но подавляющее большинство из упомянутых теоретиками жанров журналистских текстов игнорировались как маргинальные, то есть крайне редко используемые в СМИ, а потому владение этими жанрами не входит в перечень необходимых для журналиста компетенций.

Необходимо также учитывать, что для российских СМИ 1990-2000-е годы – это время сосуществования и противостояния двух журналистских традиций: российской (советской) публицистической и западной информационной. В первом случае задача журналиста – транслировать картину мира, выявлять и критиковать недостатки и показывать идеалы. Во втором – сообщать факты, выявлять причинно-следственные связи и высказывать мнения отдельно от фактов, оставляя читателям возможность сформировать свое мнение.

Для западной информационной журналистики характерна технологичность (процедуры работы с информацией, формы текстов), а в российской публицистической журналистике ключевым является личностная зрелость автора, качество его идей (пример – знаменитая цитата А. А. Аграновского «Хорошо пишет не тот, кто хорошо пишет, а тот, кто хорошо думает»). Обратная сторона данного подхода – разнообразность текстов, отсутствие гарантии качества каждого последующего материала и невозможность тиражирования навыков и компетенций. Поэтому для обучения более приго-

ден именно западный подход. С поправкой на то, что в России «журналист – больше, чем репортер» из-за отсутствия полноценных политических партий, конкурентных выборов и независимой судебной системы.

Еще один подход к жанровой классификации состоит в разделении жанров на базовые и производные (Колесниченко, 2017). Под базовыми жанрами подразумевается определенный тип письма (например, в новости – подача информации по убыванию важности, в репортаже – наглядное описание происходящего, дающее читателю возможность увидеть и пережить случившееся). Производные – это модификации базовых жанров с учетом особенностей предмета освещения и задач журналиста. В таблице 2 представлены примеры базовых и производных жанров.

Влияние Интернета (речь идет о широкополосном Интернете второй половины 2000-х годов и быстром мобильном Интернете 2010-х годов) проявилось в попытках гибридизировать текстовые и аудиовизуальные жанры и создать на их основе жанры универсальной журналистики, в которых текст дополняется аудио- и видеоиллюстрациями, анимацией, слайд-шоу и другими мультимедийными элементами (Шестеркина, 2016). Примеры таких жанров – мультимедийная заметка, мультимедийный репортаж, мультимедийная статья и др.

Таблица 2.

Жанры базовые и производные

Базовый жанр	Производные жанры
Новость	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Короткая новость ❖ Расширенная новость ❖ Новость о выступлении ❖ Мягкая новость ❖ Многопредметная новость
Репортаж	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Событийный репортаж ❖ Репортаж-эксперимент ❖ Специальный репортаж ❖ Комментарийный репортаж¹¹ ❖ Субъективный репортаж¹²
Интервью	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Интервью-беседа¹³ ❖ Интервью-монолог ❖ Интервью-полилог ❖ Интервью-репортаж ❖ Интервью-блиц

В 2010-е годы появился и стал популярным у многих СМИ специфичный именно для Интернета полижанровый формат – мультимедийный лонгрид (мультимедийная исто-

¹ В комментарийном репортаже журналист не только описывает, но и комментирует происходящее. Пример – репортажи А. Колесникова в газете «Коммерсант» о мероприятиях с участием Владимира Путина.

² В субъективном репортаже внимание фокусируется не на происходящем вокруг журналиста, а на его ощущениях и переживаниях. Например, когда журналист находится под воздействием психотропных веществ или попадает в реанимацию.

³ Интервью-беседа – это диалог людей, равно интересных аудитории (например, звезда журналистики берет интервью у звезды шоу-бизнеса). Поэтому журналист может не только спрашивать собеседника, но и сам развернуто высказываться.

рия). Для этого формата характерно как использование элементов целого спектра текстовых жанров (репортаж, интервью, аналитическая статья, комментарий, история и др.), так и равноправие текстовых и мультимедийных элементов, когда мультимедиа являются не дополнением к тексту, а неотъемлемой частью материала, без которой он распадается на слабо связанные между собой текстовые блоки (Кульчицкая, Галустян, 2016).

Другие популярные в интернет-изданиях форматы – списки и карточки. В первом случае материал подается как подборка определенного количества элементов (например, «Пять самых опасных мест, где можно заразиться коронавирусом»), во втором – как доходчивые ответы на наиболее частые (иногда – «детские») вопросы по теме (например, «Как передается коронавирус?», «Насколько мытье рук спасает от коронавируса?», «Как лечат коронавирус?» и т.д.).

Большой интерес представляет востребованность жанров журналистских текстов у практикующих журналистов и у аудитории. Исследование наиболее популярных сайтов российских печатных и онлайн-изданий показало, что абсолютным лидером по популярности среди жанров опубликованных на сайтах текстов является новость (Колесниченко, 2018). Этот жанр доминирует как на сайтах онлайн-изданий и информагентств, так и даже на сайтах еженедельных газет, причем новостей журналисты пишут больше, чем текстов других жанров вместе взятых (в упомянутом выше исследовании доля новостей составила 66,2% от общего количества опубликованных на сайтах текстовых материалов).

Аудитория на сайтах СМИ также читает прежде всего новости. Таковы результаты исследования, в котором подсчитывалась доля текстов различных жанров среди десяти наиболее популярных текстов наиболее популярных сайтов российских СМИ (Колесниченко, 2019). Исследование про-

водилось по трем временным интервалам: сутки, неделя, месяц. В первом случае доля новостей составила 82,1%, во втором – 80%, в третьем – 67%. То есть новости лидируют не только по суточной аудитории, но и по накопленной за неделю и за месяц, с огромным отрывом опережая занимающую второе место аналитическую статью (7%, 9,5% и 11% соответственно за сутки, неделю и месяц).

При этом новости лидируют в борьбе за читательское внимание как на сайтах информагентств, так и на сайтах еженедельников (исследовались, в частности, сайты РИА «Новости» и газеты «Аргументы и факты»). Таким образом, новости являются основным видом медиапродукции российских печатных и онлайн-изданий по количеству публикуемых материалов и основной формой потребляемого аудиторией медиаконтента, если судить по количеству кликов.

Разумеется, количество текстов и количество кликов – не единственные индикаторы востребованности жанров. В идеале необходимо еще как минимум два показателя – совокупные трудозатраты журналистов на тексты различных жанров и совокупное время чтения текстов различных жанров. Здесь ситуация может существенно отличаться, так как подготовка новости (особенно если это рерайт короткой новостной заметки информагентства) занимает в десятки раз меньше времени, чем подготовка репортажа, и в сотни раз меньше времени, чем подготовка расследования. Время чтения репортажей и расследований также может в десятки или сотни раз превосходить время чтения короткой новости, особенно если в новости читают только заголовок, а текст – просматривают.

Но изложенное в предыдущем абзаце – гипотезы, нуждающиеся в проверке. Пока что с учетом имеющейся информации следует признать, что если в советское время «коро-

лем жанров» считался очерк, то сейчас этот титул необходимо передать новостной заметке как самому востребованному жанру и по количеству написанных текстов, и по количеству прочитанных.

Поэтому новость как жанр заслуживает пристального внимания исследователей. Из текущих тенденций следует выделить невиданную прежде оперативность современной новостной журналистики, когда время от события до публикации сжимается до минут, а также сужение и унификацию тематики новостных сообщений в связи с необходимостью попадать в ротацию новостных агрегаторов и прежде всего агрегатора Яндекс.Новости. Так как Яндекс.Новости является важным, а для некоторых СМИ – основным источником трафика, то многие журналисты вместо поиска своих новостей заняты рерайтом чужих. Открыв любой сюжет в Яндекс.Новости, можно увидеть до нескольких сотен практически идентичных сообщений со схожими заголовками.

Новостная повестка же сводится, главным образом, к освещению происходящего со знаменитостями, к новостям в рамках длящихся событий или процессов (например, в середине июля 2020 г. это пандемия коронавируса, дела Михаила Ефремова, Ивана Сафронова и Сергея Фургала, конфликт между Арменией и Азербайджаном, достройка «Северного потока-2» и др.), а также к событиям масштабным (много участников или пострадавших, либо речь идет о крупной денежной сумме) либо к трагичным или курьезным происшествиям (Колесниченко, 2018).

В результате, несмотря на изобилие и коммодитизацию новостей в Интернете (публиковать большое количество новостных сообщений с минимальными затратами ресурсов может позволить себе любое СМИ), новости все в большей степени перестают быть отражением происходящего в мире и становятся средством развлечения, отвлечения внимания

и манипуляции со стороны ньюсмейкеров (например, всевозможные угрожающие или абсурдные заявления политиков и чиновников).

Противоположным по отношению к новостной журналистике полюсом называют «медленную журналистику» (англ. *Slow Journalism*), когда журналисты готовят большие тексты, предназначенные для вдумчивого прочтения, а не для просмотра, как новости (*Le Masurier, 2015; Neveu, 2014* и др.). Такая журналистика медленная и в плане взаимодействия читателя с материалом (это не секунды, как с новостями, а зачастую десятки минут), и в плане подготовки материала (на это могут уйти и дни, и недели, а иногда и месяцы).

В жанровом плане «медленная журналистика» – это, к примеру, аналитическая статья, написанная с экспертным погружением в тему и раскрывающая тему увлекательно, с примерами, завязкой и развязкой конфликта (Бершидский, 2013). Либо специальный репортаж (исследование проблемной темы в репортажном ключе) или журналистское расследование (выявление злоупотреблений сильных мира сего либо рассказ о том, как изнутри устроена какая-либо непрозрачная для сторонних наблюдателей сфера, например, торговля арбузами в летний сезон).

Еще одной перспективной, но пока еще слабо представленной в современных российских изданиях жанровой формой является «новая журналистика» – рассказ о реальных событиях средствами художественной литературы, такими как развертывание повествования от сцены к сцене и показ происходящего глазами персонажа, передача его мыслей и ощущений (Вулф, 2008). Для подготовки такого материала журналист общается с участниками событий по возможности на местах этих событий, выясняя, кто что в какой момент делал, видел, слышал, думал, чувствовал.

В России есть онлайн-издания, которые занимаются только «медленной журналистикой», например, «Проект» (*proekt.media*) и «Холод» (*holod.media*). Особенность этих изданий – невысокая по сравнению с новостными СМИ производительность (1-5 материалов в неделю) и финансирование за счет пожертвований. То есть признается, что рекламная модель в случае с «медленной журналистикой» не применима, заработки не покроют затрат на производство больших и сложных текстов. Также примечательно, что упомянутые выше издания (и еще некоторые, например, *LES (les.media)*, «Батенька, да вы трансформер» (*batenka.ru*) и др.) по сути заняли нишу общественно-политических журналов в ситуации, когда большинство журнальных брендов прекратили свое существование («Русский репортер», «Власть», «Деньги» и др.).

Полноценная «медленная журналистика» для большинства российских изданий недоступна из-за бедности редакций и невозможности содержать высокопрофессиональных и высокооплачиваемых журналистов, готовящих лишь по несколько материалов в месяц. Поэтому в практике российских изданий распространены упрощенные варианты больших текстов, называемые на журналистском сленге «недолонгрид». Как правило, это обобщение новостей по теме дня (нескольких дней, недели и т.д.) с элементами анализа (опрос экспертов, статистика).

Еще одной особенностью российских изданий является засилье авторских колонок среди неоперативных материалов. Это также вызвано экономическими причинами. Колонки с точки зрения подготовки обходятся дешевле, чем полноценная аналитика (и тем более аналитика с репортажными элементами). Поэтому анализ происходящего и ориентирование аудитории в окружающем мире часто сводится к высказыванию своей точки зрения о происходящем, а не к методически выверенному исследованию, проверке фактов

и цифр и проведении границы между достоверной информацией и версией.

Печатные издания (особенно региональные и местные) по инерции продолжают публиковать большое количество средних по объему материалов, таких как репортаж-отчет с мероприятия, интервью с поверхностным раскрытием двух-трех тем, портрет, сводящийся к краткому описанию одного-двух случаев из жизни персонажа и пересказу его биографии. В нынешнюю эпоху эти тексты едва ли будут востребованы аудиторией, потому что на прочтение такого материала нужно в разы больше времени, чем на прочтение короткой новости, тогда как вознаграждение для читателя не очевидно: полноценно разобраться с темой и «закрыть» ее для себя после прочтения подобного материала не получится.

Таким образом, можно говорить о следующих особенностях и трендах медиакопирайтинга в прессе:

- для сайта издания нужно писать иначе, чем писали и пишут для бумажной прессы. Происходит как модификация жанров с учетом возможностей Интернета (жанры универсальной журналистики), так и появление новых форматов, специфичных для Интернета (мультимедийный лонгрид), либо в Интернете значительно более востребованных (список);
- интернет-журналистика, в свою очередь, разделяется на «быструю» новостную и «медленную журналистику» больших сложных и глубоких текстов. При этом новостные СМИ занимаются в большей мере рерайтом чужих новостей, нежели подготовкой своих. «Медленная» же журналистика в современной России представлена в ее упрощенных и дешевых формах, таких как «недолонгрид» и значительная часть авторских колонок, подменяющих собой полноценную аналитику.

Библиография

Hoppe A. M. (2000) *Glossenschreiben. Ein Handbuch fuer Journalisten*. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.

Le Masurier Megan (2015) *What is Slow Journalism?*, Journalism Practice, 9:2, 138-152, DOI: 10.1080/17512786.2014.916471

Neveu Erik (2014) *Revisiting Narrative Journalism as One of The Futures of Journalism*, Journalism Studies, 15:5, 533-542, DOI: 10.1080/1461670X.2014.885683

Бершидский Л. Д. Ремесло (электронное издание). – М.: Литрес, 2013.

Вулф Т. Новая журналистика и антология новой журналистики. – М.: Амфора, 2008.

Григорян М. В. Пособие по журналистике. – М.: Центр экстремальной журналистики, 2007.

Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов аудиторией онлайн-медиа. // Вестник Моск. ун-та, серия 10. Журналистика – 2019 – №3 – С. 3-22.

Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ. // Вестник Моск. ун-та, серия 10. Журналистика – 2018 – №1 – С. 26-42.

Колесниченко А. В. Критерии отбора новостей в современных российских СМИ. // Медиаскоп (электронный журнал) – 2018 – № 3.

Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста. – М.: Аспект Пресс, 2013.

Колесниченко А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов. – М.: Юрайт, 2017.

Кульчицкая Д. Ю., Галустьян А. А. Лонгриды в онлайн-СМИ. Особенности и технология создания. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2016.

Пельт В. Д. Жанры советской газеты: метод. указ. для студ. фак. и отд. журналистики гос. ун-тов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987.

Тертычный А. А. Жанры периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2014.

Третьяков В. Т. Как стать знаменитым журналистом. – М.: Ладомир, 2004.

Шестеркина Л. П. (ред.) Универсальная журналистика. Учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2016.

Шостак М. И. Новости прессы: заметки, репортажи, интервью. – М.: МедиаМир, 2013.

Медиакопирайтинг на радио и телевидении

Данная статья посвящена теме медиакопирайтинга в сфере современных аудиовизуальных медиа. Основные положения связаны с сутью копирайтинга в области современной радио- и тележурналистики; взаимодействием общества как потребителя актуальной информации и копирайтера как создателя радио- и телевизионного текста, предназначенного для эфира. Обращено внимание как на особую природу аудиовизуальных СМИ, непосредственно влияющую на специфику медиатекста, его качества и характеристики, особенности создания, так и на роль журналиста и редактора в рассматриваемом важном процессе.

Ключевые слова: медиакопирайтинг, райтер, журналист, редактор, медиатекст, радио, телевидение, радиожурналистика, тележурналистика.

This article is devoted to the topic of media copywriting in the field of modern audiovisual media. The main provisions are related to the essence of copywriting in the field of modern radio and television journalism; the interaction of society as a consumer of relevant information and a copywriter as the creator of radio and television text intended for broadcast. Attention is drawn to the special nature of audiovisual media, which directly affects the specificity of the media text, its quality and characteristics, and the peculiarities of its creation; and to the role of journalist and editor in this important process.

Key words: media copywriting, writer, journalist, editor, media text, radio, television, radio journalism, television journalism.

Введение, или природа аудиовизуальных СМИ

Под актуальным термином «копирайтинг» (от англ. *copywriting*: *copy* – текст, рукопись, *write* – писать) сегодня понимают создание различных типов текста, в том числе журналистских – для радио- и телеэфира, для всех каналов распространения информации, в том числе аудиовизуальных СМИ, имеющих свою особую природу.

Несмотря на активное внедрение в жизнь Интернета, телевидение остается самым популярным средством массовой коммуникации. По данным социологов, в среднем зрители проводят перед телевизором около четырех часов в день. Молодые люди, у которых иногда даже нет телевизора в доме, все равно смотрят телевизионный контент – на ноутбуке, планшете или мобильном телефоне. Более того, повзрослев, молодежь все-таки возвращается к традиционному телевизору. Просмотр передач и фильмов на любом портативном устройстве требует большей сосредоточенности (гаджет мы обычно держим в руках и внимательно смотрим на экран), в то время как работающий телевизор не требует от нас никаких усилий. Одной из современных тенденций во всем мире является фоновое телесмотрение (мы телевизор больше слушаем, чем смотрим). Занимаясь своими делами, только время от времени обращаем внимание на экран, телевизионные передачи воспринимаем как фон.

Радио по-прежнему остаётся наиболее оперативным средством массовой информации. Без особой технической подготовки в эфире возможны прямые включения из любой точки планеты с рассказом о событии в момент его начала. Радиовещание открывает для слушателя удивительный мир звуков. Во время прослушивания радиопрограммы активизируются слуховое восприятие, воображение, появляются зрительные образы, ощущения. По известным данным социологов, каждый человек слушает и говорит в три раза

больше, чем читает и пишет. Те, у кого нет радиоприёмника в доме, всё равно слушают радиоконтент – чаще в автомобиле, а также в мобильном телефоне или другом гаджете, потому что это удобно независимо от местоположения слушателя. Классическая тенденция фонового радиопрослушивания (фон как окружающая обстановка) сохраняется: мы слушаем радио и продолжаем заниматься личными делами.

Радиовещание в обществе выполняет разные функции, самая главная из которых – информационная. Даже существует такая формула: «дело радио – информировать; дело телевидения – демонстрировать; дело газеты – анализировать и объяснять». Для человека важно регулярно получать социальную информацию. Таким образом он чувствует себя полноценным участником современной жизни.

Первые слушатели радио не только получали устную информацию, но понимали настроение, эмоции тех, кто говорил в радиостудии у микрофона: дикторов, артистов, писателей и других участников передач. Радио создавало ощущение связи человека с миром.

