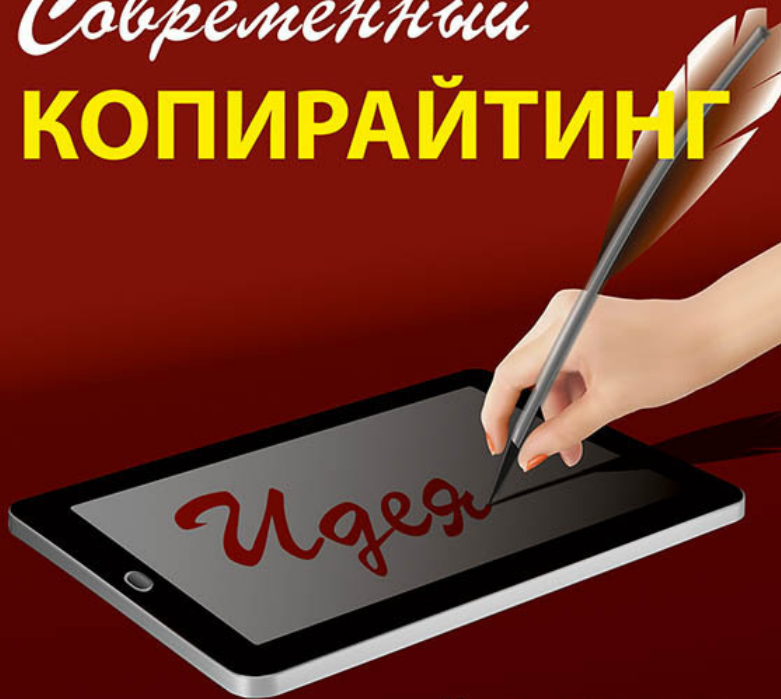


Александр Назайкин



# Современный КОПИРАЙТИНГ



Как создавать тексты  
для литературы, кино, рекламы,  
СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO

**Александр Николаевич Назайкин**  
**Современный копирайтинг.**  
**Как создавать тексты**  
**для литературы, кино,**  
**рекламы, СМИ, деловых**  
**коммуникаций, PR и SEO**

*doc*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=67777205](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=67777205)*

*Александр Назайкин Современный копирайтинг Как создавать тексты  
для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и  
SEO:*

### **Аннотация**

Настоящая книга посвящена рассмотрению процесса создания текстов разного типа. В ней анализируются как общие, так и специфичные требования к копирайтерам. Теоретическое осмысление основных вопросов копирайтинга сопровождается обилием конкретных советов и примеров из опыта известных копирайтеров, что превращает ее в практическое пособие – в настольную книгу-справочник современного копирайтера.

Книга будет интересна и полезна как начинающим, так и опытным копирайтерам, а также студентам и преподавателям ВУЗов, в которых изучается создание текста различных типов.

# Содержание

От автора	8
Часть 1. Копирайтинг и коммуникация	14
Глава 1. Современный копирайтинг	14
История копирайтинга	15
Письменность	16
Делопроизводство	25
Литература	25
Средства массовой информации	26
Реклама	28
Технический прогресс	31
Интернет	33
Словесные науки	34
Типы копирайтинга	36
Цели и аудитория копирайтинга	37
Матрица копирайтинга	41
Глава 2. Коммуникативные модели	44
Общие коммуникативные модели	45
Коммуникативные модели рекламы	48
Основные элементы коммуникативных моделей	51
Что почитать по теме «Коммуникативные модели»?	53
Глава 3. Копирайтер вчера, сегодня, завтра	54

Типы копирайтеров	56
Качества копирайтеров	56
Общие качества	64
Специфические качества	114
Никто не идеален	116
Что почитать и посмотреть по теме	120
«Копирайтер вчера, сегодня, завтра»?	
Глава 4. Креативность в копирайтинге	123
Типы креатива	123
Креативность	124
Стили креативности	131
Характеристики различных типов	132
креативности	
Типы предпочтений, темперамента и	138
креативности	
Творческое проявление людей с	140
различными типами предпочтений	
Творческое проявление представителей	146
основных четырех типов темперамента	
Конец ознакомительного фрагмента.	150

# **Александр Назайкин**

## **Современный копирайтинг**

### ***Как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO***

Александр Назайкин – доктор филологических наук, профессор факультета журналистики МГУ им. Ломоносова. Окончил факультет журналистики МГУ им. Ломоносова. Учился также в Болгарии, Венгрии, Польше и США.

