

УДК 070:004.912

DOI: 10.26456/vtfilol/2022.3.216

К ПРОБЛЕМЕ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОГО АППАРАТА РИТОРИКИ К ТЕКСТАМ КОПИРАЙТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

¹Э. С. Карпов, ²Д. В. Мультановская

¹Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина, г. Москва

²Московский университет имени А. С. Грибоедова, г. Москва

Статья посвящена рассмотрению текстов копирайтинга через призму терминологического и методологического аппарата классической риторики. Рассмотрены основные характеристики текстов копирайтинга, предложена методология их анализа и техники порождения текстов.

Ключевые слова: копирайтинг, медиа, риторика, журналистика.

Копирайтингом называется процесс написания текстов для сайтов, продающих и рекламирующих различные товары и услуги. Помимо непосредственного описания товара и его характеристик, на сайтах представлены истории бренда и товара, истории покупателей и различные другие тексты, задача которых сводится к привлечению внимания потенциального покупателя и последующей мотивации к приобретению.

Тексты копирайтинга мало изучены в отечественной и зарубежной науке и практически не подвергаются анализу как самостоятельный жанр. Сам термин «копирайтинг» также трактуется неоднозначно различными учеными: так, например, в понимании А. Н. Назайкина копирайтинг – чрезвычайно широкое понятие, включающее в себя «создание текстов любых видов» [8, с. 151], что, по сути, приравнивает к труду копирайтера и труд журналиста, и труд писателя, и даже труд переводчика.

Рассматривая трудности в дефиниции понятия «копирайтинг» и разнообразные критерии определения данного понятия, Е. Б. Штукарева формулирует следующие дифференциальные признаки: «процесс создания текста в соответствии с определенными требованиями заказчика с четкой коммуникативной установкой, нацеленной на информирование, побуждение приобрести товар или услуги, возбуждение интереса к теме, продукту, личности» [10, с. 141]. Подобное определение сближает текст копирайтинга с риторическим текстом: ораторским выступлением, речью, рассчитанной на воздействие на аудиторию и присоединение аудитории к точке зрения оратора. Рассмотрение копирайтинга в категориях риторики

© Карпов Э. С., Мультановская Д. В., 2022

предпринято в исследовании А. В. Глаголевой и ее соавторов, где текст копирайтинга рассматривается как моделирующий действительность. «Моделирование цепочки преобразований субъект–текст–дискурс запущается позицией обобщенного субъекта коммуникации, причем устанавливается, что тексто-дискурсивные преобразования возможны только на уровне совмещения картин мира говорящего и слушающего. Копирайтинг становится частью механизма управления, в котором действуют внутренние процессы свертывания и развертывания дискурсивного содержания» [4, с. 69].

Тексты копирайтинга по ряду критериев сходны с теми текстами, искусству порождения которых учит классическая риторика. Как и выступления оратора, тексты копирайтинга предполагают воздействие на аудиторию, в идеале – осуществление конкретного действия (например, голосования за определенного политика или партию). Существует и фундаментальное различие – в копирайтинге автор, как правило, мало известен, зачастую анонимен, и восприятие его образа никак не влияет на восприятие самого текста.

В риторике образ оратора – одна из ключевых категорий [9], и восприятие личности говорящего – важнейший фактор эффективности выступления. Тексты копирайтинга же фокусируют внимание на самом товаре или услуге, при этом позиционируются как исходящие из анонимного источника: ««...вербальный или вербально-визуальный (креолизованный) текст, распространяемый в публичном пространстве посредством СМИ, прямой доставки, интернет-рассылки, по корпоративным каналам, инициированный субъектом *PR* или рекламы, содержащий рекламную или *PR*-информацию, направленный определенной группе целевой общественности или целевой аудитории, служащий целям реализации товара/услуги или формированию имиджа товара/услуги, корпорации, публичной персоны, обладающий скрытым (реже мнимым) авторством» [7, с. 155]. Исключение составляют лишь случаи прямой рекламы с привлечением образа известного человека, чья популярность способствует успеху рекламируемого продукта, а также написание отзывов от имени пользователей.