Ещё более тысячи лет назад китайский поэт и учёный Ван Цзюньюй (в древних книгах его называют Ван Ци) произнёс и записал: «Не доставляет удовольствия слушать то, что надлежит смотреть». Позднее он выразился более точно: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». Эту мудрость вспомнили люди через десять веков, когда стали обвинять радио в его бессмысленности. А фраза популярна до сих пор.

Художественное достояние радио заключалось в звуках. Но распространение телевидения во всём мире достигло такого размаха, что возникли сомнения в необходимости не только радио, но и театра, кинематографа и даже музейных коллекций. К началу второй половины XX в. телевидение будто спорило со зрелищными видами искусств (театром, кино,

эстрадой) и аудиокультурой (радио, граммофонной записью), и его могущество казалось роковым.

Многие учёные пророчили глобальное сокращение объёма радиовещания, но он все-таки продолжал расти. Структура же радиозфира заметно менялась: появлялись программы, адресованные своим содержанием конкретной аудитории.

В условиях постоянной борьбы за внимание к себе радио удаётся быть привлекательным для слушателей, потому что оно: а) оперативное; б) комфортное для восприятия («фон» как окружающая обстановка); в) эмоциональное (влияет на слушателя психологически). Таковы природные свойства радиовещания.

Радио ориентировано на слуховое восприятие и воздействует более других СМИ на воображение человека, который всегда пытается перевести звуковые впечатления в зрительные. Даже самая трагическая информация воспринимается с меньшим нервным напряжением по радио, чем с экрана телевизора. «В нашей стране радиоречь по традиции всегда была образцом культуры, высокой нормой, эталоном грамотности», «Радио было аккомпанементом всей жизни» (Кузнецов, 2005: 6).

Телевидению звук подарило радио. Кроме звуковых выразительных средств, два вида СМИ имеют одинаковый способ распространения сигнала (с помощью электромагнитных волн), похожие условия приема радио- и телепрограмм (в основном, индивидуально или в группе из нескольких человек – семья, к примеру); более того, схожую жанровую структуру (сюжеты, репортажи, интервью, беседы и др.).

При этом телевидение имеет общие черты с театром. Хотя зрители в театральном зале наблюдают действие, которое происходит в данный момент на сцене, но зрители перед телевизором также воспринимают происходящее на экране

в режиме реального времени, независимо от того, в прямом эфире идет передача или в записи. Роднит телевидение с театром и зрелищность: специальное освещение; телевизионный грим; текст, заранее написанный, но произносимый ведущими как импровизационный, и т.д.

Кинематограф среди других видов искусства к телевидению ближе: киноизображение передает на экране реальность во всех деталях и красках, как и изображение телевизионное. Так же, как и кино, телевидение способно показывать объекты съемки ближе или дальше по отношению к зрителю (крупным, средним или общим планом), и существование обоих невозможно без монтажа (соединения кадров в заданной последовательности).

«Эффект присутствия» – этим качеством (позже утраченным, но присущим телевидению до сих пор) обладал кинематограф в самом начале своей истории. В конце XIX в. первые кинозрители на сеансах братьев Люмьер вскакивали с мест, пугаясь словно надвигающегося с экрана поезда, но довольно скоро привыкли к созерцанию фильма. Телезрители и сегодня, в начале XXI в., волнуются и переживают, наблюдая за ходом спортивного состязания или интеллектуальной викторины. Непредсказуемость результата, когда событие происходит в то же время, когда показывается по телевизору, имеет особенно важное значение для аудитории.

К специфическим природным качествам телевидения относится: а) способность проникать телевизионным сигналом в любую точку земного шара (вездесущность); б) способность привлекать внимание зрителя, производить сильное впечатление (зрелищность); в) способность передавать сообщения с помощью движущегося на экране изображения в сопровождении звука (экранность) и др. (Перипечина, 2019: 19).

Текст для радио- и телеэфира: главные особенности создания

Журналистами радио- и телекомпаний готовятся материалы разных форм. Их отличают структура, хронометраж (продолжительность), а также выразительные средства:

- типовой сюжет не может состоять менее чем из трёх аудио- или видеосинхрон¹, должен иметь проработанную драматургию. Желательна смена мест звуковой записи или съемки, а в репортаже наличие стендапа – появления журналиста у микрофона / в кадре;
- формат, называемый во многих редакциях БЗ (аббревиатура – от «без звука» или «без закадрового текста»). Короткое сообщение, в котором возможен один аудио- или видеосинхрон. Подобные материалы имеют закадровый текст, который ведущий или озвучивает в реальном времени во время прямого эфира, или записывает заранее. Это зависит от технических особенностей выдачи материала в рамках информационных блоков: плей-лист может формироваться только из смонтированных аудио- или видеофайлов;
- графика (на профессиональном сленге «плашка») – сгенерированное с помощью программного обеспечения *Adobe After Effects* полноэкранное изображение, выполненное в соответствии с фирменным стилем конкретной новостной программы на телевидении. Служит для вывода текстовой информации,

¹ Синхрон – жаргонный термин, распространённый на телевидении и в кинематографе и обозначающий изображение говорящего человека, сопровождаемое звуком его речи. Синхрон является обязательным структурным элементом телевизионного репортажа или документального фильма и содержит фрагменты интервью участников освещаемого события.

фотографий, является видеорядом-«подложкой» для комментариев, записанных по телефону;

- псевдовключение – заранее записанный стендап журналиста на месте события, во время монтажа в аппаратной частично «перекрытый» тематическим видеорядом.

Чтобы получить качественный информационный продукт, необходимо научиться не только выразительно записывать или снимать, к примеру, репортажи, но и писать интересные тексты. Обратимся к специфике текстового материала, создаваемого в редакциях телерадиокомпаний для передачи в аудиовизуальном эфире.

По Г. Я. Солганику, «Медиатекст – разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского Я), рассчитанная на массовую аудиторию»².

Текст, предназначенный для радио- или телеэфира, обязательно должен быть:

- понятным для слухового восприятия аудиторией (массовым потребителем информации), которая данный текст не видит и не может к нему вернуться, как это происходит при чтении печатной газеты;
- лаконичным (состоять из достаточно коротких предложений, по смыслу вытекающих одно из другого);
- небанальным (не о том, что всем известно или очевидно);
- не дублирующим, а дополняющим звуковой эфир / видеоизображение («картинку»).

² Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиа-текст» // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 14.

При создании такого медиатекста следует придерживаться положений, характеризующих коммуникативные качества речи, по М. П. Сенкевичу: «1. Правильность – соответствие нормам современного литературного языка; 2. Точность – строгое соответствие слов обозначаемым предметам, явлениям действительности; 3. Логичность – соответствие смысловых связей и отношений единиц языка в речи связи и отношениям предметов и явлений в действительности; 4. Чистота – отсутствие элементов, чуждых литературному языку, а также отвергаемых нормами нравственности; 5. Выразительность – наличие особенностей, которые поддерживают интерес слушателя/зрителя; 6. Богатство, разнообразие; 7. Уместность (стилевая, контекстная, ситуативная, личностно-психологическая) – такая организация языковых средств, которая делает речь отвечающей целям и условиям общения. Разные стили и жанры нуждаются в разных коммуникативных качествах речи» (Сенкевич, 1996: 57).

При соблюдении данных критериев структура сообщения соответствует определенной информационной ситуации и задачам коммуникации. При этом обязательно учитывается тип радио- или телепрограммы: информационный, развлекательный, научно-познавательный и др. Медиатексту свойственна смысловая и информационная насыщенность (содержательность), подчинение единой цели (органичность), соответствие объема конкретной передачи важности и сложности рассматриваемой проблемы (пропорциональность), нешаблонность изложения (оригинальность), лаконичность изложения, эмоциональная пропорциональность. Все данные качества и составляют литературные достоинства сообщения.

Работа с языком журналистских текстов, предназначенных для подачи в аудиовизуальном эфире, предполагает отказ от слов, незнакомых слушателям и зрителям, в поль-

зу общеупотребительных слов в общепринятых значениях (Колесниченко, 2018: 121). Информация воспринимается аудиторией (представителями разных социальных групп) на слух, поэтому текст для радио и телевидения должен быть простым и понятным, состоять из коротких, но ёмких предложений из 7–8 слов (полезное правило «1 тема – 1 абзац, 1 мысль – 1 предложение»). Уже первая фраза должна заинтересовывать. Язык радио и телевидения – разговорный, грамотный. Нежелательно использование причастных и деепричастных оборотов, предложений сложной конструкции в речи ведущих программ. Научный и официально-деловой стиль повествования неприемлем. Аббревиатуры обычно расшифровываются, кроме самых общеизвестных (например, ООН, ЕС или ВТО); числа округляются, кроме цифр пострадавших, погибших людей: здесь чрезвычайно важна точность. Приветствуются синонимы во избежание одинаковых или однокоренных слов в одном и соседних предложениях. Нежелательны фонетические повторы («часть участников»). Как справедливо заметила М. В. Зарва, неточности в словоупотреблении, нередко встречающиеся в текстах, «снижают их познавательную ценность и действенность» (Зарва, 2011: 89). К примеру, совершенно двусмысленна фраза «Суриков – великий *исторический* живописец»: художник играл большую роль в истории живописи (речь о значимости творчества) или же работал в жанре исторической живописи.

В связи с тем, что кавычки в тексте для радио или телевидения не читаются на слух и возникает неблагозвучность («Наш корреспондент встретился с *российскими* спортсменами», «С *раннего утра*»), писать лучше вслух. Написанный текст полезно читать и перечитывать, уделив особое внимание его началу и завершению, искать наиболее точное слово, выражение и т.д.

Вот еще ряд рекомендаций, касающихся правильного создания медиатекста для радио и телевидения:

- указание должности человека, о котором идет речь, должно стоять на первом месте и лишь потом идет имя и фамилия («...об этом заявил мэр столицы Сергей Собянин»);
- необходимо подготовить слушателя или зрителя к незнакомым терминам, сложным цифрам («...с лета все деньги дольщиков будут храниться на специальных счетах – так называемых эскроу-счетах...», «... Россию за время чемпионата посетили – только вдумайтесь! – почти три с половиной миллиона туристов практически со всего мира...»);
- желательно отказываться от *сложных конструкций* («не обошлось без задержаний» = «есть задержанные», «наблюдается флюоресценция» = «светится в темноте»), *повторов по смыслу и ненужных усилий* («полный аншлаг», «настоящий ажиотаж», «самый лучший», «страны мира», «особо опасные террористы»), *обезличивания* («Плутоний участвовал в создании атомной бомбы» вместо «Плутоний использовали для создания атомной бомбы») в пользу ясного «свежего» письма с поиском новых слов («У нас есть всего 20 минут, чтобы рассказать вам о самом важном и интересном...»)³.

Автоматизация новостного телепроизводства

Работу над текстами корреспонденты и редакторы многих служб информации проводят при помощи специального программного комплекса поддержки и автоматизации но-

³ Из личного интервью с редактором Дирекции информационных программ Первого канала С. В. Разумовым от 6 марта 2020 г.

востного телепроизводства «Фабрика новостей» («ФН»)⁴, что представляет собой браузерное решение, функционирующее на основе технологии *JavaScript*. Каждый пишущий сотрудник радио- или телекомпании имеет собственную учётную запись в системе, которая позволяет авторизоваться в программе и получить определённый набор возможностей для написания, редактирования и прочих операций с текстом. Программное обеспечение обладает алгоритмом расчёта хронометража будущего аудиовизуального материала, позволяет выводить в печать тексты с настраиваемым кеглем шрифта для ведущих и корреспондентов.

Пользователи, обладающие правами авторов материалов, имеют доступ к созданию текстов в рамках возможностей, санкционированных другими «привилегированными» пользователями – редакторами, которые видят процесс создания текста в реальном времени, занимаются редактированием, а также управлением вёрсткой выпуска, присвоением имён «историям».

«ФН» позволяет управлять сразу несколькими радио- или телепрограммами, выходящими в эфир той или иной радиостанции или телеканала, планировать информационные выпуски, создавать архив материалов, как вышедших в эфир, так и оставшихся «в резерве», причем без привязки ко времени. Преимуществом перед программами-конкурентами можно считать интеграцию в программное обеспечение студийного телесуфлёра «*Televue*», что позволяет за корот-

⁴ Первая версия этой системы была разработана новосибирскими программистами ещё в 1999 г. Активным внедрением программного обеспечения в телекомпаниях России, Украины, Казахстана, Армении, Грузии, Таджикистана, Узбекистана занимался российский филиал международной некоммерческой организации «Интерьюс». В 2007 г. на территории России деятельность НКО приостановлена.

кое время загрузить «подводки» ведущего (представление в кадре следующего в выпуске журналистского материала) и редактировать их в режиме реального времени.

После того, как корреспондент завершает работу над текстом, редактор приступает к его вычитке: проверке на предмет наличия стилистических, логических, смысловых ошибок. На телевидении редактор параллельно анализирует соотношение текста и видеоряда, если необходимо – уточняет имена, фамилии, должности ньюсмейкеров, указанные для набора титров, выдаваемых на экране для чтения зрителями. Во время подготовки выпуска радио- и телередактор должны оставаться в информационном пространстве: регулярно обновлять ленты новостей, анализировать контекст, в рамках которого выйдут в эфир материалы выпусков.

Когда вычитка текстов уже закончена и материалы отправлены режиссеру монтажа, редактор начинает работу над анонсами, открывающими новостную программу. Для так называемого «шпигеля» выбираются, как правило, три наиболее яркие темы выпуска.

Заключительные положения

Точность, ясность, краткость, интерес и грамотность являются основными требованиями к тексту, звучащему в радио- и телеэфире. Только лишь интересное сообщение может не только привлечь, но и удержать внимание аудитории.

Создателю текстов для телевидения следует избегать использования научного и официально-делового стиля, бюрократического языка, поскольку телевизионная речь – нечто среднее между публицистическим и разговорным стилем. Автор пишет так, как говорит, но при условии, что говорит грамотно.

Для радио и телевидения следует писать просто. Разговорный стиль предпочтительнее, нежели стиль газетной или

журнальной статьи, отличающийся, как правило, формальностью и использованием штампов. Вот почему необходимо отказываться:

- от слов и выражений, потерявших образность из-за их чрезмерного употребления («братья наши меньшие», «люди в белых халатах» и др.); клише («в рамках (конференции/фестиваля/выставки)», «на сегодняшний день» и др.);
- чиновничьих, канцелярских и официозных формулировок; излишне громоздких выражений, например, «в ходе оперативно-розыскных мероприятий сотрудниками полиции был задержан» (= «полицейские задержали») или «в рамках действующего законодательства» (= «по закону»).

Лексика, морфология и синтаксис радиоматериалов схожи с телевизионными. В нейтральной лексике термины должны быть понятны любому слушателю или зрителю, в ней нет места канцеляризмам, профессионализмам и научной терминологии. Известно, что собственные существительные конкретизируют текст и вызывают этим доверие аудитории, глаголы совершенного вида констатируют достоверные факты, несовершенного – дают наглядность действия («здесь и сейчас»). При этом телезритель, в отличие от слушателя, наглядно видит происходящее. По этой причине в тексте для радио можно уделить внимание некоторым деталям, не придавая информации избыточности; добавить глаголы действия для динамики, с осторожностью – прилагательные (могут иметь оценочную смысловую нагрузку). При этом нельзя забывать о том, что не следует называть новости хорошими или плохими: обильные ливни могут быть плохой новостью для отдыхающих и хорошей – для фермеров.

Так как по радио невозможно показать карту страны и региона, в котором происходит то или иное событие, жела-

тельно обойтись без малоизвестных географических названий (населённых пунктов и районов). Важную прямую речь, не представленную по тем или иным причинам в виде звуковой записи, следует переводить в косвенную, используя известные обороты: «по его словам», «как считает...», «он уверен» и т.д.

При работе с цифрами в медиатексте для радио и телевидения необходимо придерживаться некоторых простых правил. Так, в 30-секундном информационном сообщении приводятся не больше 3-4 числительных (обилие цифр очень сложно воспринимается на слух), сложные числа округляются (не 24 800, а «почти 25 тысяч»), что, безусловно, не относится к сообщениям о количестве жертв или курсе валют. Кроме того, числительные нередко вызывают сложности при их произношении: «в результате нападения он расстался с 455846 (четырьмястами, пятьюдесятью пятью тысячами, восьмьюстами сорока шестью) рублями» = «...напавшие отняли у него более четырёх сот пятидесяти тысяч рублей».

Эфирная речь, требующая четкости и краткости, должна состоять из простых языковых конструкций: двусоставных распространенных предложений, но без причастных и деепричастных оборотов. Поскольку самое главное содержится в первом предложении новости, очень важно аудиторию заинтересовать, только в этом случае она воспримет и остальную информацию и получит ответ на пять традиционных вопросов: кто?, что?, почему?, где? и когда?

Автор, как правило, сам озвучивает написанный текст, предназначенный для передачи в эфир. «Необходимо научиться рассчитывать объем текста, редактировать свой текст, убирая все лишнее, оставляя только самое существенное, сохраняя сердцевину новости и исключая то, что аудитория уже знает» (Поляева, Шестеркина, 2016: 404).

Медиакопирайтинг на радио и телевидении непосредственно связан с работой редактора, чей функционал содержит:

- литературную правку и вычитку авторских текстов корреспондентов информационной службы на предмет наличия стилистических, логических и смысловых ошибок, тематического соответствия видеоряду;
- фактчекинг – контроль, уточнение фактов, цифр, цитат, ссылок, указываемых авторами в материалах;
- ежедневный мониторинг информационного пространства в сети, поиск новых источников сообщений.

Итак, в медиатексте важна и логика связного рассказа, и последовательность предложений, которые передают смысл новости для слушателя или зрителя, и построение фразы, которая должна быть легко воспринимаемой на слух и удобно произносимой. Общение, предлагаемое радио и телевидением целевой аудитории, характерно для естественной звуковой и звукозрительной среды, в которой человек живет. Радио- и телевизионный текст должен звучать для него органично (Бережная, Паукшто, 2015: 104). При этом важно так «подать сюжет, чтобы он привлек внимание аудитории, непредвзято передать информацию и оставить телезрителей и радиослушателей с ощущением, что они сами присутствовали при данном событии» (Таггл, Карр, Хаффман, 2006: 23).

Библиография

Гаймакова Б. Д. Основы редактирования телепередач. – М.: ИПК, 2001.

Зарва М. В. Слово в эфире: О языке и стиле радиопередач. Произношение в радио- и телевизионной речи: справочное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2011.

Бережная М. А., Паукшто И. В. Как писать для ТВ // Телевизионный журналист: Основы творческой деятельности: учеб. пособие / под ред. *М. А. Бережной.* – М.: Аспект Пресс, 2017. – С. 104-119.

Кемарская И. Н. Телевизионный редактор: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2009.

Колесниченко А. В. Практическая журналистика. 25 мастер-классов: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2018.

