

Может ли копирайтинг стать научной дисциплиной?

Алина Алексеевна Гончарова

Сергиево-Посадский гуманитарный институт, г. Сергиев Посад, Россия
lynn-goncharova@mail.ru

Ключевые слова: копирайтинг, научная дисциплина, научные основания, герменевтика, система знаний, объективные принципы

Keywords: copywriting, branch of science, scientific basis, hermeneutics, system of knowledge, objective principles

Введение

XXI век – эпоха интернет-коммуникаций и, соответственно, интернет-бизнеса. В таких условиях становятся актуальными новые профессии, которые вне Глобальной сети существовать не могли бы. Одной из таких профессий является копирайтер. В сфере его компетенций находится написание текстов по особой методике, ориентированных на интернет-пространство. Такие тексты обладают набором заранее обозначенных характеристик, которые позволяют достичь главной цели – повышения конверсии сайта, то есть соотношения количества людей, которые после посещения сайта и ознакомления с его контентом выполнили целевое действие, и общего количества посетивших данный ресурс (и, соответственно, прочитавших предложенные тексты). Для этого решаются две разнонаправленные, но взаимосвязанные задачи: эффективное воздействие на читателя и обеспечение продуктивной индексации поисковыми системами. Кроме того, характеристики текстов могут быть как изначально обусловленными SEO-требованиями, так и адаптированными под условия конкретного сайта, изложенные веб-мастером в техническом задании.

По данным профессиональных ресурсов для фрилансеров, копирайтеры находятся в тройке лидеров в рейтингах востребованности профессий сферы интернет-бизнеса вместе с программистами и веб-дизайнерами. Но если базовые знания для овладения двумя последними профессиями можно получить в вузах и колледжах, то специальности «копирайтинг» как таковой не существует. Соответственно, не сформирована и научная база для данного вида деятельности. На сегодняшний день все знания в области копирайтинга – исключительно эмпирические. В тематической литературе (Д. Кот, Д. Каплунов, Э. Слободянюк и др.), не претендующей на научность, излагаются лишь практические методы написания SEO-текстов, дополняемые маркетинговыми приемами, использовавшимися задолго до появления рассматриваемой интернет-профессии. Однако попыток привести разрозненные знания о копирайтинге к единой теории не осуществлялось.

Для того чтобы сделать вывод, может ли копирайтинг стать полноценной дисциплиной, можно ли признать его научным знанием, следует проанализировать, соответствует ли комплекс имеющихся эмпирических знаний в этой области критериям научности. Воспользуемся критериями, предложенными профессором В.П. Кохановским. Он утверждает, что научное знание должно соответствовать следующим критериям научности:

- доказательность и обоснованность знаний, наличие научных предпосылок;
- наличие задачи обнаружения объективных законов действительности и выражение ключевых характеристик в виде абстракций;
- системность знаний;

- методологическая рефлексия;
- применение в процессе познания материальных средств и идеальных методов;
- закрепление понятий, теорий, гипотез, законов в языке, наличие специфических терминов;
- возможность предвидения будущего на основе ключевых законов функционирования рассматриваемого знания для практического освоения действительности (Кохановский, 2003).

Поиск научных оснований копирайтинга

Копирайтинг в широком смысле представляет собой оригинальное изложение мыслей автора на предложенную тему. Однако, на самом деле, абсолютно новые тексты встречаются в данной области крайне редко, то есть мы имеем дело с качественным рерайтингом – глубоким пересказом исходного материала, полученного путем компиляции нескольких текстов на соответствующую тему и представления его в новой структурной форме. В качестве первоисточников, как правило, выступают тексты с других сайтов. Правомерно предположить, что и они являются продуктом нескольких циклов рерайтинга, количество которых достоверно установить невозможно. Допустим, мы смогли бы установить исходный интернет-источник, от которого отталкивался первый в истории рерайтер (хотя на практике такую информацию разглашать не принято). Но есть крайне малая вероятность, что его автор не опирался на авторитетный научный источник – книгу, статью или статистический отчет. В свою очередь, современные книги или статьи также имеют ссылки на литературу, созданную в более ранние периоды.