В остальном задачи, стоящие перед создателем текста копирайтинга, сходны с задачами, которые решает инструментарий классической риторики. В качестве примера возьмем руководство по риторике Н. Ф. Кошанского, преподавателя словесности в Царскосельском лицее, которое считается образцом классической риторики, ориентирующей на античные образцы и учитывающей запросы нового времени: «Риторическая система, наиболее выразительной реализацией которой стали общая и частная риторики Н. Ф. Кошанского, синтезировала классическую рито-

рику и риторическую традицию Нового времени и ориентировала ее на развитие системы образования» [3, с. 271].

Н.Ф. Кошанский разрабатывает систему порождения текстов, смысл которой – в амплификации текста, изобретении идей, позволяющих создать связный и интересный текст достаточного объема. Амплификация – основная задача, которая стоит перед копирайтером, создающим текст: как и условный оратор, он знает тему и знает примерный объем того текста, который ему необходимо написать.

В риторике Н.Ф. Кошанского, вслед за античной традицией риторики, предлагается изобретение и амплификация текста по топосам – общим местам. Н.Ф. Кошанский разделяет топосы на три категории: «Есть три рода источников изобретения. – Первый дает способы распространять одно только предложение. – Другой род их учит из одного предложения выводить другие. – Третий род источников показывает, откуда почерпаются доказательства, согласные с целию писателя» [6, с. 42]. Автор показывает, как с помощью топосов сначала развить одну мысль – сделать из нераспространенного предложения распространенное, потом из одного предложения – несколько, из совокупности предложений – текст. «Открывать в одной мысли другие, искать в данном предложении новых значит мыслить. – Нельзя тому сочинять, кто не умеет и не хочет учиться думать: хорошо писать значит хорошо думать. – Для сего-то общая риторика начинается источниками изобретения, ибо в них заключается для вас, любезные друзья, начальная практическая логика» [Там же, с. 44]. Фактически, в классической риторике представлен готовый инструментарий порождения и распространения текстов, который может использовать копирайтер, когда перед ним стоит задача породить текст определенного объема.

Как отмечено Ю. В. Шуйской, топосы в классических риториках реализуют инвентивную, диспозитивную, элокутивную и аргументативную функцию [11, с. 18], и во всех этих качествах они востребованы в копирайтинге. Классическая система обучения риторике предполагала распространение темы путем пропуска ее через своеобразную «матрицу» топосов. Ученику предлагалось мысленно задать себе вопросы «когда?», «где?», «по какой причине?» и пр. Инвентивная функция реализовалась через направление амплификации текста: в ситуации, когда заданный объем еще не набран, «источники мысли» могут помочь и вдохновить создателя текста на порождение еще нескольких предложений или абзацев. К примеру, представленный практически во всех классических риториках топос «место» («где?») может навести копирайтера на мысль – рассказать о том, где можно пользоваться дан-

ным товаром: дома и на работе, в учебном заведении и в общественном транспорте и т.д.

Любой топос также содержит в себе свернутый аргумент: так, например, тот же топос места является свернутым аргументом к месту, условная схема которого сводится к энтимеме «В этом месте надо / не следует так делать». С помощью подобного аргумента в продвигающем тексте е может быть сформулирована полезность товара как портативного, который легко носить с собой и использовать в любом месте и пр.

Диспозитивная функция топосов предполагает использование топоса как части готового плана того или иного типа текстов. Н. Ф. Кошанский во второй части своего руководства красноречия, «Частной риторике», предлагает готовые планы текстов различных жанров, которыми может воспользоваться начинающий автор. Подобные готовые планы предлагаются и в различных методических руководствах по копирайтингу, однако в античной риторике, в теории словесности Кошанского и в современных вариантах руководств они принципиально по-разному влияют на восприятие аудитории и задают различные векторы взаимодействия с текстом.