Кузнецов Г. В. Введение // Радиожурналистика / под ред. *А. А. Шереля.* – М.: Изд-во Моск. ун.-та: Наука, 2005. – С. 6-13.

Перипечина Г. В. Природные свойства телевидения // Телевизионная журналистика / под ред. *Ю. И. Долговой, Г. В. Перипечиной.* – М.: Аспект Пресс, 2019. – С. 16-19.

Поляева Н. К., Шестеркина Л. П. Универсальный журналист в процессе создания медиатекста // Универсальная журналистика / под ред. *Л. П. Шестеркиной.* – М.: Аспект Пресс, 2016. – С. 374-429.

Сенкевич М. П. Культура телевизионной и радиоречи. – М.: ИПК. М., 1996.

Таггл К. А., Карр Ф., Хаффман С. Особенности составления текстов для телевидения и радио // Новости в телерадиоэфире: подготовка, продюсирование и презентация новостей в СМИ: пер. с англ. *Абдуллиной М. В.* – М.: ГИТР, 2006. – С. 23-40.

Тихонова О. В. Редактор // Основные профессии на телевидении / Телевизионная журналистика / под ред. *Ю. И. Долговой, Г. В. Перипечиной.* – М.: Аспект Пресс, 2019. – С. 149-165.

Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2011.

Современный *PR*-копирайтинг: специфика создания текста

В статье рассмотрены некоторые аспекты создания *PR*-текста в современных условиях: проанализированы требования к информационному поводу как базовой платформе для коммуникации, выявлены критерии написания пресс-релиза, а также особенности подготовки текстов для социальных сетей публичных личностей. Рассмотрена нативная реклама как одна из разновидностей *PR*-текстов. Также говорится о «новой этике» как направлении современной коммуникации, значимой при создании современных тестовых материалов, соответствующих запросам нашего времени.

Ключевые слова: *PR*-текст, информационный повод, нативная реклама, ньюсджекинг, пресс-релиз.

In this article there are several aspects of modern *PR*-text creation being considered; what requirements any newsbreak has to suit for it to be a foundation for communication had been analyzed; criteria of press-release producement as well as some peculiarities of posts' preparation for public figures' social media accounts. Native advertisement is being regarded here as one of the *PR*-texts variations. Besides this, "new ethic" is discussed here as one of the current communication courses, significant in making modern text material.

Key words: *PR*-text, newsbreak, native advertisement, news jacking, press release.

Современное информационное общество диктует нам новые условия медиапотребления (Кульчицкая, Вартанов, Дунас, Салихова, 2019). Стремительное увеличение информационного потока, возникновение «информационного шума» влияют на каждого читателя, слушателя и пользователя – но особенно включенными в этот процесс оказываются *PR*-специалисты. Именно им необходимо отвечать на новые запросы аудитории (это и визуальный контент, и крайне короткий период внимания (исследователи уже рекомендуют создавать ультракороткие ролики в 2 и 6 секунд для социальных сетей)¹, и любовь к «кликбейтным» заголовкам²) и при этом сохранять традиционные, зарекомендовавшие себя за много лет работы виды и жанры *PR*-текстов. Необходимо принимать во внимание и различие медиапотребительских привычек аудитории, вырастающих из поколенческих и стилевых расколов «цифровой молодежи» и аудитории традиционных медиа (Вартанова, 2018).

В данной статье мы рассмотрим, какие особенности *PR*-копирайтинга актуальны сегодня, что важно учитывать для создания эффективных работающих видов *PR*-текстов и почему необходимо уделять внимание общему изучению контента (*Hasebring, Hepp, 2017*).

Отдельно хотелось бы обратить внимание на термин «*PR*-специалист». В рамках данной статьи мы намеренно не используем термин копирайтер для обозначения автора *PR*-

¹ Ультракороткая реклама: почему ролики по две секунды привлекают больше внимания в Интернете. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/effektivnost-ultrakorotkoj-video-reklamy-42674.html>

² BuzzSumo Research: 100 Mil Headlines Analysis. Here's What We Learned. Available at: <https://buzzsumo.com/blog/most-shared-headlines-study/>

текстов. У этой профессии сегодня много толкований: «все чаще человека, готовящего тексты для современной медиакommunikации, называют копирайтером. Однако согласия в определении, что такое копирайтинг, нет ни между представителями профессиональной среды, науки и интернет-сообщества, ни между журналистами разных «специальностей»» (Назайкин, 2019). Несомненно, что копирайтер выступает создателем *PR*-текстов, но обозначение «*PR*-специалист» в контексте статьи более универсальное: это и копирайтер, и *PR*-менеджер, причем иногда это разные люди, а иногда – разные функции одного человека.

Информационный повод и социальные сети

Информационный повод – это основа любой коммуникационной активности в связях с общественностью и та платформа, на которой готовится пресс-релиз как *PR*-текст оперативно-новостного жанра (Кривоносов, 2002) в рамках медиарилейшнз. Существует множество классификаций информационных поводов по разным критериям: внутренние и внешние относительно субъекта *PR*; циклические и новые; запланированные и спонтанные, кризисные. «Событие должно обладать информационной асимметрией, выбиваться из привычного новостного ряда»³, тогда оно привлечет внимание журналистов и повысит вероятность публикации. Одна из важных и непростых задач для *PR*-специалиста – создавать постоянный поток информационных поводов для медиа, чтобы поддерживать информационное поле вокруг своего субъекта *PR*. Для этого необходимо формировать «новостной характер *PR*-информации», когда новость станет способом «привлечения внимания к некоторой структуре, личности или замыслу, внимания, разумеется, не абстрактного, а ведуще-

³ Редакционный стандарт ТАСС. – М., 2019. – С. 13.

го к установлению позитивных взаимоотношений» (Чумиков, 2003). Постоянная информационная активность важна «с целью создания и поддержания позитивного общественного мнения о себе, для обеспечения желаемого результата поведения общественности в отношении организации» (Алешина, 2004).

Классические информационные поводы сегодня «отрабатываются» по традиционной схеме: событие в жизни организации/компании оценивается с точки зрения потенциального медийного веса и продвигается при помощи прессконференции, эксклюзивного интервью, специального мероприятия для прессы либо индивидуального проекта со СМИ или блогером. Однако развитие социальных сетей привело к новому формату работы с текстом: часто стартовой точкой информационного повода становится высказывание медийной персоны либо компании, опубликованное в собственном аккаунте в соцсети. Объем такого текста может составлять несколько фраз или предложений, но вызывать активную реакцию подписчиков. Темы для публикаций могут быть абсолютно любые, но важно соответствие содержания постов и общего имиджа субъекта PR. Так, *Twitter* королевы Иордании Рании аль-Абдуллы (@QueenRania, 10,4 млн подписчиков) уже в описании формулирует основную концепцию: «Мама и жена с настоящей крутой ежедневной работой»⁴; посты посвящены встречам с мировыми лидерами, благотворительной деятельности и заявлениям по социально-экономическим вопросам. Посты в *Twitter*-аккаунте Далай-Ламы (@DalaiLama, 19,3 млн подписчиков) содержат духовные наставления и комментарии по вопросам мирового значения, например о ратификации договора о запрете ядерного

⁴ Твиттер-аккаунт королевы Иордании. Режим доступа: <https://twitter.com/QueenRania>

оружия. Сообщения в аккаунте Папы Римского Франциска (@pontifex, 18,8 млн) бывают в формате проповедей и наставлений, но также присутствуют комментарии о событиях международного уровня: например, слова поддержки католикам и жертвам террористических атак в Ницце⁵ в октябре 2020 г. У британской королевской семьи несколько аккаунтов в Instagram: наибольшей популярностью пользуется страница Уильяма и Кейт, герцога и герцогини Кембриджских (12 млн подписчиков). Контент-стратегия направлена на поддержание семейных ценностей, решение вопросов социальной политики, экологии, а также освещение событий в королевской семье и официальных мероприятий. Тексты постов бывают достаточно развернутыми, по 2-4 абзаца, нейтрального стиля, новостного характера. Очевидно, что те, кто ведет аккаунт семьи и пишет эти тексты – профессионалы, отличные PR-специалисты. Так, подробно описана цифровая уличная выставка #HoldStill2020 – портреты британцев всех возрастов периода первого локдауна: «Увидев невероятный отклик людей по всей Великобритании на цифровую выставку, мы разместили проект #HoldStill2020 на улицах Великобритании. Герцог и герцогиня посетили сегодня одно из мест инсталляции постеров в Ватерлоо, Лондоне»⁶. Визуальный ряд поста – фото герцога и герцогини в репортажном стиле на фоне инсталляции; неформальный стиль подчеркивает близость королевской семьи к простым жителям Британии.

При ведении социальных сетей задача PR-специалиста – написать и согласовать контент до момента публикации, оценить его потенциальную пользу для имиджа и репутации субъекта. Каждая значимая публикация в аккаунте известной

⁵ Твитер-аккаунт Папы Римского. Режим доступа: <https://twitter.com/Pontifex/status/1321791394432847873>

⁶ Инстаграм-аккаунт герцога и герцогини Кембриджских. Режим доступа: https://www.instagram.com/p/CGkuofRID_o/

личности или компании в течение нескольких минут тиражируется в СМИ повсеместно. Потому во многих структурах только PR- и SMM-специалисты обладают полномочиями публиковать сообщения, то есть информация строго фильтруется и соответствует общей концепции PR-продвижения. Но есть и обратные примеры: так, президент США Дональд Трамп ведет свою страницу в *Twitter* лично. Он знаменит своими резкими публикациями⁷, которые вызывают негативную реакцию аудитории и вредят имиджу политика. Так, его сообщение «В Нью-Йорке морозно и снежно – нам нужно глобальное потепление!» (*It's freezing and snowing in New York—we need global warming!*) вызвало массу гневных комментариев под постом и иронично цитировалось во многих СМИ. Включенность PR-специалиста и SMM-менеджера на этапе согласования текста позволила бы избежать подобных проблем.

С точки зрения подготовки текста для социальных сетей мы можем говорить о разнообразии форматов и стилей. Каждый пост должен отвечать общим целям и задачам субъекта продвижения, и даже рекомендация о соблюдении языковых норм и правил не является универсальной. Некоторые ньюсмейкеры намеренно допускают ошибки в формулировках, используют жаргонизмы для того, чтобы быть «ближе к аудитории». В других аккаунтах посты больше похожи на фрагменты пресс-релизов. Так, в *Instagram*-аккаунте Минздрава РФ пост обычно состоит из 3-4 абзацев с подробной информацией по теме, а главная мысль вынесена в виде цитаты на карточке⁸. Преимущества такого подхода – возможность детально раскрыть тему для той части аудитории, которая заинтересуется новостью, и оповестить остальных

⁷ Твитер-аккаунт Дональда Трампа. Режим доступа: <https://twitter.com/realDonaldTrump>

⁸ Инстаграм-аккаунт Минздрава. Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CHAC11gFPiP/>

через визуальную коммуникацию.

Одна из зон риска в социальных сетях связана с возможностью взлома страницы ньюсмейкера – и тогда уже *PR*-специалист готовит текст для опровержения опубликованных хакерами постов. Так, в 2014 г. неизвестные взломали *Twitter*-аккаунт Дмитрия Медведева⁹ и написали о его отставке с поста премьер-министра, что позже было опровергнуто пресс-службой. Однако в течение получаса контроль над аккаунтом был у хакеров, и они опубликовали около десяти фейковых постов от имени премьера («Стану свободным фотографом. Давно мечтал»).

В последние годы развитие социальных сетей привело к частому применению ситуативного маркетинга или ньюсджекинга: в этом случае компания присоединяется к чужому информационному поводу и получает свою долю внимания от пользователей. Так, после выпуска нового электромобиля *Tesla Cybertruck* оригинальной угловатой формы – что было запланированным сильным информационным поводом компании *Tesla*, – бренд конструкторов *Lego* опубликовал в сети *Facebook* фото своего кубика на колесиках с сатирической подписью «Эволюция грузовика уже здесь. Гарантированная ударопрочность»¹⁰. Таким образом, применение ситуативного маркетинга помогло компании *Lego* получить свою значительную долю внимания без собственного информационного повода. *PR*-текст в этом случае составил всего два предложения, но имел сильный общественный резонанс.

⁹ Неизвестные взломали твиттер Медведева и сообщили о его отставке. Режим доступа: <https://tjournal.ru/flood/52008-medvedev-was-hacked>

¹⁰ «Гарантированная ударопрочность»: *Lego* высмеяла дизайн пикапа *Tesla Cybertruck*. Режим доступа: <https://vc.ru/design/94540-garantirovannaya-udaroprochnost-lego-vysmeyala-dizayn-pikapa-tesla-cybertruck>

Пресс-релиз

При взаимодействии *PR*-специалистов с журналистами по традиционной схеме работа на основе информационного повода строится классическим образом. Основным рабочим документом остается пресс-релиз «как основной жанр *PR*-текста, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного субъекта *PR*» (Кривоносов, 2002). На профессиональных конференциях по связям с общественностью нередко возникает дискуссия о «смерти пресс-релиза». Подобные разговоры повторяются уже много лет, тогда как пресс-релиз по-прежнему существует и работает. Универсальность, удобство использования и невысокая стоимость этого инструмента¹¹ делают его востребованным сегодня, в эпоху коротких текстов и высоких скоростей.

Уже почти сто лет пресс-релиз строится по единым канонам: принцип «перевернутой пирамиды» предполагает размещение самой важной информации в начале текста, что повышает шансы заинтересовать журналистов. Нередко пресс-релиз становится заготовкой для публикации, а порой его текст ставят на страницы СМИ в неизменном виде. Поэтому «языковое и стилистическое оформление пресс-релиза должно быть таковым, чтобы журналист смог полностью или частично использовать данный текст в печати» (Кривоносов, 2002). Новостной жанр пресс-релиза предполагает отсутствие экспрессивной лексики, личных обращений, риторических вопросов – в отличие от рекламных текстов, где это может быть уместным. Дискуссионным остается вопрос о стиле заголовка пресс-релиза: для привлечения внимания

¹¹ Kennedy M. Important Benefits of Press Release Distribution. Available at: <https://www.ereleases.com/pr-fuel/benefits-of-press-release-distribution/>

журналистов копирайтерам иногда хочется сделать заголовок ярким, с игровыми речевыми элементами. Но большинство специалистов полагают, что нейтральный стиль предпочтительнее: заголовок должен быть информативным и раскрывать тему. Например, заголовок пресс-релиза ИКЕА «Продажи ИКЕА в России показывают положительную динамику в период повышенного внимания людей к обустройству дома»¹² уже определяет тему материала. Заголовок релиза компании «Газпром» «Уровень газификации сёл в Хабаровском крае планируется увеличить почти в семь раз к 2026 году»¹³ сразу раскрывает содержание. Но если заголовок неточный, смысл всего текста может быть искажен. Так, в пресс-релизе «58% россиян хотели бы изменить свой генный материал» рассказывается о генетических заболеваниях у россиян, что неочевидно из названия. Нечетким является заголовок «Мониторинг ОНФ: Цифровизация школ в Коми и стране»¹⁴: в тексте идет речь про обеспечение школ высокоскоростным Интернетом, описаны конкретные выявленные проблемы в селах республики, что следовало бы обозначить в названии.

Классическая структура пресс-релиза: заголовок, лид, подробная второстепенная информация на один-два абзаца, цитата и контактные сведения. Рекомендованный объем пресс-релиза составляет одну, максимум две страницы. «Пресс-релиз – это прежде всего документ, которым должно быть удобно пользоваться» (Назайкин, 2017). Несмотря

¹² Пресс-релиз компании ИКЕА. Режим доступа: <https://www.ikea.com/ru/ru/this-is-ikea/newsroom/press-relizy-pubb8674911>

¹³ Пресс-релиз компании «Газпром». Режим доступа: <https://www.gazprom.ru/press/news/2020/september/article513486/>

¹⁴ Пресс-релиз ОНФ. Режим доступа: <https://p-reliz.ru/reliz/2020-10-21-monitoring-onf-tsifrovizatsiya-shkol-v-komi-i-strane.html>

на то, что в процессе создания текста согласовывается буквально каждая запятая, пресс-релиз должен быть удобен для чтения по диагонали¹⁵. Ускорение темпов работы и высокая информационная конкуренция больше не позволяют рассчитывать на вдумчивое изучение журналистом каждого материала. Однако в случае заинтересованности журналист всегда должен иметь возможность получить дополнительную информацию.

Целевая аудитория пресс-релиза – журналисты, а также блогеры в тех случаях, когда они выполняют функцию журналистов. Но у цифрового пресс-релиза есть возможность стать вирусным для широкой аудитории¹⁶: если его тема привлекает пользователей, люди начинают делиться текстом или фрагментами друг с другом. Цифровой вариант пресс-релиза позволяет создать гипертекст: включить ссылки на сайт компании, дополнительные материалы, фото- и видеозображения. Если компании важно подчеркнуть свою технологичность и следование трендам, вместо традиционной цитаты прямо в тексте релиза может быть видеофрагмент с речью спикера. Такой формат может быть удобен для цифровых СМИ в качестве интерактивной вставки в статью либо блог. Однако чаще видеoversию пресс-релиза используют как опциональное дополнение, поскольку журналистам удобнее и привычнее работать с текстовыми материалами¹⁷.

¹⁵ Saleem M. *How to Write a Social Media Press Release*. Available at: <https://copyblogger.com/social-media-press-release/>

¹⁶ Tan M. *Why Press Releases Are More Important than Ever*. Available at: <https://www.legalzoom.com/articles/why-press-releases-are-more-important-than-ever>

¹⁷ Кармадонова Д. Почти половина российских журналистов считает видео пресс-релизы удобными для восприятия. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/twiga-communication-group-provelo-issledovanie-effektivnosti-video-press-relizov-32916.html>

Несмотря на многолетнюю историю пресс-релиза и высокий уровень доверия к такому документу как первоисточнику, время фейков – а проблемой фейков обеспокоены 83% россиян¹⁸ – требует от журналиста внимательного отношения даже к этому виду PR-текста. Необходимо проверять, является ли пресс-релиз подлинным, если отправитель ранее не взаимодействовал с журналистом. Так, всемирно известным стал кейс французской строительной компании *Vinci*: в поддельном пресс-релизе говорилось об отставке финансового директора из-за ошибки в отчете. В релизе была ссылка на фальшивый сайт компании и номер телефона, по которому мнимый пресс-секретарь подтверждал журналистам «достоверность новости». В результате публикации новостей на основе этого релиза акции компании *Vinci* упали на 20%. Однако после закрытия торгов СМИ получили анонимное сообщение о фальсификации всей информационной кампании в качестве мести за агрессивное воздействие на окружающую среду¹⁹.