Более 30 лет занимается теорией и практикой копирайтинга.

Как журналист публиковался в «Комсомольской правде», «Литературной газете», «Известиях», журнале «Журналист» и т. д. Неоднократно отмечен профессиональным сообществом за лучшие публикации.

Как рекламный копирайтер является финалистом конкурса «ЕРІСА» и победителем конкурса «Golden Drum».

Как научный и деловой копирайтер является автором двух диссертаций, десятков статей и книг на темы рекламы и PR, победителем конкурса научных работ МГУ им.

М. В. Ломоносова и конкурса «Деловая книга».

Как писатель, является автором художественных произведений, отмеченных критиками и жюри литературных конкурсов, переведенными на английский и китайский языки.

«О копирайтинге ничего подобного по уровню осмысления, горизонту охвата, количеству проанализированных данных и практических рекомендаций до этого в России не публиковалось.

Читайте, думайте, спорьте и создавайте ваши лучшие тексты!»

*В. Л. Иваницкий,*

*Доктор филол. наук, профессор факультета журналистики  
МГУ имени М. В. Ломоносова*

# От автора

Никогда ранее человек не писал так много. И в профессиональных целях, и в личных. Понятие копирайтинга сегодня намного шире, чем двадцать-тридцать лет назад. Причиной активного развития копирайтинга в последние годы стало повышение общей грамотности населения, увеличившиеся потребности общества в написании различных видов текста, появление такого мощного коммуникационного канала, как интернет.

Когда-то копирайтерами называли исключительно авторов рекламных текстов. Однако сегодня специалисты по письму трудятся в разных 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.

Запросы современного общества привели к развитию старых и появлению новых типов копирайтинга, имеющих как общие черты, так и свои специфичные отличия. Сегодня можно выделить литературный копирайтинг (проза, поэзия, драматургия, сценарии), медиакопирайтинг (тексты для всех видов СМИ), рекламный копирайтинг (тексты для реклам-



ных носителей), PR-копирайтинг (тексты для журналистов и для спикеров), деловой копирайтинг (тексты презентаций, деловых писем, коммерческих предложений), SEO-копирайтинг (тексты для интернет-страниц «под» поисковые системы), рерайтинг («переписанные» тексты, как правило, для интернет-страниц).

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, таким образом увеличивая количество – хотя и непрофессиональных, но – копирайтеров.

Часто копирайтингом на рабочем месте приходится заниматься тем, кто, казалось бы, не имеет отношения к «искусству письма». Зарплата, карьера, отношение коллег могут зависеть от того, насколько умел человек в создании текстов. Об этом говорит и известный социолог Джен Ягер: «При письме мы сталкиваемся с проблемами, которые не возникают в устной речи. Общаясь устно, мы имеем дело с известной аудиторией, будь то один-два человека, небольшая группа или огромный зал. Однако когда вы пишете, то, подчас, не можете знать наверняка, сколько человек прочитают этот текст. Кроме того, ваши мысли и стиль изложения беспристрастно фиксируются на бумаге, а этот факт способен спровоцировать приступ косноязычия, или пустого красноречия. Например, одна банковская служащая, с которой я беседова-

ла, уверена, что многие стараются избегать любых письменных работ, чтобы не ударить в грязь лицом. "Обычно вас судят за то, что вы сделали, а не за то, чего вы не сделали", – пояснила она. Тем не менее, иногда вы просто обязаны выполнять определенные задания в письменном виде, и в этом случае бездействие будет приравнено к действию»<sup>1</sup>.

Умение создавать тексты приобретает все большее значение. Поэтому оно требует теоретического осмысления и разработки практических рекомендаций. 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 оценке качества написанного, организацию труда копирайтера.

В данной работе впервые обобщены знания в различных областях современного копирайтинга, а также дано его теоретическое осмысление, напрямую влияющее на эффективность практики создания текста разных типов. Теоретической базой послужили труды специалистов в различных сферах копирайтинга (журналистики, PR, рекламы, делового копирайтинга, литературы, SEO-копирайтинга, рерайтинга), а также сопряженных с ним научных дисциплин (стилистики, лингвистики, семиотики и т. д.). Особенно полезными оказались теоретические работы:

---

<sup>1</sup> Ягер Дж. Писателями не рождаются. – М., 2012. – С.118.