Таким образом, мы можем принять положение, что рерайтинг (а, по сути, и копирайтинг) – процесс бесконечной интерпретации текстов с добавлением новых смыслов, уточнениями и разъяснениями. Это положение подводит наш поиск научных основ копирайтинга к герменевтике, ведь, как писал Ф. Шлейермахер, «процесс толкования бесконечен, к окончательному толкованию можно лишь приближаться».

Кроме того, по мнению немецкого философа, непонимание трудных мест – это следствие непонимания мест более легких, а герменевтические методы должны служить, в первую очередь, для предупреждения трудностей, а не для полного их искоренения (Шлейермахер, 2004). Одной из частных задач копирайтинга в отношении читателя является максимально доступная подача порой довольно трудных для понимания мыслей. Для этого используются различные методы, не ограничивающиеся подбором простых для восприятия формулировок. Это и изложение по возможности короткими фразами, и структурирование текста (разбиение его на небольшие абзацы, использование списков вместо перечисления в строчку), и выделение ключевых слов.

На первый взгляд, это можно расценить как потворство культурной деградации человечества, ведь адресат продукта копирайтинга представляется как индивид, не способный воспринимать предложение длиннее двух строк и обладающий навыками лишь нелинейного чтения. Но с другой стороны, как писал П. Рикер, глубокий замысел интерпретации состоит именно в преодолении культурной дистанции, которая в данном частном случае заключается в дистанцировании человека от непонятного ему текста. Смысл такого текста усилиями интерпретатора должен быть включен в область понимания читателя (Рикер, 2008). Источником мотивации посетителя сайта к выполнению определенного целевого действия является именно понимание, и задача копирайтера – добиться преодоления читателем непонимания. А с учетом того, что не все сайты имеют рекламно-коммерческий характер, можно заключить, что копирайтинг через устранение непонимания способствует приобретению не только обыденных,

житейских знаний, но и некоторых научных (медицинских, психологических, социальных).

Теперь попробуем соотнести сущность копирайтинга с главными канонами интерпретации, сформулированными Э. Бетти:

- смысловая автономия объекта;
- тотальность;
- актуальность понимания;
- соотносимость смысла (Бетти, 2011).

1. Автономия объекта. Независимость смысла передаваемого материала от копирайтера соблюдается в полной мере. Даже реализуя требование уникальности, автор не должен нарушать независимость передаваемого смысла от собственной субъективности.
2. Тотальность. Когерентность между смысловыми блоками текста также соблюдается. Стоит подчеркнуть, что выделение блоков в тексте для интернет-ресурсов обязательно, поскольку способствует более глубокому пониманию материала в целом. При этом между блоками должна устанавливаться логическая связь.
3. Актуальность понимания. С целью вписать передаваемый смысл в контекст жизненной актуальности копирайтер имеет право делать ссылки на жизненный опыт, не предаваясь при этом субъективизму.
4. Соотносимость смысла. Данный канон, трактуемый как обязанность интерпретатора абстрагироваться от собственных предрассудков, особенно важен в копирайтинге. Любые искажения или несуществующие детали, выражающие личные ожидания или мнение автора (особенно когда речь идет о рекламных текстах, описывающих свойства товара или предлагаемые компанией условия) запрещены. Тексты для сайтов должны быть исключительно информационными, ценностно-нейтральными и лишенными субъективного компонента.

Таким образом, мы можем заключить, что копирайтинг вписывается в общую архитектуру герменевтики, которая, в свою очередь, может служить его научным основанием. Нельзя не принимать во внимание и влияние, оказываемое на копирайтинг маркетингом. В частности, это касается методики написания продающих текстов и коммерческих предложений. Однако данное влияние более рационально рассматривать в практической плоскости, нас же в данном случае в большей степени интересуют теоретические предпосылки.

Объективные законы и абстракции теории копирайтинга

Для начала попытаемся сформулировать главный закон на основе эмпирического массива знаний, полученных в процессе копирайтерской деятельности.

Отвечающий ряду критериев текст оказывает психологическое воздействие на индивида, заставляя его совершить целевое действие (совершить покупку, подписаться на обновления и регулярно возвращаться на сайт, присоединиться к сообществу, перейти по ссылке). К таким критериям можно отнести:

- релевантность – соответствие содержания поисковому запросу пользователя;
- читабельность (сюда можно отнести не только красивый слог автора, структурированность и изложение короткими фразами, но и грамотность, а также отсутствие переспама или низкий показатель «тошноты» текста);
- конкретику (в сфере копирайтинга это называется низкий показатель «водянистости» текста);

- уникальность (данный критерий играет роль не только в поисковой индексации, но и в восприятии текстов посетителями: человека не заинтересуют материалы, полностью скопированные с других сайтов);
- практическую полезность.