Нативная реклама

Если пресс-релиз – это традиционный материал, то нативные публикации стали широко распространены лишь в последние годы. Вернее, с самого начала зарождения PR-текстов в современном виде, то есть с 1990-х гг. прошлого века, существовало понятие «джинса»: так называли заказные материалы на коммерческой основе, которые пуб-

¹⁸ Сошников А. BBC. Эра фальшивых новостей: фейки беспокоят 83% жителей России. Режим доступа: <https://www.bbc.com/russian/features-41386309>

¹⁹ Леванов В. Как фейковые новости могут обрушить бизнес, и как этого не допустить. Режим доступа: <https://incrossia.ru/understand/kak-fejkovye-novosti-mogut-obrushit-biznes-i-kak-etogo-ne-dopustit/>

ликовались в СМИ под видом редакционных, но, по сути, были рекламными. Авторами материалов могли быть и PR-специалисты, и журналисты, а плата за размещение нередко шла в обход официальной бухгалтерии. «Джинса» мимикрировала под типичный контент конкретного издания, а в задачи автора входило сделать текст максимально выигрышным для своего субъекта PR. Главный вопрос к подобным материалам был этического характера: как возможно обманывать читателя и выдавать за объективный редакционный текст заведомо однобокий, к тому же не делать маркировок «на правах рекламы». Вместе с развитием Интернета, рекламных и PR-технологий на смену «джинсе» пришла нативная реклама. «Нативная реклама (*native advertising*) – это брендированный контент в формате редакционного, он ориентирован на ценность для аудитории и носит образовательный, информативный и медийный характер»²⁰. Нативную рекламу подразделяют на несколько категорий: реклама в поисковой выдаче *Google*, *Yandex*, рекламная публикация в новостной ленте, рекомендательный блок и спонсорский контент, статья, написанная редакцией в партнёрстве с рекламодателем²¹. По мнению некоторых практиков²², «общего между нативной рекламой и джинсой только то, что нативная реклама, так же как и джинса, подстраивается под форматы собственного контента СМИ». Однако, в отличие от «джинсы», нативная реклама маркирована соответствующим образом («партнерский материал», «спецпроект») и, даже подстраива-

²⁰ Смоткан К. Texterra. Что такое нативная реклама. Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-nativnaya-reklama-teoriya-primery-osobennosti-primeneniya.html>

²¹ Cossa. Главное о нативной рекламе: по полочкам. Режим доступа: <https://www.cossa.ru/152/130446/>

²² Pressfeed. В чем разница между джинсой и нативной рекламой? Режим доступа: <https://news.pressfeed.ru/native/>

ясь под редакционный контент, не должна вводить читателя в заблуждение относительно субъективности своего подхода. Перед PR-специалистом при подготовке подобных материалов могут возникнуть несколько задач. Первая и наиболее важная: придумать такой контент, чтобы аудитории медиа было действительно интересно читать – или участвовать, если это тест, квест или подкаст. При этом степень присутствия бренда-заказчика в материале может существенно различаться. Так, в партнерском материале *«Сначала с Хемингуэем в Венецию, а потом с Ферранте в Неаполь. Романы, которые заменят путешествия»*²³ на сайте «Медузы» мы читаем литературный обзор десяти произведений и только четыре раза видим упоминание спонсора – электронной библиотеки *MyBook*. Рекламные вставки расположены на желтом фоне: цветовое выделение дополнительно предупреждает о рекламной составляющей и позволяет пользователю принять решение, читать либо игнорировать. В материале *«Пока машинное зрение следит за здоровьем куриц, сельхоз атташе едут в командировку в Японию! Что ждет выпускников аграрного вуза»*²⁴ бренд-спонсор «Россельхозбанк» упоминается однократно и лаконично, а второй раз присутствует в виде гиперссылки также на цветном фоне.

Вторая задача для PR-специалиста при создании нативного материала – качественно написать текст. Как и в случае с «джинсой», автором нативной публикации может быть

²³ Медуза. Сначала с Хемингуэем в Венецию, а потом с Ферранте в Неаполь. Романы, которые заменят путешествия. Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2020/10/29/snachala-s-hemingueem-v-venetsiyu-a-potom-s-ferrante-v-neapol>

²⁴ Медуза. Пока машинное зрение следит за здоровьем куриц, сельхоз-атташе едут в командировку в Японию! Что ждет выпускников аграрного вуза? Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2020/10/28/nikakih-lopat-i-grabley-tolko-roboty-drony-i-krem-med>

и копирайтер, и журналист, в зависимости от стандартов работы конкретного СМИ. Требования к тексту традиционные: интересная подача, логичное изложение, безупречный русский язык. С точки зрения построения текста, включения цитат, комментариев экспертов и иных элементов никаких ограничений не ставится, все решается индивидуально в каждом случае. Готовый текст согласуется с заказчиком и размещается в СМИ. Дальше при помощи инструментов статистики необходимо отследить эффективность материала: количество прочтений, сколько пользователей дочитали до конца, конверсию на сайт заказчика (если предполагается) и пр., что позволит сделать выводы об эффективности применения такого формата публикаций и необходимом продолжении.

Отдельно стоит сказать о нативной рекламе в блогах. У многих блогеров на нативных постах принято ставить хэштеги #постоплачен, #рекламныйматериал, #партнерский материал и аналогичные. Например, у популярного блогера-урбаниста Ильи Варламова (*valramov.ru*) рекламные посты отмечены соответствующими маркировками, что позволяет читателю принять собственное решение о степени объективности материала. Исключение составляют материалы о собственных коммерческих проектах автора: Варламов продвигает свою компанию по продаже новогодних елок, материал о поиске партнеров для создания авторских новогодних украшений «Мои ёлки хотят принарядиться»²⁵ не отмечен рекламным тэгом.

У части блогеров нативный контент обычно никак не маркирован и вписан в обычную ленту с большим или меньшим успехом интеграции. Авторами постов в блогах также

²⁵ Варламов И. Мои елки хотят принарядиться. Режим доступа: <https://varlamov.ru/4073218.html>

бывают как сами блогеры, так и PR-специалисты. В задачу последних может входить полная подготовка текста поста либо краткий конспект основных тезисов, опорных для раскрытия темы. Обычно во всех случаях нативный пост согласуется с заказчиком перед публикацией. Но иногда попытка интегрировать сообщение заказчика в текст не удастся в полной мере. Так, в *Instagram*-аккаунте Екатерины Варнавы, популярной комедийной актрисы с 7,4 млн подписчиками, часто встречаются нативные посты на совершенно разные темы: экология, здоровье, образование, однако нигде нет информации о том, что Екатерина как-то вовлечена в соответствующие реальные проекты. Кажется, что ее *Instagram*-аккаунт используется для донесения актуальной повестки и, можно предположить, это сделано на коммерческой основе. Например, текст *«Экология стала волнующей беспокоящей темой. Может вы считаете, что нам нужно время привыкнуть и приучиться быть бережливым по отношению к природе, или, например, запуск солнечной электростанции в Ставрополе – это история, которая бесполезна и для нас будет тяжелым экопуть?»*²⁶ похож на нативную рекламу, но не содержит соответствующих меток. Подобные посты встречаются и у других блогеров-миллионников. В целом сегодня и в России и в мире наблюдается снижение доверия к блогерам: в 2019 г. им доверяет только 42% интернет-пользователей²⁷ с тенденцией к дальнейшему падению показателей. Одна из основных причин снижения доверия – перенасыщенность блогов рекламой, в том числе нативной: «тренд на снижение доверия относится в первую очередь к наиболее популярным блогерам-миллионникам и селебрити, у которых семь

²⁶ Инстаграм-аккаунт Екатерины Варнавы. Режим доступа: <https://www.instagram.com/kativarnava/>

²⁷ *Cossa.ru* В России снижается уровень доверия к блогерам. Режим доступа: <https://www.cossa.ru/news/252124/>

из десяти размещений являются рекламой»²⁸. Следовательно, при подготовке текста для блогера PR-специалисту важно помнить о честности: поддерживать доверие аудитории, ставить хэштеги о рекламном содержании постов и брать интересные для пользователей темы. Что касается требований к русскому языку, для постов блогеров иногда специально готовят тексты с ошибками и стилистическими погрешностями – чтобы «быть ближе к подписчикам» и стилю самого знаменитого автора.

Изучение медиаконтента и контекста

Актуальным вопросом профессиональной компетенции PR-специалиста при создании текстов остается включенность в общую информационную повестку, знание мировых и локальных трендов и соблюдение принятых в обществе этических стандартов. Термин «новая этика» сегодня активно обсуждается, хотя кажется, что каждый участник дискуссии вкладывает свое понимание этого явления. Автор термина Э. Нойманн «закладывает призыв к личной ответственности индивида, предъявляя высокие требования к его нравственной зрелости, поскольку она определяет его будущее развитие» (Нойманн, 1949). В современном медийном контексте новая этика скорее предполагает учет гендерного и расового равноправия, национальной толерантности, уважения к правам меньшинств. *«Растущий стихийный тренд на гуманизацию, социальная и физическая мобильность поставили под сомнение пункты общественного договора, еще недавно казавшиеся незыблемыми. Принятые в обществе ролевые модели и поведенческие кодексы, разделение частного и общественного — все эти представления сегодня переживают трансформацию, причем «этичное» и «неэтич-*

²⁸ Там же. Режим доступа: <https://www.cossa.ru/news/252124/>

ное» в этих сферах часто меняются местами», – заявляют организаторы XIV Красноярской ярмарки книжной культуры под эгидой М. Прохорова, главная тема которой обозначена как «новая этика». Понимание трендов «новой этики» позволяет *PR*-специалистам уберечь своего клиента от репутационных скандалов. Громкие кризисные кейсы часто связаны сегодня с неуместными публикациями в соцсетях, где были проигнорированы требования новой реальности. Обвинения мировых брендов в расизме (скандал со шведским ритейлером *H&M*)²⁹, неосторожные расистские высказывания журналистки и бизнесвумен Мирославы Думы³⁰; активность интернет-движений #meeto, #blacklivematters, #удепрессиинетлица – все эти тренды требуют от *PR*-специалиста понимания проблематики, включенности в повестку и консультации своих ньюсмейкеров о рамках допустимого в комментариях, постах и действиях. Дискуссионным остается вопрос о грани между свободой слова, отсутствием цензуры и уважением к правам и свободам других людей. «Современная этика всё менее связана с большими идеологиями и «скрепами» и всё более разнится и дробится в локальных сообществах... в практическом плане эти выводы означают, что следует проектировать коммуникации с четким пониманием ценностных ориентиров целевых аудиторий, культурных и религиозных особенностей» (Чумиков, Горошко, Корнев, 2019). Внимательное изучение *PR*-специалистов медийной повестки поможет создавать уместные и современные тексты в соответствии с требованиями времени.

²⁹ *Sostav.ru*. *H&M* раскаялся в расизме и убрал из продажи скандальную толстовку. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/h-and-m-ulichili-v-rasizme-29900.html>

³⁰ *Татлер*. Как спасти Мирославу Дума: советуют лучшие пиарщики Москвы. Режим доступа: <https://www.tatler.ru/heroes/kak-spasti-mirolavu-duma-sovetuyut-luchshie-piarschiki-moskvy>.

Выводы

В рамках данной статьи мы рассмотрели несколько наиболее существенных аспектов современного копирайтинга и подготовки PR-текстов: критическую значимость информационного повода; особенности подготовки пресс-релизов для традиционных медиа и цифровых изданий; специфику работы с нативной рекламой и активности в соцсетях. Формирование имиджа субъекта PR при помощи медиарилейшнз не теряет своей значимости в эпоху расцвета социальных медиа и прямой коммуникации с потребителем, но запрос к качеству текста и скорости его подготовки становится выше, а конкуренция увеличивается. Современный PR-специалист должен не только владеть литературным стилем, но и отслеживать актуальные тренды, понимать и сопоставлять ожидания общественности и запросы рынка – что увеличивает шансы на эффективность его работы и позитивную реакцию целевых аудиторий.

Библиография

- Алешина И. А.* PR для менеджеров. – М., 2004.
- Вартанова Е. Л.* Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы // МедиаАльманах. 2018. – № 1. – С. 8–12. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2018.812
- Кривонос А. Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002.
- Кульчицкая Д. Ю., Вартанов С. А., Дунас Д. В., Салихова Е. А.* и др. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп. 2019. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2529>. DOI: 10.30547/mediascope.1.2019.9
- Назайкин А. Н.* Копирайтинг 7+. – М., 2017. – С. 123.
- Назайкин А. Н.* Понятие «копирайтинг» вчера и сегодня // Вестник МГУ. Серия Журналистика. 2020. – № 3. DOI: 10.30547/

vestnik.journ.3.2020.140155. Режим доступа: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2020/3/ponyatie-kopirayting-vchera-i-segodnya/>

Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. – М.: Дело, 2003. – С. 234.

Hasebrink U., Hepp A. *How to Research Cross-media Practices? Investigating Media Repertoires and Media Ensembles*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 23 (4): 362–377. DOI: 10.1177/1354856517700384

Видеодраматургия: эстетические предпосылки и специфика создания успешного рекламного контента

Статья посвящена теме экранной драматургии в сфере современных сетевых рекламных видео. Основные положения посвящены вопросам взаимодействия реципиента-зрителя и общества как потребителя актуальной информации и автора сетевого видео как создателя медиатекста, предназначенного для демонстрации или трансляции в глобальной Сети, а также драматургическим приёмам и признакам популярного современного рекламного видеоконтента. Обращено внимание как на особую природу сетевых аудиовизуальных СМИ, непосредственно влияющую на специфику медиатекста, его качества и характеристики, особенности создания, так и на роль автора, сценариста, копирайтера или редактора в рассматриваемом процессе.

Ключевые слова: вэбдраматургия, медиакопирайтинг, телесценарист, телевидение, Интернет.

The article is devoted to the topic of screendrama of modern commercial videos. The main provisions include the interaction of the recipient-viewer and society as consumer of up-to-date information and the author of a web video, as well a dramatic features of popular modern commercial videos. Attention is drawn to the special nature of web audiovisual media, which directly affects the specifics of the media text, its quality and characteristics and the features of creation, as well as to the role of the author, screenwriter, copywriter or editor in the process of video production.

Key words: screendrama, videodrama, media copywriting, telescreenwriter, television, internet.

Введение

Всемирной глобальной Сети уже более сорока лет. Но ещё совсем недавно, до появления видеохостинга *Youtube* (23 апреля 2005 г.), видео в Интернете можно было посмотреть не иначе как, скачав по ссылке, предоставленной автором. Тогда просто не существовало необходимых технических возможностей для полноценного интернет-телевещания. Спустя 15 лет, сетевые цифровые коммуникации эволюционировали настолько, что стали общедоступны, повсеместны, насущно и ежедневно необходимы каждому человеку сознательного возраста, что особенно проявилось в условиях всемирной эпидемии *Covid-19*. Технические факторы больше не тормозят творческое развитие индустрии глобальных сетевых коммуникаций. Наоборот, программные и технократические инновации, предлагающие какие-либо дополнительные функции или возможности, как правило быстро внедряются в практическое освоение, вводятся в теоретический дискурс. А среди всего многообразия сетевого медиаконтента неизменной популярностью на протяжении всех пятнадцати лет пользуется видеоконтент.

Современные персональные компьютеры и мобильные устройства позволяют снимать видео и фото в отличном (*High Definition*) и превосходном (*Full HD*, 4K, 8K) качестве и мгновенно отправлять файлы через облачные серверы адресату. Видеохостинги (бесплатные и платные, общественные и нишевые), социальные сети, сайты и информационно-новостные сетевые ресурсы предлагают пользователям различные функции как для демонстрации видеозаписей, так и для прямозфирных видеотрансляций. Наряду с такими колоссальными сервисами, как *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, Вконтакте, Яндекс-видео, Медиатека, и пр., существуют и постоянно появляются бесчисленные персональные (пользовательские) и коллективные (редакционные) медиаресурсы

(профили в соцсетях, медиаканалы и сайты), использующие видеоматериалы в числе основных. Доля присутствия видеоматериалов в глобальной Сети неизменно возрастает на протяжении всех пятнадцати лет¹.

Глобальная Сеть стала одним из наиболее востребованных медиаисточников разнообразной информации для огромного большинства людей всех стран, традиций, возрастов, мировоззрений, определяя магистральный вектор всех видов маркетинговой и рекламной деятельности. В наше время ни одна рекламная кампания и ни один социально-ориентированный проект уже не может полноценно существовать в медиасреде без представительства сетевого видео. Тогда как условия и принципы интернет-телекоммуникаций обуславливают эстетические особенности экранной изобразительности и выразительности современного сетевого видеоконтента (рекламного в том числе).

Природа цифровых сетевых СМИ

Несомненно, сетевая коммуникационная среда с самого начала осознавалась (создателями и пользователями) как экранная и мультимедийная, творчески перерабатывающая семиотические системы (языки) предшествующих СМИиК согласно собственным эстетическим параметрам и критериям на прямоугольной плоскости компьютерного монитора или дисплея. Мы живем в так называемую «эпоху тотальной визуализации информации», которая наступила благодаря развитию телевидения и, конечно же, Интернета, и предше-

¹ Исследование рынка интернет-рекламы 2017–2020 от IAB Russia и PwC: рост в среднем на 15% в год, mobile и слабые измерения, статья от 16.11.18. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-rynka-internet-reklamy-rossii-2017-2020-ot-iab-russia-i-pwc-rost-na-15-v-god-mobile-i-slabye-izmereniya-34426.html> (дата обращения 04.11.20)

ствуует «эпохе виртуалистики». Интернет стал той площадкой, на которой объединились всевозможные виды информации и средства коммуникации. До Интернета человек имел дело с «сепарированной средой». Газета предлагала аудитории текст и изображения, телевидение – текст, изображение, звук, радио воздействовало только на слух... Долгое время «сделать шаг к мультимедийной истории мешало отсутствие единой универсальной платформы», – пишет медиаэксперт Н. Лосева (Лосева, 2010: 130)

Сетевые медиа используют отличный от кинематографического и традиционно-телевизионного коммуникационный принцип взаимодействия с реципиентом, чья позиция определяется не как «зритель», произошедшего от глагола «зреть», что характерно для кинематографа и традиционного телевидения, но как «пользователь» (от «пользовать», а изначально, вероятно, «польза») или «user»². И если «зритель» выражает созерцательное, физически пассивное состояние человека в момент экранной кино- и телекоммуникации, то «пользователь» или «юзер» предполагает активное, функционально направленное действие человека, направленное на достижение определённого (осязаемого) результата.