Н. Ф. Кошанский в качестве одной из схем предлагает хрию, восходящую к византийской риторике. Она содержит в себе: 1) предложение (мысль, которую хотел бы продвинуть и защитить оратор), 2) причину (ответ на вопрос «почему аудитория должна присоединиться к данной точке зрения?»), 3) противное (доказательство от противного, через противоположность), 4) подобие (доказательство через сравнение), 5) пример (доказательство через конкретный пример), 6) свидетельство (доказательство через обращение к словам великого человека), 7) заключение (переход к новому рассуждению, своеобразный «задел» для еще одной встречи с аудиторией [6, с. 85–86]. Как убедительно доказывает Ю. В. Шуйская, такая хрия восходит к трудам Автония [11, с. 57], чья книга «Предуготовление к красноречию» была издана на русском языке в 1805 году [1].

Для риторической традиции античности схема представляла собой своеобразный канон, знакомый как говорящему, так и слушающему. Это была схема построения текста, которую оратор не мог не реализовать – прежде всего, потому, что его потенциальная аудитория и не могла бы воспринять текст, построенный иначе. Это напоминает эстетику античной драматургии, архитектуры, живописи: аудиторию интересует самовыражение творца в рамках канона, интересна именно предсказуемость текста, картины, драмы и т.д. Аудитория не сочла бы интересной трагедию по мотивам мифа об Эдипе, заканчивающуюся счастливым воссоединением семьи и отсутствием угрызений совести. Так же аудитории

была бы непонятна и представлялась бы неубедительной риторическая речь, в которой, например, за доказательством от противного следовал бы «пример», а не «подобие».

Н. Ф. Кошанский, который преподавал историю отечественной и римской литературы, осознавал, что готовые классические схемы рассчитаны на восприятие именно канона, и при этом для современной ему аудитории эта схема взаимодействия с текстом не представляется продуктивной. Соответственно, его готовые схемы повествования, описания, рассуждения и т.п. представляют собой некие наброски для начинающего писателя, варианты развития, которые играют роль тренировочных упражнений, своеобразных гамм для постановки руки и дальнейшего перехода уже к настоящему написанию текстов, в которых ценится импровизация, оригинальность и нестандартность мысли. Фокус внимания меняется: в литературе и публицистике XIX века поощряются новации в области композиции текста и выражения мысли. Это, в частности, приводит к дальнейшей критике Н. Ф. Кошанского, в том числе, например, в статьях В. Г. Белинского. Помимо этого, Н. Ф. Кошанский ориентируется не только на классические античные образцы, но и на новые, современные, выводя готовые формулы текстов из лучших образцов речи ораторов и писателей.

Тексты конца XX столетия и начала XXI пишутся в условиях «клипового» восприятия: основное отличие текстов копирайтинга – в том, что в любой момент читатель может прекратить их восприятие и переключиться на другой текст / видео / фото. Предлагаемые готовые схемы в большинстве случаев подразумевают резкое привлечение внимания и дальнейшее развитие успеха – например, схема *AIDA* (*attention – interest – desire – action*), *PAS* (*problem – attention – solution*) [5] и другие. В начале каждого такого текста предполагается воздействие на внимание или потребности аудитории, затем – дальнейшее продвижение товара или услуги.

Соответственно, при наличии одного и того же инструмента – готовой схемы текста, на которую предлагается опираться при его создании – существенно изменилась как целеустановка текста, так и задача самой схемы. Современник Автония ценил воспроизводимость, современник Кошанского – оригинальность, а читатель текстов современных копирайтеров мыслится как неустойчивый субъект восприятия, который должен прочесть текст в кратчайшие сроки и руководствоваться им при принятии решения о покупке.

Таким образом, современное порождение текстов в полной мере может воспринять инструментарий инвенции – изобретения текстов, с оговоркой – инструментарий дипозиции, расположения, и практически без изменений – инструментарий элокуции, тропов и фигур речи, которые

придают высказываниям красоту и образность. Тропы и фигуры речи широко используются в текстах копирайтинга, получивших высокую оценку профессионалов в этой области [2].

Инструментарий классической риторики, таким образом, вполне приложим к современным задачам порождения текстов. С определенными оговорками теорию копирайтинга можно считать своеобразным ответвлением неориторики, адаптированным и переработанным под современные задачи вариантом теории словесности, в которой делается акцент на диспозицию. Для дальнейшего развития методики копирайтинга следует обратиться к инвенции и элокуции, используя достижения классической теории риторики и ее обновлений и модификаций, предпринятых различными теоретиками XIX и XX столетия.