Возникает вопрос: возможно ли выражение каких-либо характеристик текста в системе абстракций?

Во-первых, в процентном соотношении выражается уникальность текста. Она определяется при помощи различных программных продуктов, которые оценивают долю заимствований в общем текстовом массиве. Допустимые показатели – 96-100% (если текст содержит много названий документов, географических объектов или прочих имен, замена которых невозможна, допускается небольшое снижение порога уникальности).

Во-вторых, есть формула, по которой можно рассчитать допустимое количество ключевых слов в тексте.

$$ЧК = (ЧС - ЧСС) * T,$$

где *ЧК* – число ключей;

ЧС – число слов;

ЧСС – число стоп-слов (союзов, предлогов, междометий, не несущих смысловой нагрузки);

T – «тошнота» текста.

В свою очередь, «тошнота» текста может быть классической (рассчитывается в отношении частоты употребления одного ключевого слова) и академической (рассчитывается комплексно для всех ключевых слов в целом).

Допустимые значения для классической «тошноты» текста – 2,64-7%, для академической – 3-5%.

В-третьих, в процентном соотношении рассчитывается «водянистость» текста – доля содержания слов, не несущих смысловой нагрузки. Если учесть, что без предлогов, союзов, междометий и частиц тестов не существует, то становится очевидным, что некоторая степень «водянистости» будет присутствовать в любом случае. Она называется естественной и ограничивается максимальным уровнем 15%. Сравнительные обороты, вводные слова, фразеологизмы и т.п. увеличивают этот показатель и, соответственно, снижают качество текстов.

Подводя итог, мы можем заключить, что качество текста увеличивается прямо пропорционально его уникальности и обратно пропорционально заспамленности («тошноте») и «водянистости».

Система теории копирайтинга

Систематизировать знания в копирайтинге в общем виде, на мой взгляд, можно следующим образом:

1. Общие понятия: копирайтинг, рерайтинг, их отличия, суть профессиональной деятельности копирайтера, компетенции и способности копирайтера.
2. Области применения копирайтинга и рерайтинга, их инструменты и методы.
3. Методология копирайтинга: общая архитектура SEO-текста, правила написания SEO-текста, его структура и основные составляющие:
 - ключевые слова: прямое вхождение, морфологическое вхождение, частотность;
 - анкеры: суть, отличия от ключевых слов, их использование;
 - html-теги: <title>, <h1>, <h2>, <h3>, <p>, , , ;
 - заголовки и списки;
 - количественные характеристики текста.

4. Разновидности SEO-текстов:

- текст на главную: назначение, структура, возможное содержание, нежелательные данные;
- обзорная статья (назначение, источники, акценты, полезность);
- коммерческое предложение (назначение, уникальность в рамках шаблона, адресаты, приемы, стратегии);
- карточка товара (поточное производство текстов, структура, необходимые элементы);
- новость.

Очевидно, что в процессе более глубокого исследования, а также по мере развития отрасли эта систематизация станет более сложной и подробной. В данном случае мы ограничимся лишь общей структурой, которой можно воспользоваться при составлении методического пособия по копирайтингу.

В этой структуре видно, что копирайтинг имеет свою методологию, которая включает в себя характеристики текстов, приемы и правила их написаний, требования к композиции и составным частям текстов. Она должна быть детально описана в практикумах по созданию SEO-контента, которыми могут пользоваться студенты в процессе изучения копирайтинга.

Что касается инструментов, используемых в копирайтинге, то, прежде всего, стоит отметить программные продукты и онлайн-сервисы, служащие для оценки количественных характеристик текста. Как уже упоминалось, существует ряд формул для их расчета, однако на практике все эти расчеты происходят в автоматизированном режиме. Еще несколько лет назад копирайтеры имели в своем арсенале отдельные программы для оценки уникальности, отдельные – для расчета частоты ключевых слов и так далее. Однако сегодня программные алгоритмы позволяют производить комплексную оценку текста в одном окне. Например, при помощи онлайн-сервиса «Текст.ру» можно за несколько минут получить полный анализ текста со всеми важнейшими его характеристиками. Однако по-прежнему используются узкоспециализированные программные продукты, такие как Advego Plagiatus, Etxt или Textus Pro.