В контексте сетевой коммуникации это означает не только свободу выбора человеком предпочтительного контента (как в кинематографе и на традиционном ТВ), при том, что в Сети собраны материалы всех видов и типов СМИ (кино-, теле-, видео, аудио, фото-, печатные тексты, живопись, графика, архитектурные модели и др.), но также самостоятельный выбор реципиентом удобного времени инфопотребления и технические возможности управления контентом (пауза, перемотка, повтор, полиэкранное взаимодействие

² «Юзер»/«user» – общеупотребимый синоним русского слова «пользователь» и является производным от одного из самых распространённых глаголов английского языка «use» – использовать.

и пр.). Таким образом, меняется сам принцип коммуникационной связи/цепи: теперь не мир приходит в жизнь человека через «окно телевизора» в виде упорядоченного и неповторимого телеэфира, но сам человек по собственному усмотрению – буквально – отправляется в путешествие в интересные области знаний и аудиовизуальных представлений о мире, переступая (зачастую мгновенно) порог подключения к Сети, «выходя» и «заходя» в бесчисленные окна браузера, и имея возможности управлять не только выбором контента, но и самим контентом, посредством предусмотренного интерактивного взаимодействия с ним.

Популярные видеохостинги, интернет-каналы и программы нацелены преимущественно на детскую и молодёжную аудиторию. Этот сегмент аудитории больше остальных психологически привязан к Сети и, соответственно, тратит больше времени на сетевое инфопотребление³. Что неудивительно: для людей моложе 20 лет опыт сетевых коммуникаций является не приобретённым в сознательном возрасте, но знакомым и привычным, усвоенным, как говорится, «с пелёнок», то есть «родным», почти «врождённым». Данное обстоятельство указывает на перспективу дальнейшего увеличения количества сетевого видеоконтента (особенно в сфере мобильного и стримингового) в третьем десятилетии XXI века, что естественно и пропорционально связано с увеличением доли присутствия рекламного видео, что, в свою очередь, повышает требования к качеству видеоконтента в гиперконкурентной глобальной (интернациональной) сетевой медиасреде.

Доступность сетевого видеоконтента – аксиома, не требующая доказательств. Тогда как о приоритетной молодёж-

³ *Симакова С. И.* Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-novyh-tehnologiy-na-vizualnyy-kontent-zhurnalistских-materialov> (дата обращения: 03.11.2020)

но-развлекательной направленности подавляющей части популярного сетевого контента, как и самих видеопорталов, свидетельствуют: тематика, жанровые, стилевые и изобразительно-выразительные решения, явно или скрыто апеллирующие к интересам, вкусам и ценностям молодой аудитории.

Стоит заметить, что с появлением мобильных компьютеров, планшетов и смартфонов, экран традиционного (домашнего) телеприёмника/телевизора перестал быть «малым», по праву перейдя в статус «среднего». Тогда как действительно «малый» экран стал уместаться в ладони, при сохранении всех функций полупрофессиональной фото- и видеокамеры.

Кроме этого, современные мобильные устройства диктуют определённую геометрию экрана: вместо привычного горизонтально-вытянутого прямоугольника (с разницей соотношений сторон 16:9 в кинематографе и 3:4 на телевидении), экран мобильного устройства – вертикальный прямоугольник.

Вместо традиционной программности сетевая среда существует по закону контекстуальности, при котором компьютерные (поисковые) программы (боты) автоматически высчитывают аудиовизуальные предпочтения пользователя. Также увеличивается средний хронометраж сетевого рекламного видеоконтента по сравнению со стандартами традиционного телевидения, что имеет определяющее значение для драматургической разработки материала.

Обозначенные обстоятельства естественным образом формируют эстетическую палитру изобразительно-выразительных сетевых (экранных) средств. Так, например, малый размер смартфона не позволяет оценить дальние («пейзажные») планы в полной мере, что ведёт к их количественному сокращению, а точнее, замещению другими, более крупными планами, а увеличение хронометража произведения ведёт к драматургической (сюжетной) детализации.

Таким образом, базовыми видовыми характеристиками сетевой коммуникации (интернетвещания), обуславливающими и формирующими эстетические свойства сетевого видеоконтента (сетегении), оказываются:

- доступность;
- приоритетная целевая ориентация на молодёжную аудиторию (14 - 35);
- развлекательность;
- средний (горизонтальный) экран компьютерного монитора и малый (вертикальный) экран мобильного сетевого устройства (планшет, смартфон);
- любой хронометраж;
- мультимедийность;
- серийность;
- интерактивность;
- simultанность;
- центричность одного экранного действия в рамке кадра;
- вертикальная композиция кадра в мобильном сетевом видеоконтенте.

Драматургические особенности популярного сетевого видео

Следуя вековечной аксиоме нашей жизни, определяющей также фундаментальное основание общей теории искусств и медиа, о том, что содержание определяет форму, а не наоборот, можем говорить о первостепенной значимости драматургических средств в деле аудиовизуальных коммуникаций (сетевых в том числе). А также приходим к пониманию важности теоретического осмысления данной области экранного творчества, которое представляется делом не просто актуальным, но необходимым и неизбежным. Как пишет гениальный практик и теоретик киноискусства Андрей

Тарковский в «Лекциях по кинорежиссуре»: «Знание законов своего искусства – необходимое условие для их преодоления и обретения творческой свободы» (Тарковский; эл.ист.).

Проверим заявленные тезисы и положения на материале популярных рекламных видео, созданных для демонстрации на самой известной видеоплатформе в мире *Youtube.com*. В 2015 г., отмечая первый полный юбилей, видеохостинг предложил пользователям выбрать лучший рекламный видеоролик, когда-либо размещённый на их платформе; в итоге составил список из двадцати видео, некоторые из которых будут рассмотрены ниже⁴.

Первый ролик в списке «*Guys backflip into jeans*» («Парни трюкачат в джинсы») рекламирует американский бренд джинсовой одежды «Левайс», предметы которого (джинсы) являются атрибутом и условием изображаемого трюка (впрыгивание в брюки). Данное видео ориентировано на молодёжную аудиторию, выполнено в псевдодокументальной манере, в популярном сетевом документальном короткометражном жанре «трюк», снято на любительскую видеокамеру в стиле «домашнего» видео, благодаря чему достигает предельной (документальной) степени визуальной убедительности. Стоит отметить минимальный производственный бюджет этого и подобных роликов, не предполагающих затрат кроме оплаты труда участников видеопроцесса. Также очевиден «вирусный» потенциал рассматриваемого видео, стимулирующего желание реципиента-пользователя повторить и разделить полученный психофизический звукозрительный опыт восприятия аудиовизуального видеоконтента.

⁴ 20 лучших рекламных роликов за последние 10 лет по версии Youtube, статья от 22.05.15. Режим доступа: https://vc.ru/marketing/8313-20-best-ads?fbclid=IwAROUlaLALykjbZkl_8ydNs7sljtwxfiZoqTZAsBw2mQqVnmvl-H_u6qm6Vs (дата обращения 05.11.20)

Описанный результат обусловлен двумя первопричинными факторами: во-первых, драматургическим решением, ходом и трюком, сочетающим в аттракционном экранном действии узнаваемые, типичные жизненные (будничные) реалии, как-то: герои, объекты и предметы окружающего пространства, с уникальным цирковым номером, экстремальным спортивным трюком; во-вторых, мастерством исполнителей-спортсменов внутри кадра в случае документальной съёмки, или, что более вероятно, участников съёмочного процесса в случае постановочной природы данного видео: актёров-дублёров исполнителей трюков, а также режиссёров, костюмеров, операторов, монтажёров и других. Экранные средства позволяют выполнять трюки, физически и технически невозможные в объективированной жизненной действительности. На экране же всё возможно. И в этом, несомненно, заключается одно из удивительных, волшебных свойств технических изобразительных СМКИИ/медиа/искусств.

Пример тому «вирусное» видео марки очков «Ray ban»⁵, где молодые герои, юноши ловят очки лицом, надевая точно на переносицу, после самых фантастических бросков. Здесь авторы достигают аналогичных рекламе *Levi's* впечатляющих результатов исключительно экранными, пластическими и монтажными средствами. Точнее одним драматургическим ходом (придумкой трюка) и одним монтажным приёмом – монтажом «по фазе движения», незаметно совмещающим начальную фазу одного действия в одном кадре с финальной, результативной фазой того же действия, но уже в другом кадре, по всем другим параметрам идентичному первому кадру.

⁵ Видеоролик марки очков «Ray Ban». Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=qh-nEC1s4eI> (дата обращения – 09.11.20)

Существуют и ещё две общие закономерности описанных видео и многих других, им подобных, зачастую ускользающие из области первичного сознания в процессе внеаналитического восприятия, но проступающие явно при критическом подходе. Во-первых, оба ролика длятся приблизительно одинаковое время: видео от *Levis* занимает 106 секунд (1,46 мин.), а видео *Ray ban* – 97 секунд (1,37 мин.). Неприемлемо большой для традиционного телевидения хронометраж в глобальной Сети смотрится, как говорится, «на одном дыхании». А если допустить гипотетический, умозрительный эксперимент и перевести секундные значения в минуты, то получится среднестатистический хронометраж полнометражного игрового кинематографического фильма. Отсюда следует вывод об оптимальном соотношении хронометража сетевого видеоконтента к игровому кинематографическому контенту, как 100/1.

Во-вторых, рассматриваемые (и подобные им) рекламные видео не содержат прямых, внутрикадровых указаний на бренд. Название/имя известного бренда появляется только в названии видео, логически связывающееся (в сознании реципиента-зрителя/пользователя) с основным предметом/артефактом видео лишь в процессе просмотра. Такой вид рекламы использует «опосредованный» принцип воздействия с реципиентом, апеллирует к подсознанию человека/пользователя и называется «контекстной» рекламой.

Следующий ролик из списка топ-20 по версии *Youtube* инициирован автомобильным концертном «Фольксваген» и выполнен в соответствии с профессиональными критериями видеопроизводства. Сюжет вращается вокруг наивной веры малыша в костюме Дарт Вейдера в свои магические силы. Доказать это в домашних условиях удаётся родителям с помощью дистанционного пульта управления авто-

мобилем. Существенное отличие данного ролика от видео, размещаемых на традиционном телевидении, заключено в его продолжительности (хронометраже), составляющей 102 секунды. Тогда как развёрнутый (по сравнению с традиционной телерекламой) хронометраж контента предполагает подробность драматургической разработки.

Сюжетный парадокс видео обеспечивается сочетанием условно-фантастического, желаемого результата главного героя, малыша, чьё лицо и пол скрыты под маской сказочного суперзлодея, и типично-реалистического, действительного быта героев, обывательской среды среднестатистической европейской семьи, представителей среднего класса. Кстати, в финале ролика, уже после изображения логотипа бренда, маленькому Дарт Вейдеру удаётся-таки одной силой намерения оторвать игрушечного пупса от поверхности кровати.

Принцип парадокса, издревле определяющий человеческое бытие, как «единство и борьбу противоречий», становится основополагающим для любой повествовательной, драматической истории, независимо от вида медиа/искусства и типа изобразительно-выразительного материала. Тогда как в коротком сетевом видео эта закономерность утрированно гиперболизируется и выражается в концентрированной, ёмкой форме. Поэтому в видеорекламе естественными оказываются невероятные в жизненной действительности, фантастические и почти всегда парадоксальные ситуации: звёзды футбола и баскетбола, Месси и Кибо Брайан, совершают головокружительные трюки ради того, чтобы получить право оставить ребёнку автограф на мяче; младенцы-груднички показывают сложные элементы на роликовых коньках, а незнакомцы, встретившиеся (перед камерой) впервые, целуются по-взрослому; в зал классического театра врываются девушки в спортивной форме известного бренда; люди на вокзале вдруг, словно по мановению волшебной палочки,

превращаются в танцоров, исполняющих сложный синхронный танец; от нажатия подозрительной кнопки, установленной посреди людной улицы и обещающей драму, вдруг на глазах прохожих разыгрывается сцена из масштабного экшен-фильма; ничего не подозревающий агент по прокату автомобилей вдруг оказывается на пассажирском сиденье заgrimированного под «добропорядочного семьянина» гонщика-экстремала; стадо породистых лошадей останавливает авто мужчины, увозящего куда-то их друга, породистого щенка; известный киноактёр Жан Клод Ван Дам, часто снимавшийся в фильмах о боевых искусствах, невозмутимо сложив руки на груди, встаёт в шпагат на крышах двух движущихся автофур; среднестатистическая семья представляет нашему вниманию профессиональный музыкальный клип в жанре хип-хоп, выполненный с учётом всех канонов, стереотипов, клише и штампов современного коммерческого рэп-видео, продвигая таким образом марку «семейного» японского минивэна на европейский рынок. Отсюда следует однозначный вывод: парадокс – драматургическая норма популярного сетевого видео, рекламного в том числе, по определению.

Заключительные положения

Исходя из вышеназванных видовых характеристик сетевых медиакоммуникаций и рассмотренных практических примеров популярных рекламных видео на крупнейшем видеохостинге *Youtube*, приходим к итоговому перечню драматургических закономерностей, эстетических особенностей и признаков видеоконтента обозначенного сегмента. Это:

- большой хронометраж (средняя продолжительность – 100 сек);
- концентрированная драматургичность;
- сюжетный парадокс;
- провокационные темы, аттракционный (эпатажный)

материал;

- использование в сюжете тем, связанных с врождёнными инстинктами, желаниями и непреходящими социальными ценностями: секс, дети, семья, животные, здоровье, красота, сочувствие, сопереживание, любовь и пр.;
- контекстуальность: алгоритм пользовательских предпочтений;
- использование «любительской камеры» и материала («*home video*»⁶).

На основании определений ключевых понятий и терминов кинематографической эстетики и, соответственно, кинодраматургии, разработанной профессором ВГИК Леонидом Нехорошевым (Нехорошев, 2009), а также проведённого исследования, приходим к следующим формулировкам ключевых понятий теории сетевого видеоконтента (рекламного включительно).

Сетевая драматургия или вэбдраматургия предполагает три смысловых контекста и три определения, соответственно:

- наука и искусство создания (написания) произведений (телесценариев), предназначенных для показа на мобильном экране (компьютера, планшета, смартфона) при подключении к Интернету;
- сюжетно-композиционная основа (драматургическая структура) сетевого произведения;
- совокупность произведений определенного автора (страны, эпохи), созданных для демонстрации в глобальной Сети.

Теория вэбдраматургии изучает законы построения и написания литературных произведений, предназначенных

⁶ «Home video» – дословно «домашнее видео», любительская видеосъёмка, видеоматериалы, видеоизображения, не подразумевающие выражения какой-либо авторской идеи и, стало быть, использования выразительных средств.

для показа на компьютерных устройствах в глобальной Сети.

Сетевое видео («вэбвидео») представляет собой короткое техническое и творческое, экранное мультимедийное произведение (текст), созданное для демонстрации на «малом экране» (смартфона, планшета) в глобальной Сети (Интернет), содержание которого раскрывается посредством развития сюжетного действия на основе разнородного (мультимедийного) материала, поданного сетевым (мульти-семиотическим) эстетическим языком.

Несомненно, на пороге XXI века закончилась литературно-центристская эра человеческой цивилизации и началась эра цифровая, преимущественно визуальная. В обозначенных условиях ведущим и определяющим направлением человеческих коммуникаций становятся коммуникации экранные, а точнее – сетевые видеокommunikации. Данные обстоятельства диктуют поиски оптимальных стратегий развития всей рекламной индустрии, как любой рекламной кампании некоего «продукта», так и вообще любой рекламной кампании. Тогда как успех видеоролика в глобальной Сети определяется, в первую очередь, его драматургической выразительностью и изобразительной убедительностью, что и было доказано в представленной статье.

Библиография

Лосева Н. Конвергенция и жанры мультимедиа / Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. *А. Г. Качкаевой.* – М., 2010.

Нехоршев Л. Драматургия фильма. ВГИК. – М., 2009.

Тарковский А. Лекции по кинорежиссуре / <http://www.tarkovskiy.su/texty/uroki/uroki2.html> (дата обращения 05.11.20)

Кара-Мурза Е. С.

Русский язык для копирайтеров

В российских образовательных курсах по копирайтингу, прежде всего онлайн-овых, а также в литературе для профессионального самообразования акцентируются разные языковые и текстовые параметры. Однако в их изложении недостает систематичности. Поэтому представляется актуальным создание вузовской программы преподавания русского языка как профессионального для копирайтеров в рамках собственных образовательных стандартов МГУ. Статья написана на основании опыта преподавания курса «Русский язык в копирайтинге» на ППП «Современный копирайтинг» факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова с 2017 г. по настоящее время.

Ключевые слова: копирайтинг, русский язык, систематический курс

Russian educational courses on copywriting, primarily online, as well as literature for professional self-education, emphasize different language and text parameters. However, their presentation lacks consistency. Therefore, it seems relevant to create a University program for teaching Russian as a professional language for copywriters within the framework of MSU's own educational standards. The article is based on the experience of teaching the course «Russian language in copywriting» at the modern copywriting faculty of journalism of the Lomonosov Moscow state University from 2017 to the present.

Key words: copywriting, Russian language, systematic course.

Постановка проблемы

В современной России отношение ко многим вещам изменилось – они стали восприниматься «в рыночной проекции», и в том числе русский язык. В 2012 г. в газете для учителей «1 сентября» З. Д. Мельник опубликовала статью под названием «Русский язык как средство достижения профессионального успеха», подчеркнув необходимость формирования таких компетенций, как коммуникативная и лингвистическая, уже в средней школе (Мельник, 2012). Другое дело, что из-за ориентации на тестовые форматы ЕГЭ теперешние абитуриенты хуже подготовлены к вузовскому образованию, к учебной коммуникации в ее устных и письменных формах, а также к профессиональному речевому взаимодействию. Это требует изменений в системе преподавания русского языка в высшей школе, в частности на факультете журналистики МГУ (Лашук, 2017). Как условие карьерного продвижения русский язык воспринимается и в бизнес-сообществе – в интересах этой целевой аудитории создаются и учебники, и книги для самообразования (Северская, Селезнева, 2019).

В постсоветской концепции журналистики русский язык стал пониматься как медиаэкономическая категория, как элемент имиджа издания (Гуревич, 1993) и как параметр медиатекста как товара (Вырковский, 2016). На примерах круглосуточных новостных каналов *CNN USA* и «Россия24» языковая модель и жанровая палитра медиаканала были описаны именно как конкурентные преимущества (Чобанян, 2018). Интегративная категория «стиль издания» рассматривается как фактор успеха (Кара-Мурза, Чамурлиева, 2017). При этом бизнес-подход к медиаресурсу может привести и к таким издержкам в области языка/стиля, как снижение грамотности и размывание стилистических норм (Иваницкий, 2011).