- в области маркетинга Ф. Котлера, Э. Райса, Дж. Траута;
- в области психологии потребителей А. Маслоу, В. Паркарда, Г. Фельсера, А. Лебедева;
- в области рекламы Д. Старча, У. Аренса, Ф. Джефкинса, Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла, Дж. Дэвиса, Дж. Батры, Р. Майерса, Д. Аакера, Дж. Сиссорса, О. Феофанова, И. Рожкова, Г. Шматова;
- в области PR Д. Брекенридж, Т. Гринберг, Р. Ляйнemann, Е. Байкальцевой, Дж. Маркони, Г. Почепцова, Д. Уилкоккс, А. Чумикова, М. Бочарова;
- в области воздействия СМИ Дж. Брайанта и С. Томпсона, Р. Харриса;
- в области медиабизнеса Р. Пикара, К. Финка, Е. Вартановой, С. Гуревича, В. Иваницкого;
- в области социологии В. Коломийца, А. Шарикова, И. Полуэхтовой, И. Фомичевой, Дж. Ягер;
- в области семиотики Р. Барта, У. Эко, Ю. Лотмана, Ю. Степанова, Ю. Пироговой;
- в области культурологии М. Бахтина, Д. Лихачева, М. Маклюэна;
- в области журналистики Я. Засурского, Е. Прохорова, А. Тертычного, М. Бережной, Н. Кузьминой;
- в области стилистики и литературного редактирования Г. Солганика, И. Голуб, В. Виноградова, К. Накоряковой;
- в области лингвистики Е. Кубряковой, И. Гальперина, Ю. Сорокина, Н. Валгиной;

– в области литературоведения В. Хализева, В. Проппа, П. Байяра;

– в области деловой коммуникации Н. Дуарте, О. Клаффа, Р. Фритца, Р. Кларка, Д. Кота, А. Каптерева, Д. Голдстейна, О. Крегера, А. Симмонс, К. Роуманв, Д. Рафаэльсона, С. Карпиной.

Эмпирической основой послужили работы:

– известных журналистов (А. Аграновского, И. Эренбурга, К. Симонова, М. Кольцова и др.);

– признанных литераторов (Л. Толстого, А. Толстого, И. Тургенева, В. Вересаева, М. Горького, В. Маяковского, С. Довлатова, В. Шкловского, Ю. Никитина, К. Паустовского, С. Есенина, А. Пушкина, Н. Некрасова, Н. Островского, В. Каверина, Д. Хармса, Аристотеля, В. Шекспира, Гомера, Г. Мопассана, С. Кинга, Ю. Вольфа, М. Твена, В. Скотта, Дж. Роулинг, Г. Миллера, С. Беккета, Дж. Боккаччо, У. Моэма, Р. Бредбери и др.);

– мастеров сценарного дела (А. Митты, Р. Макки, Б. Снайдера, С. Филда, Дж. Труби и др.).

– выдающихся рекламных практиков (К. Хопкинса, Дж. Кейплза, Р. Ривса, Л. Барнетта, Б. Бернбаха, Д. Огилви, Дж. Шугермана, А. Кромптона, А. Репьева и др.);

– практикующих PR-специалистов (С. Блэка, Д. Уилкоккс, Ж. Сегела и др.).

*Автор хотел бы выразить особую благодарность за по-*

*мощь в работе над этой книгой: доктору филол. наук, профессору, декану факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова Елене Леонидовне Вартановой, доктору филол. наук, профессору факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова Валерию Людвиговичу Иваницкому, редактору и переводчику, кандидату филол. наук Светлане Кировой.*

# **Часть 1. Копирайтинг и коммуникация**

## **Глава 1. Современный копирайтинг**

Слово копирайтинг происходит от английского *copywriting* (*copy* – текст, рукопись, *write* – писать). Изначально копирайтингом называли написание рекламных текстов. Однако сегодня под этим термином понимают создание практически любых типов текста (рекламных, журналистских, литературных, SEO-текстов) для всех каналов распространения информации: и массовых – СМИ, книг, интернета, и не массовых – спичей, питчей, презентаций.

Людей, которые профессионально занимаются копирайтингом, называют копирайтерами (*copywriter*). (Созвучное слово «копирайт», или «copyright», относится к законодательной сфере авторского права и собственно к копирайтингу никакого отношения не имеет).

Копирайтинг осуществляется как по заказу клиента (рекламодателя, редакции СМИ, компании или учреждения), так и для продажи уже готового текста на специализированных биржах контента. Также копирайтинг используется для изложения собственных мыслей, творческого самовыраже-

ния. Соответственно, копирайтинг может быть как источником заработка, так и помощником в коммуникации и созидании.