Закрепление основных понятий теории копирайтинга происходит в большинстве случаев путем введения научной метафоры. В результате в профессиональном языке закрепились такие термины, как «ключевые слова», «водянистость», «тошнота текста». Кроме того, наблюдается немало заимствований из английского языка:

- по причине абсолютного отсутствия в русском языке слов-аналогов (такие, как непосредственно *copywriting*, *rewrite*, *SEO* (*search engine optimization* – поисковая оптимизация));
- по причине необходимости разделения понятий (например, русскому слову «заголовок» соответствуют два компонента, которые выполняют принципиально разные функции, – “title”, и “h1”).

Наконец, рассмотрим в отношении копирайтинга последний критерий научности из вышеприведенного списка – возможность предвидения будущего на основе ключевых законов функционирования рассматриваемого знания для практического освоения действительности. Мы должны обратиться, в первую очередь, к такой сфере, как SEO-прогнозирование, то есть оценка будущей эффективности продвижения сайта, одним из инструментов которого и являются продукты копирайтинга – SEO-тексты. Большая доля частных прогнозов в общем комплексе будет касаться ключевых слов, их ранжирования, частотности, а также конверсии ресурса. Не вдаваясь в подробности SEO-аналитики, отметим, что от качества представленного на сайтах контента (в значительной мере – текстов) зависит посещаемость данного ресурса и,

соответственно, прибыть его владельца. Таким образом, оценка качества текстов дает возможность спрогнозировать трафик, а на основе этого и предсказывать будущие финансовые результаты интернет-бизнеса.

Заключение

Подводя итог проведенному анализу, мы можем заключить, что копирайтинг имеет возможность стать полноценной научной дисциплиной. Стоит признать, что наш анализ является лишь исходным пунктом для формирования теории копирайтинга, однако более глубокие исследования позволят создать новую область знаний, смежную с философией языка и маркетингом, а также отчасти с психологией. Рассмотрение проблем копирайтинга с точки зрения упомянутых наук позволит создать более полную и многоаспектную частную научную картину мира.

Кроме того, стоит отметить, что наше исследование в малой степени затрагивает практическую составляющую, которая, несомненно, должна быть подробно описана в целях составления учебно-методических комплексов для использования в учебных заведениях профессионального образования. В этом случае копирайтинг может быть внедрен как самостоятельная дисциплина в учебные планы гуманитарных и экономических специальностей. Не исключено, что по мере развития этого потенциального научного направления, по мере аккумуляции и развития системы знаний в российском образовании может быть выделено соответствующее направление, по которому будут готовить дипломированных специалистов. А с учетом востребованности копирайтеров на рынке труда актуальность создания такой профессии не вызывает сомнения, как и актуальность научных исследований в данной области.

Литература:

- БЕТТИ, Эмилио: Герменевтика как общая методология наук о духе (Пер. с ит. Е.В. Борисова). Москва: Канон+ 2011.
- КОХАНОВСКИЙ, Валерий Павлович – ЗОЛОТУХИНА, Елена Всеволодовна – ЛЕШКЕВИЧ, Татьяна Геннадьевна – ФАТХИ Татьяна Борисовна: Философия для аспирантов: Учебное пособие. Изд. 2-е. Ростов н/Д: Феникс 2003.
- РИКЕР, Поль: Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике (Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. И.С. Вдовиной). Москва: Академический Проект 2008.
- ШЛЕЙЕРМАХЕР, Фридрих: Герменевтика (Пер. с нем. А.Л. Вольского. Науч. ред. Н.О. Гучинская). Санкт-Петербург: Европейский Дом 2004.

Summary

May copywriting become a branch of science?

Copywriting is considered as the potential branch of science in this article. The analysis against the scientific criteria is carried out. Copywriting's scientific basis is discovered, as well as its objective principles are formulated. The author finds out fundamental abstractions in copywriting and gives the structure of this theory. Besides, the software and the linguistic means used for copywriting are defined. Finally, the prognostic function of copywriting is evolved.