Список литературы

1. Афтоний. Предуготовление к красноречию. Москва: В Вольной тип. Гария и Компании, 1805. 538 с.
2. Берестецкая О. Примеры крутого копирайтинга: как рассказывать истории, общаться с читателями по-дружески и с юмором [Электронный ресурс] // Маркетинг и продажи. URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/good-copywriting-examples> (дата обращения: 25.07.2022).
3. Волков А. А. Риторика Н. Ф. Кошанского в истории культуры слова и мысли // Кошанский Н. Ф. Риторика. Москва: Русская панорама; Кафедра, 2013. С. 263–272.
4. Глаголева А. В., Земская Ю. Н., Качесова И. Ю., Кузнецова Е. А. Копирайтинг как форма репрезентации механизма управления речевыми коммуникациями // Филология и человек. 2020. № 2. С. 58–71.
5. Зорина А. 13 основных схем написания продающих текстов [Электронный ресурс] // SMMplanner. URL: <https://smmplanner.com/blog/shemy-napisaniya-prodayushih-tekstov/> (дата обращения: 25.07.2022).
6. Кошанский Н. Ф. Риторика. Москва: Русская панорама; Кафедра, 2013. 320 с.
7. Кривоносов А. Д. Копирайтинг: к вопросу об объеме понятия // Язык и культура в эпоху глобализации: сборник научных трудов по материалам Второй международной научной конференции / Санкт-Петербургский государственный экономический университет. Санкт-Петербург, 2015. С. 152–156.
8. Назайкин А. Н. Понятие «копирайтинг» вчера и сегодня // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2020. № 3. С. 140–155.
9. Рождественский Ю. В. Теория риторики. Москва: Флинта, 2015. 544 с.
10. Штукарева Е. Б. Копирайтинг: дефиниция понятия // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. № 11. С. 139–142.
11. Шуйская Ю. В. Топика и аргументация в различных теориях риторики: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Ю. В. Шуйская; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. Москва, 2005. 190 с.

ON THE PROBLEM OF APPLYING THE TERMINOLOGICAL APPARATUS OF RHETORIC TO COPYWRITING TEXTS IN MODERN MEDIA

¹E. S. Karpov, ²D. V. Multanovskaya

¹A. N. Kosygin Russian State University, Moscow

²A. S. Griboedov Moscow University, Moscow

The article is devoted to the consideration of copywriting texts through the prism of the terminological and methodological apparatus of classical rhetoric. The main characteristics of copywriting texts are considered, a methodology for their analysis and techniques for generating texts is proposed.

Keywords: *copywriting, media, rhetoric, journalism.*

Об авторах:

КАРПОВ Эрнест Сергеевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и телевизионных технологий Российского государственного университета им. А.Н. Косыгина (115035, г. Москва, ул. Садовническая, 33, стр. 1), e-mail: calib_mr_stolz@rambler.ru.

МУЛЬТАНОВСКАЯ Дарья Владимировна – преподаватель кафедры теории и практики журналистики, современных медиакоммуникаций Московского университета имени А.С. Грибоедова (111024, г. Москва, ш. Энтузиастов, 21), e-mail: dashkesh@mail.ru.

About the authors:

KARPOV Ernest Sergeevich – Candidate of Philology, Associate Professor at the Department of Journalism and Television Technologies, A.N. Kosygin Russian State University (115035 Moscow, Sadovnicheskaya str., 33, bldg. 1), e-mail: calib_mr_stolz@rambler.ru.

MULTANOVSKAYA Dariya Vladimirovna – Lecturer at the Department of Theory and Practice of Journalism, Modern Media Communications, Moscow University named after A.S. Griboedov (111024, Moscow, Enthusiastov shosse, 21), e-mail: dashkesh@mail.ru.

Дата поступления рукописи в редакцию: 30.07.2022 г.

Дата подписания в печать: 02.09.2022 г.