Прагматичный подход к русскому языку сформировался и в такой области прикладного словесного творчества, как копирайтинг, в его предельно широком понимании как создания «любых типов текста (рекламных, журналистских, литературных, SEO-текстов) для всех каналов распространения информации» (Назайкин, 2020). Обучение копирайтингу стало важным сегментом рынка образовательных услуг – как в вузовских курсах, так и в «индустриальных» и «индивидуальных» (предлагаемых как опция копирайтинговыми агентствами или блогерами). Характерен акцент на роли естественного языка (в том числе в медиаформатах) как системы общения, которая «является наиболее эффективным средством точного (с минимальными искажениями) донесения смысла текста – передаваемого сообщения. Кроме того, эта система – единственное средство, с помощью которого могут быть интерпретированы все другие системы, по образцу которой они строятся» (Назайкин 2017).

Владение ресурсами русского языка считается здесь основой и мастерства, и финансового успеха автора, создающего продвигающие тексты: «Копирайтинг – это тонкое искусство владения Словом. Насколько хорошо вы владеете этим искусством, настолько ваш текст способен продавать» (Еременчук и Тупицына, 2019). Русский язык также основа «продаваемости» продукции самого копирайтера: Алексей Лаборыч, предлагая на своем сайте заказать контент, позиционирует себя как продуктивного автора, владеющего такими стилями русского языка, как художественный, публицистический, официально-деловой, разговорный, и такими стилями текстов, как деловой, рекламный, технический и др. (*Laborich*). А в публикации «Карьера копирайтера, кем можно стать и что для этого нужно» редактор блога на сайте «Нетология» Юлия Чернова цитирует пример вакансии контент-редактора / комьюнити-менеджера для некоего федераль-

ного проекта, среди требований к которому – «профильное образование (филологическое, журналистское) и хороший русский язык (прямо реально хороший...)» (Чернова 2019).

Соответственно, языковые характеристики продвигающего текста как товара – это прежде всего грамотность и стилистическая корректность. В блоге Кирилла Рамираса в разделе «Как стать копирайтером с нуля – исчерпывающее руководство для новичков» в разделе «Требования» первый пункт такой: «Копирайтинг невозможен без грамотного русского языка. Во-первых, это главное требование бирж, где начинается свой путь большинство авторов. Тест на знание орфографии, стилистики и пунктуации обязателен для того, чтобы приступить к работе. Во-вторых, нельзя создавать качественный контент, допуская ошибки в правописании» (Рамирас 2020). Вышеупомянутые авторы Еременчук и Тупицына советуют: «Внимательно редактируйте свою статью. Не допускайте орфографических, грамматических и стилистических ошибок». Кроме того, необходимо знание речевого этикета для разных областей общения. На сайте известного копирайтера Петра Панды есть специальный раздел «Русский язык для копирайтера», который ведет дипломированный филолог Ирина Исакова и тематика которого охватывает и этикет делового письма, и правила правописания, и выразительные приемы языка (Панда). Надо владеть ресурсами грамматики: «...оффер начинается с глагола. Так проще сообщить ключевую мысль читателю» (Дмитрий Кот 2019). И вообще «тонкостями русского языка», как сказано в «Шпаргалке для копирайтера» (Брагинский 2020).

В то же время надо понимать, что в обучении копирайтингу (равно как журналистике, рекламе и другим видам прикладной словесности) языковые феномены вспомогательны по отношению к текстовым; язык – материал творчества, «растворенный» в текстах, подчиненный креативным

технологиям и конкретным приемам написания и редактирования. Это характерным способом проявляется в оглавлениях книг про копирайтинг. В книге «Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст» (Ильяхов, Сарычева, 2018) названия разделов ориентированы на рабочее задание (напр., «Отжать воду», «Донести мысль»), а названия параграфов содержат указания на тот содержательный («Информативность») или языковой параметр («Синтаксис», «Запятая», «Однородные члены»), который нуждается в проработке. А в оглавлении некоторых изданий лингвистические термины могут вообще отсутствовать (Денис Каплунов 2020). Кстати, этот копирайтер-тренер преуспевает и без филологического образования.

Но тем, кто приходит в копирайтинг с техническим или с естественно-научным образованием, даже при таком лингвостилистическом минимуме может быть затруднительно воспринимать и использовать языковые рекомендации. Кроме того, некоторые термины в копирайтинге переосмысляются, что не всегда способствует пониманию. Так, понятие стиля на поверку оказывается обозначением не функциональных стилей русского языка (научного, официально-делового, разговорного и др.), а обозначением коммуникативных стратегий (ироничный и разговорный стиль копирайтинга, убедительно-позитивный копирайтинг, провокационный стиль текста и др.). И наоборот, сложилась разветвленная (в том числе заимствованная из зарубежной практики) терминосистема копирайтинга, а в ней – профессионализмы, не употребляемые в традиционной лингвистике; в *SEO*, например, тошнота текста.

Все это побуждает уделить особое внимание тому, как в российском копирайтинге функционирует русский язык и как его преподавать будущим копирайтерам.

Краткая история преподавания языковых аспектов копирайтинга

Как прикладную словесность его возводят прямо к политическому и судебному красноречию Древней Греции и Рима (Репьев; Назайкин). А первым прикладным вариантом лингводидактики была риторика. Она внесла большой вклад в становление рекламы/копирайтинга, а также теории коммуникаций, психологии воздействия (Михальская, 1997). Вклад классической риторики в современную концепцию копирайтинга – акцент на взаимодействии ратора/адресанта и адресата, на обусловленности текста интересами, нуждами, уровнем и языком, с одной стороны, заказчика, а с другой – целевой аудитории (Земская, Кузнецова, 2014).

В XXI веке копирайтинг стал вузовской дисциплиной; он преподается, например, на кафедре дизайна и медиатехнологий в СПбГТУРП. В 2017 г. на кафедре теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова открыта программа профессиональной переподготовки «Современный копирайтинг».

В 2000-е годы в мировой дидактике возник компетентностный подход, когда, с принятием новых образовательных стандартов и с формулировкой компетенций от заявок рынка труда, главной задачей и средней, и высшей школы стало формирование общих и профессиональных компетенций в их иерархической взаимосвязи, а также реализующих их знаний, умений, навыков. Среди основополагающих компетенций журналистского образования (Тарту 2006) есть языковая: «Излагать информацию, используя соответствующий язык и эффективную журналистскую форму» (Дрок 2011). Владение русским языком как профессиональным в коммуникативных / словесных занятиях (от художественной литературы до журналистики и рекламы и от политики до коммерции) – это особая инструментальная компетенция

(Кара-Мурза 2017 б). Лингвометодические поиски в этой области позволили констатировать: «Выстраивается несколько стратегических направлений, по которым происходит обучение русскому языку: текст – язык как система средств выразительного письма – культура речи» (Соболева 2000).

И в журналистике, и в новых медиа, и в копирайтинге «русский язык – это в первую очередь профессиональный инструментальный, но одновременно это и наше общее культурное достояние» (Вартанова 2020). В силу бытийной ценности русского языка в его преподавании должен применяться полипарадигмальный подход: компетентностная парадигма должна дополняться знаниевой, потому что это системный объект; культурологической – с учетом его функции создания, трансляции и сохранения культуры; личностно ориентированной – поскольку язык служит формированию и развитию личности в целом (Кара-Мурза 2017 б).

Этот подход проявляется и в обучении копирайтингу: «компетенции – это то, что должен уметь делать копирайтер» (Шевченко); «потребности современного общества в области коммуникации обуславливают необходимость многообразия навыков у создателей различных текстов» (Назайкин, 2017). Повышение квалификации копирайтера описывается как прокачка навыков (Чернова).

2010-е годы в российской вузовской науке отмечены становлением медиалингвистики и медиастилистики, сближением их с медиалогией (Клушина, 2014). Медиатекст стал рассматриваться как целевой элемент системы журналистского образования (Шестеркина, 2012). На кафедре стилистики русского языка журфака МГУ появились новые курсы, предназначенные уже не только для анализа медиатекстов, но и для их создания в разных жанрах и в разных тематических направлениях журналистики (политической, социальной, спортивной, образа жизни).

Когда была открыта ППП «Современный копирайтинг», в число ее дисциплин вошел курс «Русский язык в копирайтинге». Руководство факультета и программы поручило его читать автору данной статьи.

Методы работы

Концепция курса основана на традициях кафедры стилистики русского языка, которая известна как научно-методическая школа К. И. Былинского, Д. Э. Розенталя (создателей практической стилистики) и Г. Я. Солганика, под редакцией которого вышли книги «Язык массовой и межличностной коммуникации» (2007), «Язык современной публицистики» (2008), «Язык СМИ и политика» (2012). Г. Я. Солганик был также одним из создателей отечественной стилистики текста – науки, которая названа главным секретом копирайтера (Михаил Каржин).

К преподаванию этого курса мы подошли, опираясь на продуктивную дидактическую систему, предлагаемую профессором Назайкиным в его книгах «Копирайтинг: XXI век» и «Копирайтинг: 7+». Во-первых, эвристична идея контролируемых и неконтролируемых факторов, которые надо по-разному прорабатывать (Назайкин, 2017). Язык, стиль, текст относятся именно к первым, что позволяет задать при изучении русского языка в копирайтинге строго научный и конструктивный настрой. А во-вторых, значим сам комплекс факторов, по своей природе и языковой, и речевой/ текстовый. А. Н. Назайкин раскрыл его через перечни показателей – и с ними коррелируют основные темы курса «Русский язык в копирайтинге».

В своем курсе копирайтинга А. Н. Назайкин предлагает опираться на типы креативности: «В современных условиях особенно актуальным представляется поиск инструментов универсального типа, позволяющих анализировать креа-

тивность копирайтеров всех направлений (как старого, так и нового типа)» (Назайкин, 2019). В дополнение к ней можно использовать соционическую типологию, основанную на работах К. Юнга и А. Аугустинавичюте. Одну из основных четырех позиций занимают лингвики – люди с обостренным языковым чутьем, которым курс родного языка, может быть, и вообще не нужен (Седых, 1994). Зато для остальных типов (аудилов, визуалов, кинестетиков), если они пойдут в копирайтинг, такой курс может быть очень полезным, стимулирующим.

Его основой стали лингвистические дисциплины в их прикладных вариантах: традиционные (русистика, стилистика и риторика) и новые (медиалингвистика и медиастилистика), с их нормативным, экспрессивным и функциональным подходом (Кара-Мурза 2015; Кара-Мурза 2018). Это позволяет делать акцент на изучении функционирования стилистически маркированных единиц языка в структуре целого текста с его типичной структурой, в его жанровой специфике. Более того – в поликодовом / креолизованном воплощении: «Текст может одновременно состоять как из вербальных знаков, так и из невербальных элементов, которые включаются в текст с целью интенсификации процесса передачи смысла» (Назайкин, 2019).

Обсуждение

В ранние годы российского копирайтинга имело место драматическое противостояние «филологическому педантизму» (может быть, точнее, редакторскому?): «Филологи «заворачивают» более 90% текстов копирайтеров по той простой причине, что те не соответствуют нормам русской литературной речи. Замечания касаются в первую очередь: грамматики (правописания), морфологии (словообразования), синтаксиса (употребления слов), синонимов (одинако-

вых по смыслу слов), паронимов (схожих по звучанию, но разных по значению слов)» (Даниил Шардаков 2011). С тех пор острота взаимного непонимания ушла; однако очевидна необходимость для копирайтеров системных знаний о функционировании русского языка в тех областях коммуникаций, где им приходится работать.

Эту системность мы стараемся обеспечить в нашем курсе. Его главным концептом является «норма»; идея формулируется так: нормативные и креативные аспекты русского языка в копирайтинге XXI века.

Приведем классическое лингвистическое определение: «Норма как совокупность стабильных и унифицированных языковых средств и правил их употребления, сознательно фиксируемых и культивируемых обществом, является специфическим признаком литературного языка национального периода. В более широкой трактовке норма трактуется как неотъемлемый атрибут языка на всех этапах его развития» [ЛЭС 1990]. В то же время «комплексный подход к понятию «литературная норма» с необходимостью предполагает признание ее динамической природы и возможности исторических изменений, признание принадлежности данного феномена к явлениям национально-культурного плана» [Загоровская 2016]. Для копирайтинга, с его максимально широким охватом сфер применения, эта идея также является ключевой: «Правила и нормы работы над текстом помогают эффективной коммуникации копирайтера и аудитории. Когда есть единые стандарты, то автор пишет так, что читатели понимают его» (Назайкин 2017). Иными словами, «Человек, создающий текст, окажется более эффективным в своем занятии, если будет знать основные принципы коммуникации, специфику собственной креативности, особенности поведения аудитории, методы сбора информации и способы ее изложения, правила использования слов, подходы к оцен-

ке качества написанного, организацию труда копирайтера» (Назайкин). Проблема состоит в том, что, с одной стороны, в конце XX – начале XXI в. источник нормообразования в русском языке переместился из художественной литературы в журналистику (Солганик 2008). А с другой – что «современные медиа сегодня скорее отражают сложные процессы, происходящие с языком в обществе, но, к сожалению, не могут рассматриваться как авторитетный источник языковой нормы» (Вартанова 2020). Эту динамику должны по итогам курса российские копирайтеры осознать с научной точки зрения и ответственно ее воплощать.

Наш курс предназначен для совершенствования теоретических (лингвистических) и практических (языковых и речевых) аспектов инструментальной языковой компетенции работника словесного творчества (прикладного и художественного). Курс нацелен на овладение комплексной системой норм языка и речи, на осознание эволюции русского языка, динамики речевого поведения, потенциала средств воздействия в разных областях масс медиа, при обращении к разным целевым аудиториям. Обсуждаются приемы языковой игры, которая реализуется в том числе как творческое нарушение нормы. Слушатели анализируют ошибки и экспрессемы во фрагментах и в целых медиатекстах, отработывают навыки креатива и стилистического редактирования.

Изложим кратко содержание нашего курса «Русский язык в копирайтинге». В «Разделе 1» – «Язык как творческий инструмент» – раскрывается содержание, цель и задачи курса русского языка как профессионального. Современному русскому языку дается комплексная характеристика: историко-генетическая, этнополитическая, типологическая. Одна из наиболее важных тем для копирайтинга – это функциональное расслоение национального русского языка на литературный язык (ЛЯ) и нелитературные разновидности

языка (НРЯ – территориальные диалекты, социальные диалекты= жаргоны, просторечие и мат); а в ЛЯ – функциональные стили как «профессиональные подъязыки». Вводятся понятия «социальная стратификация языка» и «социолект», литературный язык характеризуется как социолект русской// российской интеллигенции; вводится социолингвистическое понятие полигlossии как искусного владения разновидностями родного языка (в отличие от полилингвизма как владения чужими языками) как показатель копирайтерского профессионализма.

Основной текст для стилистико-риторического анализа – «Вылитый аквариум» Артемия Троицкого. По этому тексту дается творческое задание – написать продвигающий текст, выбрав объект, релевантный для нескольких целевых аудиторий/ субкультурных групп, и раскрыть его важность, реконструировав аксиологию (систему ценностей) этих групп в качестве аргументов и стилизуя язык под социолекты этих аудиторий.

В «Разделе 2» речь идет о том, что входит в «Понятие нормы»; литературный язык определяется как нормированный. Демонстрируется система норм языка и речи: нормы языковые (литературные и стилистические); нормы коммуникативные (речеповеденческие и текстопорождающие); логические; нормы этические: этикетные, деонтологические, законодательные. Объясняется формула «система – узус – норма». Система норм характеризуется как динамическая. Нарушение нормы интерпретируется вариативно, двояко – как ошибка и как экспрессема. Обсуждается социостилистическая норма, в том числе как имиджевый фактор представителей власти и интеллектуальной элиты (включая медиадеятелей, копирайтеров). Обращается внимание на ее инверсию в русском языке XX столетия в результате социальных пертурбаций и формирование «младшей» нормы.

Объясняется понятие «конфликт норм», раскрываются его эстетические, этические и правовые последствия. Предлагается рабочая типология ошибок языка и речи.

Основной текст для анализа – «Открытое письмо сотрудников Минздравсоцразвития председателю правительства В. В. Путину».

Практическое задание, которое получают слушатели на этом этапе, имеет аналитический характер и носит название «досье странностей».

«Раздел 3» называется «Лексический уровень языковой системы. Креативные и нормативные аспекты». Здесь характеризуется система лексического значения слова: словарное, стилистическое и структурное. Раскрываются функции слова: номинативная, коммуникативная, синтаксическая. Предлагается взаимодополнительная множественная классификация лексики: абстрактная и конкретная; эмоционально-оценочная лексика. Специальное внимание уделяется многозначности слова и типам переносного значения, какovy метафора, метонимия и синекдоха, ирония и антифразис, гипербола и литота. Формулируются критерии оценки переносного употребления. Творческое задание – написать небольшое эссе или нарратив, в котором работали бы метафоры (желательно – развернутые; желательно – синестетические, как средства интерпретации события/ персонажа) или синекдохи (как средства индивидуализации/ детализации персонажей).

Обсуждается лексика ограниченного употребления: термины и профессионализмы; дается представление о такой проблеме литературного языка, как канцелярит, приводятся примеры канцеляризмов и приемы их исправления. Большое внимание уделяется социально окрашенной лексике, т.е. жаргонизмам. Обсуждается структурное значение слова и соответствующие группы: гиперо-гипонимы, синонимы, ан-

тонимы, омонимы, паронимы. Тексты для анализа – криминальные заметки из «МК».

Один из объектов нормативно-стилистического анализа – функционирование заимствованной лексики, ее разновидности и приемы ее освоения по всем уровням языковой системы как показатель силы типологической системы русского языка как флективного.

Обсуждается «старая» фразеология и «новая» («крылатые слова»), изучаются, особенно в их заголовочной функции, прецедентные феномены как носители культурных ассоциаций. Объясняются термины «клише» и «штамп». Тексты для анализа прецедентности – фельетоны Максима Соколова или Мэлоу Струа.

Поднимается проблематика «Слово и автор: самовыражение и воздействие», а также «Слово и аудитория: стилизация под язык целевой аудитории». Отдельная тема – лексикография для копирайтера. Итогом изучения этого раздела должно стать научное представление о лексической стилистике как источнике креатива.

«Раздел 4» носит название «Словообразовательный уровень языковой системы. Креативные и нормативные аспекты». Обсуждаются экспрессивно-стилистические аффиксы как выразительные ресурсы морфемики (статического аспекта этого уровня языка). Обсуждается динамический аспект (собственно словообразование) и воплощение его нормы в словообразовательном типе, а также словообразовательная стилистика, реализуемая в противопоставлении неологизмов и окказионализмов. Обсуждается конкурс «Слово года» как мониторинг словесного творчества, в том числе его российский вариант под руководством профессора М. Н. Эпштейна, а также инициатива ГИРЯП. Креативные возможности лексики и словообразования раскрываются через понятие нейминга.

Предлагается творческое задание по коммерческому или политическому неймингу.