Копирайтинг различают от рерайтинга (rewriting) – переписывания чужого текста своими словами. Копирайтинг всегда подразумевает создание уникального текста.

Результаты копирайтинга измеряются в объеме текста. Это могут быть: одна тысяча печатных знаков (с пробелами или без пробелов), «условная страница» (1 800 печатных знаков с пробелами – раньше это было стандартом для машинописных страниц), а также «авторский лист» (40 000 знаков с пробелами).

Копирайтингом занимаются как находящиеся в штате различных компаний и учреждений специалисты, так и внештатные авторы (фрилансеры), ищущие заказы самостоятельно (в том числе и на специализированных биржах копирайтинга и рерайтинга).

## **История копирайтинга**

История копирайтинга тесно связана с историей общества. Копирайтинг появился как способ удовлетворения различных человеческих потребностей. Изначально он реализовывался в виде устного творчества: люди обменивались информацией во время речевого процесса. Для передачи информации на дальние расстояния использовались также

определенные звуковые сигналы (например, в армии для подачи сигналов использовались трубы, пастухи в горах дули в трембиты и т. д.).

Однако созданные для звукового общения тексты были ограничены в распространении, анализе, интерпретации и т. д. Поэтому копирайтинг стал активно развиваться только после создания письменности. Серьезное влияние на него оказали также технический прогресс и появление словесных наук. Именно письменность, технический прогресс и наука, удовлетворяя различные человеческие потребности, вывели искусство копирайтинга на современный уровень, дали толчок к развитию его различных типов.

## **Письменность**

Современная письменность приняла привычный для нас вид не сразу. Ее развитие происходило в несколько этапов: от предметного письма к алфавитному.

### **Предметное письмо**

Изначально люди не обладали письменностью и пытались передавать информацию при помощи различных предметов. Примерами такого «текста» могут служить вавилонское письмо (глиняные таблички) и кипу (перуанское письмо, передающее информацию



с помощью цвета и количества узелков на веревках).

Было весьма непросто передавать информацию такими способами на большие расстояния. Интерпретация послания также была сложной задачей. Будет уместно вспомнить легенду о персидском царе Дарии, жившем в 6–5 веке до н. э. Согласно ей, правитель получил послание от кочевников-скифов. В нем было четыре предмета: птица, мышь, лягушка и стрелы. Гонец, который доставил послание, сообщил, что добавить ему нечего. Внимательно оглядев послание, Царь Дарий посчитал, что скифы отдают себя в его власть и в знак покорности принесли ему землю (символизируемую мышью), воду (символизируемую лягушкой) и небо (символизируемую птицей), а стрелы означают отказ скифов от сопротивления. Но один из мудрецов возразил Дарию и истолковал послание совершенно иначе: «Если вы, персы, как птицы не улетите в небо, или, как мыши не зареетесь в землю, или, как лягушки, не поскачете в болото, то не вернетесь назад, пораженные этими стрелами». Как выяснилось в дальнейшем, мудрец оказался прав.

Предметное письмо было не самым удобным средством передачи информации, поэтому человек искал более подходящие инструменты.

## **Пиктографическое письмо**

Письмо рисунками, с которого, собственно, и началось

письмо начертательное, называется пиктографией (от латинского *pictus* – живописный и греческого *grapho* – пишу). В пиктографическом письме понятие выражается с помощью определенного знака. Так, например, понятие «человек» может быть передано изображением человека, понятие «корова» – изображением коровы и т. д.

Первые пиктограммы одной из культур Передней Азии (регион Сирии-Израиля) появились в 9000–7000 гг. до н. э. Их относят к протописьменности.

Первая письменность, которая возникла на Земле – шумерская (3000–2750 гг. до н. э.). Писали шумеры на глиняных табличках заостренной камышовой палочкой. Срок жизни табличкам удлинляли, обжигая их в печи и высушивая. Грамматические морфемы таких «текстов» еще были графически не выражены, порядок письменных знаков не всегда соответствовал порядку чтения. Это были хозяйственные, юридические и школьные тексты.

Пиктограммы постепенно упрощались и удалялись от исходных изображений, начинали приобретать множественные значения. Пиктография, которая не могла реализовывать все понятия и абстрактности, привела к рождению идеографии – «письму понятиями». Его использовали, чтобы передать то, что не обладает наглядностью. Так, например, изображение глаза могло означать зоркость, ноги – скорость, головы – ума и т. д. Рисунок такого письма мог иметь как прямое, так и переносное значения.