В силу ограниченного времени работа над грамматическим уровнем языковой системы ведется параллельно с работой над лексикой и фразеологией. Прорабатывается понимание русского языка как флективного; выявляются тенденции аналитизма, обсуждается их восприятие как нарушения нормы или как новой нормы. Основная единица анализа – словоформа; макроединицы анализа – части речи в системе (знаменательные и служебные). Грамматическая категория трактуется как макросмысл, в котором отображаются аспекты реальности в конкретных грамматических значениях через микросистемы средств. Кратко обсуждаются категории грамматического рода, одушевленности / неодушевленности, числа, лица, наклонения, времени и вида глагола. Понятие нормы раскрывается через представление о языковой игре на категориальной семантике, в качестве экспресsemы выступает транспозиция форм. Показаны типичные для современного узуса ошибки словоизменения и формообразования.

На синтаксическом уровне языковой системы кратко обсуждаются синтаксис словосочетания, предложения, текста (в его жанрово-дискурсивной специфике). Обсуждается актуальное членение как вопрос распределения информации в предложении и тексте: старое/ новое. Канцелярит рассматривается как синтаксическое явление – информационная избыточность и одновременно недостаточность. На примерах из медиатекстов демонстрируются типичные ошибки согласования и управления, построения предложения и сложного синтаксического целого. Анализируются фигуры экспрессивного синтаксиса. Текст для анализа – фельетон Юлии Калининой («МК»).

Креативный потенциал сентенциального уровня – слогастика; если времени хватает, группа получает соответствующее задание.

Правописание и орфоэпия в их нормативных и экспрессивных аспектах обсуждаются при сборе и анализе досье странностей. Русская фонетика и фоностилистика, выразительные возможности звучащей речи остаются за пределами курса.

Текстовый уровень как речевая систематика обсуждается тоже в нормативных и креативных аспектах. Феномен текста масштабируется – от микротекстов (имена/ названия), минитекстов (сентенции, слоганы, лозунги), отдельных текстов и до макротекстов (полоса, издание, сайт, аккаунт). Текстовая норма – жанр как модель текстопорождения. Анализируется заголовочный комплекс текста в его функциях – информативной и аттрактивной – и в его стилистике. Выявляется логическая композиция рассуждения: тезис/ антитезис – аргументация – выводы – следствия, обсуждается аксиологическая основа аргументации. Кратко обсуждается медианарратив, нарративная журналистика и ее жанры. При необходимости заходит разговор о взаимодействии словесной и визуальной части текста. Поднимается вопрос о «золотых перьях» изданий и о понятии «идиостиль». И, наконец, стиль характеризуется как фактор рыночного успеха издания. Кратко характеризуются журналистика и маркетинговые коммуникации (в т.ч. реклама), их содержательные и жанрово-стилистические аспекты, их неоднозначная динамика.

Объектом обсуждения в курсе являются социолингвистические понятия «языковая политика» (государственная и общественная), а также инструменты языковой политики: законодательство и профессиональная этика, понятие «речевой деликт». Обсуждаются такие форматы языковой политики, как дискуссии и скандалы («реформа языка», русский мат, «язык падонкаф», граммар-наци и «лингвистическая полиция»).

Для подведения итогов курса используется понятие «профессиональная культура речи», которое распространяется и на копирайтера-«многостаночника». Как средство ее повышения рассматривается рефлексия – языковая и речевая. Обсуждается роль профессионалов художественной и прикладной словесности в развитии русской речевой практики.

Основная учебная литература по курсу – журфаковский учебник «Современный русский язык» Л. И. Рахмановой и В. Н. Суздальцевой и «Практическая стилистика русского языка» О. И. Лыткиной и соавт. (сокращенный вариант в розенталевском духе, удобный для работы на ППП).

Языковую креативность стимулирует знакомство слушателей с научно-популярной литературой. Перечислим основные книги: Галь Нора «Слово живое и мертвое» – М., 1972; Горбаневский М. В., Караулов Ю. Н., Шаклеин В. М. «Не говори шершавым языком» (о нарушениях норм литературной речи в электронных и печатных СМИ) – М., 2000; Гусейнов Г. «Нулевые на кончике языка. Краткий путеводитель по русскому дискурсу» – М., 2012; Костомаров В. Г. «Языковой вкус эпохи» – СПб, 1999; Кронгауз М. А. «Русский язык на грани нервного срыва» – М., 2012; Кронгауз М. А., Литвин Е. А., Мерзлякова В. Н. «Словарь языка интернета-ru» – М., 2016; Левонтина И. Б. «Русский со словарем» – М., 2011; Левонтина И. Б. «О чем речь» – М., 2016; Норман Б. Ю. «Игра на гранях языка» – М.: 2006; Северская О. И., Селезнева Л. В. «Эффективная бизнес-коммуникация» – М., 2019; Чуковский К. И. «Живой как жизнь» – М., 1962. Полезно читать выступления о русском языке известной журналистки, выпускницы журфака МГУ, кандидата филологических наук Ксении Турковой; слушать подкаст «Медузы» «Розенталь и Гильденстерн», пользоваться справочными ресурсами портала «Грамота.Ру».

Выводы и перспективы

Среди «трудностей роста» российского копирайтинга можно увидеть и недостаток системности в его изучении и преподавании: «Но можно ли стать профессиональным копирайтером, а особенно писателем или редактором, прослушав всего пять-восемь лекций? И кто ведет эти курсы, какая филологическая школа лежит в их основе, на какие традиции истории языка, теории текста, в конце концов – элементарного правописания опирается руководитель? «Пиши как Юлия Волкодав», «Редактируем как Резникова», «Научу, потому что я Новоселов». Кто все эти люди?» (Гурова, 2020). Мы разделяем пафос авторов пособия «Пиши. Сокращай» в их утверждении: «Волшебных слов не существует ни в этой книге, ни где-либо еще» (Ильяхов, Сарычева, 2018), но хотим подчеркнуть самоценность изучения русского языка в копирайтинге вместе с овладением другими знаниями, другими компетенциями – собственно креативными, редакторскими, экономическими, маркетинговыми и др. А для преподавания на ППП «Современный копирайтинг» на факультете журналистики МГУ видим перспективу создания учебника, может быть, УМК, в котором был бы посвящен самостоятельный раздел русскому языку как родному профессиональному, как мощному стимулу, который высвобождает творческую энергию копирайтинга.

Библиография

Брагинский Олег. Шпаргалка для копирайтера. – Режим доступа: <https://spark.ru/startup/redaktsiya-spark-ru/blog/60936/tonkosti-russkogo-yazika-ili-shpargalka-dlya-kopirajtera>.

Вартанова Е. Л. Русский язык и социальные медиа // Медиа-тренды, 2020, № 5 (77). 16 ноября 2020. С. 1. Режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/35836/>

Вырковский А. В. Специфика медиатекста как товара: управленческий аспект / Вестник ВГУ, Серия: Филология, Журналистика, 2016. – № 1. – С. 95-100.

Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра / учеб. пособие для вузов. – М., Аспект Пресс, 1993.

Гурова Е. К. Медиатекст под ключ. Быстро. Дорого. Качественно? / Медиатренды / 2020, № 5 (77). 16 ноября 2020. – С. 6. Режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/35836/>

Дрок Нико. Смена профессиональных компетенций в журналистском образовании // Медиаскоп. 2011, № 3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/859>

Еременчук Эвелина и Тупицына Анастасия. Копирайтинг: пишем продающий текст за 2 часа и без ошибок. 21 ноября 2019 г. – Режим доступа: <https://wiserv-ru.turbopages.org/wiserv.ru/s/blog/promotion/write-selling-text>

Загоровская О. В. Языковая норма и норма литературного языка как лингвистические понятия // Известия ВГПУ. Педагогические науки. – № 2 (271), 2016. – Режим доступа: http://vuzirossii.ru/publ/filologija_i_perevod/jazykovaja_norma_i_norma_literaturnogo_jazyka_kak_lingvisticheskie_ponjatija/44-1-0-4611

Земская Ю. Н., Кузнецова Е. А. Спичрайтинг и копирайтинг: филология на службе у интегрированных маркетинговых коммуникаций // Филология и человек. – 2014. – № 4. Режим доступа: http://www.fmc.asu.ru/philology_journal/archive/11211/

Иваницкий В. Л. Изменение норм языка СМИ под воздействием фирмы массмедиа // Медиаскоп. 2011, № 1. – Режим доступа: www.mediascope.ru/node/743

Ильяхов Максим, Сарычева Людмила. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст. – М., Альпина Паблишер, 2018. – 3-е издание.

Каплунов Денис. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. – М., Манн и Фарбер, 2020. – 5 издание.

Кара-Мурза Е. С. Анализ «продвигающего» текста: риторический, композиционный и стилистический аспекты // Текст: филологический, социокультурный, региональный и методический аспекты / материалы V международ. науч. конференции. Тольятти, 15-17 апреля 2015 г. – Тольятти, Изд-во ТГУ, 2015. – С. 200-207.

Кара-Мурза Е. С., Чамурлиева М. К. Стилистика издания как фактор успеха / Актуальные проблемы медиаисследований – 2017. Национальная ассоциация массмедиа исследователей. Тезисы конференции 19 мая 2017. – Режим доступа: <https://istina.msu.ru/publications/article/89588577/>

Кара-Мурза Е. С. Русский язык как родной и профессиональный в медиавузе: полипарадигмальный подход // 9-е Международные научные чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации-2017 «Журналистское образование без границ». – Режим доступа: <https://istina.msu.ru/conferences/76427213/>.

Кара-Мурза Е. С. Преподавание и изучение русской коммерческой рекламы в медиавузе (из опыта работы кафедры стилистики русского языка журфака МГУ) // Медиалингвистика. – СПб, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, 2018. – том 5. – № 1. – С. 97-109.

Каржин Михаил. Стилистика текста как главный секрет копирайтинга. Режим доступа: <https://dramtezi.ru/kopirajjting/stilistika-teksta-kak-glavnyj-sekret-kopirajjtinga.html>

Клушина Н. И. Медиастилистика// Экология языка и коммуникативная практика. – 2014. – № 2. – С. 69-77. – Режим доступа: <http://ecoling.sfu-kras.ru/?p=59&lang=ru>

Кот Дмитрий. Продающие тексты. Модель для сборки. – СПб, «Питер», 2019.

Лаборыч Алексей. – Режим доступа: <https://laborich.ru/kopirayting-dlya-biznesa/stili-tekstov-v-kopiraytinge/>.

Лащук О. Р. Русский язык в школе: современные проблемы и методика преподавания / Медиаскоп. – 2017. – № 3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2350>

ЛЭС (Лингвистический энциклопедический словарь). – М., 1990. – С. 337.

Михальская А. К. Русский Сократ. Лекции по сравнительно-исторической риторике. – М., «Academia», 1996.

Мельник З. Д. Русский язык как средство достижения профессионального успеха// 1 сентября. Газета для учителя. – Режим доступа: <https://urok.1sept.ru/articles/625888>.

Назайкин А. Н. Копирайтинг: XXI век. – М., Издательство КДУ, 2017.

Назайкин А. Н. История копирайтинга: от древнейших времен до XXI века. – Режим доступа: <http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/istoria.htm>.

Назайкин А. Н. Современный копирайтинг. Программа переподготовки. – Режим доступа: <http://journmsu.tilda.ws/copywriting>

Назайкин А. Н. 2019 а. Креативность в копирайтинге// Медиаальманах. – М., НП «Партнерство факультетов журналистики», 2019. – № 3. – С. 30-36.

Назайкин А. Н. 2019 б. Медиаатекст будущего – сенсотекст// Медиаальманах. – М., НП «Партнерство факультетов журналистики», 2019. – № 5 (94). – С. 12-21.

Назайкин А. Н. Понятие «копирайтинг» вчера и сегодня/ Вестник Московского университета. Серия 10 – Журналистика. – М., МГУ, 2020. – № 3. – С. 140-155.

Панда Петр. Русский язык для копирайтера. 2020. – Режим доступа: <https://petr-panda.ru/category/russkij-yazyk/>

Рамирас Кирилл. Как стать копирайтером с нуля – исчерпывающее руководство для новичков. 26.06.2020. – Режим доступа: <https://altblog.ru/kak-stat-kopirajterom-s-nulya/>

Рельев А. Копирайтинг: исторический очерк. – Режим доступа: <http://repiev.ru/articles/Copywriting-History.htm>

Северская О. И., Селезнева Л. В. Эффективная бизнес-коммуникация. «Волшебные таблетки» для деловых людей. – М., Эксмо, 2019.

Соболева Е. Г. Особенности преподавания курса «Современный русский язык» на факультете журналистики / Журналистское образование в XXI веке. Кого, кому и как учить журналистике? Сборник материалов международной учебно-методической конференции. Екатеринбург, 25-27 февраля 2000. – Екатеринбург, Изд-во Уральского университета, 2000. – С. 109-115.

Седых Р. К. Информационный психоанализ. Соционика как метапсихология. – Киев, 1994.

Солганик Г. Я. О языке и стиле газеты //Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Учебное пособие для вузов. – М., Академический проект, Альма матер., 2008. – С. 471-479.

Чернова Юлия. Карьера копирайтера, кем можно стать и что для этого нужно. 4 февраля 2019. – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/02-2019-karera-kopiraytera>.

Чобанян К. В. Современный телевизионный канал: языковая модель и жанровые приоритеты/ монография. – М., ф-т журналистики МГУ, 2018.

Шардаков Даниил. Филологический педантизм, или сказ о борьбе лингвиста с копирайтером. 02.02.2011. – Режим доступа: <https://shard-copywriting.ru/filologicheskiy-pedantizm-ili-skaz-о-borbe-lingvиста-s-kopirajterom>.

Шевченко Д. А. О профессии (или кто такой копирайтер). – Режим доступа: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/o-professii-ili-kto-takojj-kopirajjter/>

Шестеркина Л. П. Медиатекст как целевой элемент системы журналистского образования/ Вестник ЮУрГУ, серия Лингвистика–2012. – № 2. – С. 60-66. – Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/269017>

Владимирова М. Б.

Специфика монетизации текста на разных платформах

В статье рассматриваются способы монетизации текста на разных площадках (в СМИ, блогах, в социальных сетях), анализируются инструменты, которые приносят доход, изучаются текущие тренды.

Ключевые слова: монетизация, социальные сети, медиа, блоги, нативная реклама

The article discusses ways to monetize text on different platforms (in the media, blogs, social networks), analyzes the tools that bring money, and studies trends for 2019 and 2020.

Keywords: monetization, social networks, media, blogs, native advertising.

Как монетизировались СМИ, социальные сети и блоги в 2019-2020 гг.? Внесла ли пандемия коронавируса коррективы в специфику монетизации текста на разных платформах? Какие тренды сформировались и какие новые вызовы возникли перед журналистами, блогерами, а также всеми теми, кто создает тексты?

Для ответа на данный вопрос мы рассмотрели и проанализировали три разные площадки: Инстаграм, фотохостинг с элементами соцсети, Яндекс.Дзен, платформу для блогеров и «Комсомольскую правду» – российскую ежедневную общественно-политическую газету.

Основное внимание журналисты, блогеры, копирайтеры и иные специалисты, которые работают с материалами, уделяют созданию текстов высокого качества. Без этого монетизация в принципе невозможна. Но в данном исследовании мы

не будем разбирать сами тексты. Наша цель – рассмотреть инструменты монетизации текстов, а также отследить тренды.

В исследовании применялись эмпирические методы исследования: метод опроса – интервью, анализ. Качественный метод исследования – экспертное интервью.

Фундаментальных исследований по данной теме не так много. Экономические основы деятельности СМИ изучались учеными Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова: С. М. Гуревичем (Гуревич, 2001), Е. Л. Вартановой (Вартанова, 2014), В. Л. Иваницким (Иваницкий, 2020), А. Н.Назайкиным (Назайкин, 2017). Вопросы газетного менеджмента занимались К.Финк (Финк, 2004), А. В. Вырковский (2016) и другие.

Актуальная тема для медиа исследователей – специфика монетизации контента в онлайн-СМИ в Интернете. Труды по данной теме есть у авторов: Е. В. Струковой (Струкова, 2015), Ю. Ф. Шпаковского, М. Д. Данилюка и др. (Шпаковский, Данилюк, 2015).

Монетизация через блоги

«Яндекс.Дзен – это контентная платформа, предназначенная для авторов, медиа и брендов. Дзен показывает пользователям контент близкий к их интересам. Входит в десятку крупнейших сервисов Рунета.

Статьи – основной рекламный формат в Дзене. Около двух минут составляет среднее время дочитывания рекламной статьи. Оплачиваются только те статьи, которые пользователи дочитали до конца (100% скролла, не менее 30 секунд на дочитывание, оплата от 3-х рублей). После дочитывания публикации пользователь может перейти на сайт рекламодателя с помощью технологии *Scroll2Site*¹.

¹ Реклама в Яндекс.Дзен . Режим доступа: [/https://batareika.media/wp-content/uploads/2020/05/Яндекс.Дзен-Медиакиит-2020.pdf](https://batareika.media/wp-content/uploads/2020/05/Яндекс.Дзен-Медиакиит-2020.pdf).

В Дзене есть несколько способов заработка

Простой заработок. Если статьи на канале набирают в общей сложности не менее 10 000 минут просмотра за неделю, то рекламные блоки начинают появляться в публикациях автоматически (перед этим нужно пройти модерацию и заключить с платформой соответствующий договор).

Социальная коммерция. Автор канала может зарабатывать на контекстном размещении товарных виджетов *Маркета*.

Нативная реклама. Получение дохода от сотрудничества с рекламодателем.

Прямые продажи и рекламные сети. При желании можно получать доход от размещения блоков *Рекламной сети Яндекса* в статьях и зарабатывать на прямых продажах в системе *ADFOX* (система управления интернет-рекламой для медиаиздателей).

Реклама в Дзене появляется «в статьях со средним временем дочитывания не менее 40 секунд; в видеороликах продолжительностью от 120 секунд; в галереях от пяти экранов (галерея в Яндекс.Дзен – это публикация, состоящая из картинок и подписей к ним, можно посмотреть прямо в ленте, не открывая канал)»².

В четвертом квартале 2018 г. Дзен начал активно развивать нативную рекламу. Одна публикация в Дзене авторов, работающих с нативной рекламой, стоила около 14 000 рублей. 23 600 рублей – средний заработок одного автора в четвертом квартале. Нативная реклама принесла плюс 30% к общему доходу авторов Дзена. Все авторы платформы за указанный период заработали 1 394 000 рублей.

Создатели Дзена советуют быть честными со своими читателями и писать так, чтобы нельзя было не прочитать. СМИ

² Как заработать в Дзене – Яндекс.Дзен. Справка. Режим доступа: <https://yandex.ru/support/zen/monetization/conditions.html>.

тоже используют площадку для публикации своих материалов и увеличения читательской аудитории³.

Итак, Яндекс.Дзен – популярная площадка, которой пользуются не только блогеры, но и профессиональные СМИ. При правильном подходе (наличии внятной концепции канала, ежедневной публикации материалов и попадании в целевую аудиторию) – неплохо монетизируется.

Монетизация в социальных сетях

«Соцмедиа и аналитику соцмедиа уже без всяких оговорок можно называть «пятой властью» – Наталья Соколова, CEO Brand Analytics.

Соцсеть номер один в России – *ВКонтакте*: в ноябре 2019 г. 30,7 млн. пользователей написали 556 млн. постов. На втором месте *Инстаграм* с небольшим отставанием по количеству авторов (27,6 млн). Аудитория Инстаграм – 25,1% мужчины, 74.9% женщины.

Тренды:

- на пике популярности – нетекстовый контент (*stories*, видео, картинки). В последние годы самый быстрорастущий формат – *stories*. Ежедневно в социальных медиа (русскоязычных) публикуется более 25 млн. картинок (фото есть в каждом третьем посте) и более 2,4 млн. постов, в которых есть видео;
- в моде – подкасты. «Если в августе 2018 г. объем упоминаний аудиоблогов составлял 31 тыс., то в августе 2019 г. – уже 124 тыс., то есть внимание к формату выросло в 4 раза»⁴;

³ Кто сколько заработал на рекламе в Дзене в 2018 г. Блог-платформа «Яндекс.Дзен». Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=tiq6EIJrpsw>.

⁴ «Подкасты в России 2019». Режим доступа: <https://br-analytics.ru/blog/podcasts-in-russia-2019/>.

- растет аудитория у авторских платформ с текстами, носящими рекомендательный характер.

Аудиторию интересуют три типа информации: глобальные и федеральные новости (крупные СМИ постсоветского пространства, информагентства); тематические, а также авторские каналы (*Telegram*, Дзен, *TikTok*, ленты соцсетей.); локальные и специализированные ресурсы⁵. О популярности первого типа информации говорит устойчивое положение медиа в первой десятке Топ-100. О популярности второго – рост цитируемости *Telegram* и Яндекс.Дзен (*Telegram* – на первом месте, Яндекс.Дзен – на втором). Индекс цитируемости за ноябрь 2019 г. – 3 225 663, доля цитируемости – 40,9%)

- Тренд на «соцмедийный детокс». Пользователи все меньше времени проводят в соцсетях. Общаются в основном «по делу» и в сообществах по интересам для бизнеса либо для личных нужд. Люди становятся меньше зависимы от количества лайков.
- Создание замкнутых экосистем в рамках социальной сети, где аудитория могла бы удовлетворять все свои нужды. «Соцсети хотят приучить людей общаться, читать, смотреть, покупать, зарабатывать, рекламироваться, жаловаться и получать обратную связь на своей территории»⁶.

Монетизация в Инстаграм

Инстаграм – один из наиболее эффективных современных маркетинговых инструментов для продвижения бизне-

⁵ Ежемесячный рейтинг «Топ-платформы и 100 виральных русскоязычных медиаресурсов». Режим доступа: https://br-analytics.ru/blog/new_media_vs_classic_media/.

⁶ Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2019. Режим доступа: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2019/>.

са. Рассмотрим блог стилиста-имиджмейкера Юлии Горни (Julia_Gorni) и его монетизацию.

Интерес представляет то, как происходит раскрутка и продвижение блога. Поэтому мы посмотрели на его развитие и динамику в период с 2017 г. по 2020 г.

2017 г., 33,5 тысяч подписчиков:

Продукт Онлайн-марафон	10 консультаций по имиджу	300 р. за 1 консультацию
Бартерное сотрудничество	«Низкий» вид сотрудничества	Услуга оказана на 1000 р., а пост стоит 5000 р.
Бартерное сотрудничество	Выгодный вариант	Услуга+деньги
Реклама	Магазины одежды и пр.	
Продажа интервью	СМИ, блогерам и др.	10000 р.

«Топ-блогеры продают свои интервью – то есть согласны дать их за деньги. Сумма за час разговора с топовым блогером варьировалась от 10 тыс. до 50 тыс. руб., те кто имел больше 500 тысяч подписчиков – просили больше»⁷.

⁷ Акулова К. ВАР «Запуск собственного бизнеса в Инстаграм» – МГУ им. М. В. Ломоносова, факультет журналистики МГУ, 2017 г.

2020 г., 858 тысяч подписчиков:

Продукт	Единый тариф	Тариф 1	Тариф 2	Тариф 3
Супер тело		2 500 Р	15 000 Р	
Имидж. Любитель		15 000 Р	20 000 Р	50 000 Р
Имидж. Любитель ступень 2		20 000 Р	45 000 Р	
Имидж. Эксперт	200 000 Р			
<i>Gorni magazine</i>	1 500 Р			
Консультация по волосам		1 000 Р	3 000 Р	5 000 Р
Консультация по фигуре		3 500 Р	5 000 Р	
Домашний гардероб	1 500 Р			
Инструкция к гардеробу стильной мамы	1 000 Р			
<i>Makeup</i> -обзор	3 000 Р			
<i>Gorni box</i>	5 500 Р			
Макияж для себя (практический урок)	1 000 Р			
Локоны	1 000 Р			
Практическое занятие по цветовому кругу	1 000 Р			
Рациональный чемодан	1 199 Р			

Варианты размещения рекламы в блоге Julia_Gorni:

Реклама личных блогов – указанная ниже цена +5 000 р.

Stories: 4 видео по 15 секунд со ссылкой на аккаунт – 25 000 р.

Пост или пост-розыгрыш – 45 000 р.

Пост+Stories – 60 000 р.

Прямые эфиры, обзоры магазинов – 60 000 р.

Продажа личного интервью – от 50 000 р.⁸

Посещение телевизионных каналов и качестве эксперта (продвижение личного имиджа и себя как бренда).

Итак, Инстаграм является эффективным маркетинговым инструментом в продвижении своего бизнеса. Личные качества блогера напрямую влияют на ведение бизнеса и на монетизацию блога. Именно харизматичные, целеустремленные, яркие, креативные блогеры смогут охватить и завоевать большую аудиторию с помощью интересных привлекательных текстов, а значит и получить новых подписчиков, рекламодателей и монетизировать свой блог. Не менее важна и четкая концепция блога.

Блогер-стилист Юлия Горни является для своих подписчиков не только ориентиром в сфере стиля, она также работает с людьми как психолог, многие из них становятся потом ее клиентами. Тексты в блоге Юлии Горни – провокационные, с подписчиками она общается не всегда корректно, в том числе, и с использованием ненормативной лексики (возможно, это является частью общего замысла блога).

За последние три года блогер выросла профессионально – у нее появилась своя школа (раньше были только онлайн-марафоны), свои пиар-менеджеры, а также новые направления помимо имиджа и стиля (проект «Супер тело»). Количество подписчиков увеличилось на 824500 человек.

Монетизация «Комсомольской правды»

Издательский дом «Комсомольская правда» входит в топ-100 виральных русскоязычных медиаресурсов и находится в нем на третьем месте после «РИА Новости» и Газеты.Ru⁹.

⁸ Блог Юлии Горни. Режим доступа: julia_gorni/.

⁹ Топ-платформы и 100 виральных русскоязычных медиаресурсов, НОЯБРЬ 2019 г.ежим доступа: <https://br-analytics.ru/blog/top-100-november-2019/>.

Рассмотрим основные медиаплощадки холдинга:

ежедневная газета «Комсомольская правда», общественно-информационное издание; еженедельная газета «Комсомольская правда», информационно-развлекательное издание; дайджест «Комсомольская правда» (выпуск для авиапассажиров); зарубежные выпуски газеты «Комсомольская правда»; сайт kr.ru – информационно-новостной сайт; подкасты; газета «Экспресс газета»; сайт eg.ru – информационно-развлекательный сайт; радио «Комсомольская правда» – федеральная информационная радиостанция; сайт teleprogramma.pro – развлекательно-информационный сайт; журнал «Телепрограмма» – еженедельный телегид; сообщества «КП» в соцсетях; также ИД «КП» выпускает журналы к бизнес форумам страны; для детской аудитории выходит серия журналов и книг.

Немного статистики

Читательская аудитория издания: 60% – женщины, 40% – мужчины, со средним доходом, в возрасте от 25 до 65 лет¹⁰.

Сайт KR.RU в рейтинге сайтов категории «СМИ И НОВОСТИ» – второй после Lenta.ru – 70,7 млн пользователей в месяц.

Социальные сети: 1436К подписчиков в *Facebook*, 833К подписчиков в *ВКонтакте*, 508К подписчиков в *ОК*, 268К подписчиков в *Twitter*, 244К подписчиков в *YouTube*, 168К подписчиков в *Instagram*, 42К подписчиков в *Мой мир*, 507К в *Viber*, *Tik Tok*, *Telegram*, *ICQ*¹¹.

Тренды:

1. *Лучше всего монетизируется видео.*

По словам Олеси Носовой, первого заместителя главного редактора «КП», издателя и шеф-редактора KR.RU,

¹⁰ Медиа-кит KR.ru, сентябрь 2020.

¹¹ Медиа-кит всех проектов ИД КП от 21.10.2020.

лучше всего последние пару лет монетизируется видео на всех платформах. И несмотря на то, что этот формат самый сложный в производстве, затраты окупаются. Журналисты КП прошли обучение по видеосъемке, в ИД введен производственный стандарт – каждая командировка, выезд на место события должен сопровождаться съемкой видео и видеотрансляцией. В итоге производство видео превратилось в собственную продакшн-студию под названием КП-ТВ.

1200 материалов публикуются в холдинге ежедневно, 100 из них – видео. В 2020 г. наблюдается 25% прирост по заработкам на видео (на сайте, в соцсетях, агрегаторах – Яндекс.Новости, Яндекс.Дзен).

«В начале ноября было опубликовано в сети 16 коммерческих роликов собственного производства. А чисто журналистских роликов в день производится около 50, в некоторые дни – до сотни»¹².

За время самоизоляции в Москве (30.03-14.06.2020 г.) просмотры в ФБ в минутах выросли на 923% по сравнению с 2019 г. и составили 167 млн минут. С 14 июня положительная динамика сохранялась. С начала года и до октября было собрано 476 000 000 минут просмотров в ФБ.

2. Посещаемость сайта выросла.

В период пандемии сократилось количество прямой рекламы, снизился средний СРМ программатик. Но на фоне пандемии (100% сотрудников сайта работают из дома, 24/7 – 3 смены дежурных бригад работают каждый день, включая праздники) резко увеличилась посещаемость сайта. Статистика Гугл Аналитикс показывает, что за первые 5 месяцев 2020 г. (с 1 января по 1 июня) у сайта КП стало на 47 % боль-

¹² Экспертное интервью с О. В. Носовой, первым зам. гл. редактора «КП», издателем и шеф-редактором KPRU.

ше посетителей, чем в первые 5 месяцев 2019 г. Компенсировали падение СРМ большим количеством показов рекламы (так как трафика стало больше).

3. Ставка – на качественные тексты.

«В период пандемии люди особенно нуждались в большом количестве проверенной информации – издание увеличило количество материалов. Соответственно, увеличились и расходы, т.к. редакции пришлось нанять специалистов (видеоинженеров, редакторов), чтобы эти тексты обрабатывать»¹³.

Согласно общим тенденциям, пользователи предпочитают получать тексты в соцсетях, мессенджерах и агрегаторах. Поэтому КП укрепила представительства в соцсетях и мессенджерах и более 50% материалов делается специально для них. Заметную часть денег сайт КП зарабатывает вне сайта КП – заработки ведутся непосредственно в соцсетях и мессенджерах. Социальные сети источником трафика в холдинге не считают, т.к. люди читают КП в сетях, не переходя при этом на сайт.

На одной из популярных площадок – Яндекс.Дзен – у КП аудитория 6122387, самая большая аудитория среди СМИ, 256908 подписчиков. На этой платформе размещаются только анонсы статей. Чтобы прочитать материал полностью нужно перейти на сайт. Видео в Дзен загружаются. Нативной рекламы на странице КП нет.

4) Привлечение новой аудитории на новых площадках.

КП запустили серию онлайн-лекций о секретах мозга в *TikTok*. Психологи, философы, писатели отвечают на вопросы подписчиков о секретах мозга, эффективности и креативно-

¹³ См. там же.

сти. Впервые в истории интервью с министром было в прямом эфире *TikTok*. В итоге у КП прибавилось 13 тыс. подписчиков.

5) Спецпроекты.

Спецпроекты очень популярны и хорошо монетизируются. Один из них – «Живая газета» – «толстушка» с метками. Наводим на эти метки камеру телефона и получаем – показ ролика либо открытие сайта с дополнительной информацией. Рекламодатели с удовольствием покупают спецпроекты, и это приносит изданию дополнительный доход.

6) *Принт жив!*

Ежедневная газета больше подвержена взлетам и падениям.

Еженедельник к ним более устойчив. Статистика говорит о том, что тиражи падают, но умирать газета не собирается. Коронавирус показал, что когда стало совсем плохо – люди обратились к официальным источникам информации. Газета – это документ и люди ей доверяют.

7) *Новый дизайн сайта.*

В 2020 г. на сайте КП был обновлен дизайн: появилась адаптивная верстка – страницы автоматически подстраиваются под размер экрана, его ориентацию и поведение пользователей. Увеличена видимость рекламных объявлений (при этом рекламная нагрузка на посетителей уменьшена). Фотографии и видео на сайте стали большими и качественными. Ожидания от нового дизайна: увеличение *CTR* по основным форматам – увеличение времени, проведенном на сайте, а также увеличение прочтений материалов и глубины просмотра.

Итак, 55% выручки ИД «Комсомольская правда» – это принтовая часть бизнеса (продажа тиражей, рекламы в пе-

чатные издания); 25% – выручка со всех сайтов холдинга; 20% – все остальное (радио, книжные проекты, отдельные специальные проекты).

Доходы на сайте распределяются следующим образом: приблизительно 70% – это доходы от рекламы на самом сайте; все остальное – это доходы от социальных сетей, специальных проектов и мероприятий¹⁴.

Выручка холдинга за 2019 г. составила 3 204 347 млрд рублей, чистая прибыль – 21668 млн рублей¹⁵.

Итак, «Комсомольская правда» показала, как можно расти и развиваться даже в непростой ситуации, сложившейся в 2020 г. из-за пандемии коронавируса. Популярное издание привлекает аудиторию на новых площадках, увеличивает количество нужных людям материалов, делает ставку на подкасты, обновляет дизайн сайта, активно продвигает свои тексты в социальных сетях и, как следствие, неплохо монетизируется.

Выводы

Мы рассмотрели инструменты монетизации на трех площадках: блоге в Инстаграме, на платформе для блогеров Яндекс.Дзен, а также в холдинге «Комсомольская правда», проанализировали современные тренды 2019-2020 гг., а также корректировки, которые внесла пандемия коронавируса в специфику монетизации текстов на разных платформах и пришли к следующим выводам:

¹⁴ Информация предоставлена Первым заместителем генерального директора «КП» Владиславом Гемстом.

¹⁵ Режим доступа: [Audit_it.ru/https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7714037217_aktionernoe-obshchestvo-izdatelskiy-dom-komsomolskaya-pravda](https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7714037217_aktionernoe-obshchestvo-izdatelskiy-dom-komsomolskaya-pravda).

- основное внимание журналисты, блогеры, копирайтеры и иные специалисты, которые работают с текстами на всех платформах, уделяют созданию материалов высокого качества (будь то текст, фото или видео). Без этого монетизация в принципе невозможна;
- количество подписчиков на всех платформах неизменно растет, когда аудитория получает интересные, креативные, актуальные и полезные тексты, фото и видео по своему запросу;
- секрет успешной монетизации любой из рассмотренных платформ заключается в налаживании контакта и обратной связи с аудиторией для того, чтобы понять, какой информационный запрос актуален;
- харизматичные, яркие блогеры могут охватить и завоевать большую аудиторию с помощью интересных и привлекательных текстов – личные качества блогера напрямую влияют на ведение бизнеса и на монетизацию блога. Пользователи подписываются на авторитетную персону, а не на блог как таковой. Не менее важна и четкая концепция блога;
- на пике популярности – нетекстовый контент (*stories*, картинки), подкасты. В СМИ лучше всего монетизируется видео (на всех платформах);
- СМИ активно осваивают другие площадки и привлекают на них новую аудиторию (*TikTok* и др.);
- существует тенденция на создание замкнутых экосистем в рамках социальной сети, где аудитория могла бы удовлетворять все свои нужды.

Библиография

Гуревич С. М. Экономика средств массовой информации. – М.: РИПХолдинг, 2001.

Вартанова Е. Л. Основы медиабизнеса: учебник / под ред. Е. Л. Вартановой. – М., 2014.

Иваницкий В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: учеб. пособ. для вузов / В. Л. Иваницкий. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: изд-во Юрайт, 2020.

Назайкин А. Н. Менеджмент рекламы в современных СМИ. В интернете, прессе, на телевидении и радио. – М.: Солон-пресс, 2017.

Финк К. Стратегический газетный менеджмент. *Strategic Newspaper Management*. Серия: Медиамастер. – М.: Изд-во Корпорация «Федоров», 2004 г.

Вырковский А. В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход. Академические монографии. – М.: МедиаМир, 2016.

Струкова Е. В. Стратегии монетизации контента интернет-СМИ. Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). Филология. Искусствоведение. – Вып. 94. – С. 330–336.

Шпаковский Ю. Ф., Данилюк М. Д. Формы монетизации интернет-СМИ. Труды БГТУ. 2015. – № 9. – Издательское дело и полиграфия.

Сведения об авторах

Назайкин Александр Николаевич, доктор филологических наук, профессор кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

E-mail: info@nazaykin.ru

Колесниченко Александр Васильевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова.

E-mail: april-7@yandex.ru

Тихонова Ольга Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

E-mail: tihonovao@list.ru

Муронец Ольга Владимировна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

E-mail: muronets@yandex.ru

Борисов Сергей Игоревич, кандидат искусствоведения, старший научный сотрудник кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

E-mail: markvizioner@yandex.ru

Кара-Мурза Елена Станиславовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

E-mail: kara-murza-elena@yandex.ru

Владимирова Мария Борисовна, кандидат философских наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

E-mail: tvmar2006@mail.ru

Сборник статей

ТЕКСТ В СОВРЕМЕННОМ КОПИРАЙТИНГЕ

Редактор *Л. Н. Крысенко*

Оформление обложки *Е. Д. Клочковой*

Дизайн и верстка *Е. Н. Сиротиной*

Подписано в печать 12.04.2021. Формат 60x84/16.
Гарнитура «FranklinGothicBookC». Бумага офсетная.
Объем 6,98 усл. печ. л. Тираж 100 экз.