Со временем каждый изобразительный знак пиктограммы стал все более обособляться от других и связываться с определенным словом или понятием, обозначая его. Примитивные пиктограммы утратили свою прежнюю наглядность, но обрели четкость и определенность. Стоит отметить, что в чистом виде идеография не существовала никогда – она всегда включала в себе элементы иероглифического письма. Именно иероглифическое письмо после нескольких тысяч лет эволюции стало высшей формой идеограммы.

## **Иероглифическое письмо**

Необходимость быстро записывать сложные и длинные тексты привела к тому, что следующим этапом в развитии письменности стало выделение знаков, которые обозначали не предмет, а звуки, составлявшие его название. Рисунки упростились, став условными значками – иероглифами (от греческого *hieroglyphoi* – священные письмена). Так, например рисунок навозного жука у древних египтян означал три звука ХПР, а рисунок корзины – два звука НБ. Таким образом, хотя звуки оставались рисунками, они уже превратились в фонетические знаки.

В древнеегипетском языке встречались слова с одно-, двух- и трехбуквенными слогами. Гласных египтяне не писали. Односложные слова изображали один звук. Когда же египтянам требовалось написать имя, то они использовали

однобуквенные иероглифы.

Так, на рубеже IV–III тысячелетия до н. э. фараон Нармер, покоривший Нижний Египет, приказал увековечить свою победу с помощью не только картинки, но и «текста». На рельефном рисунке было изображено само событие, а в правом верхнем углу имелаась пиктограмма, служащая подписью к изображению: сокол держит веревку, которая продета сквозь ноздри человеческой головы, как бы выходящей из полосы земли с шестью стеблями папируса. Сокол – это символ царя-победителя, держащего на привязи голову побежденного царя Севера. Земля с папирусами – это Нижний Египет (папирус является ее символом). Шесть стеблей – это шесть тысяч пленных (знак папируса означает тысячу). Имя «Нармер» передано однобуквенными иероглифами.

Сначала значение фонетических иероглифов было вспомогательным, но со временем их роль возросла, и в последние века существования египетской письменности значение фонетических иероглифов стало господствующим. Однако к чисто фонографическому письму, когда каждый знак обозначает отдельный звук или букву, египтяне так и не перешли.

Впервые иероглифическое письмо возникло в Древнем Египте, а позже получило широкое распространение на Дальнем Востоке – в Китае, Японии и Корее.

Письменность продолжала развиваться, изображение постепенно теряло связь с предметом. Так, например, вместо 5

предметов стали рисовать предмет и 5 черточек, обозначающих количество. Произошло разделение качественной и количественной информации.

Со временем появилась иероглифическая грамматика. Рисунки упрощаются, стилизуются и стандартизируются. Но иероглифическое письмо продолжает не иметь никакой связи с произношением слова. В результате письменная и устная речь существуют фактически по отдельности.

Писать и читать иероглифы непросто. Чтобы владеть иероглифическим письмом, нужно запоминать тысячи знаков – учиться несколько лет. Это могут позволить себе далеко немногие.

## **Слоговое письмо**

Люди не сразу научились членить свою речь на простые элементы – звуки (фонемы). Сначала они начали делить речь на отдельные слоги. Так во втором тысячелетии до н. э. существовало несколько видов письма, в которых каждый знак обозначал отдельный слог. Для разных слов использовалось разное сочетание согласного и гласного. Такой подход привел к резкому уменьшению количества письменных знаков.

Примерами слогового письма служат критское (минойское) письмо, письмо майя.

Возникновение слогового письма сблизило устную и письменную речи.

## Алфавитное письмо

Благодаря наличию однослоговых знаков, которые обозначали один звук, из сложной системы письма путем упрощения выделился алфавит. Первыми (в конце второго тысячелетия до н. э.) его изобрели древние финикийцы. Их алфавит состоял из 22 согласных букв. Финикийский буквенно-звуковой алфавит послужил образцом для алфавитов многих других народов. Некоторые из них продолжили использовать письмо без гласных. Однако наиболее подходящим оказался полный алфавит: с согласными и гласными буквами. Его изобрели греки.

Греческий алфавит лег в основу большинства европейских алфавитов: латинского (породившего французский, немецкий, английский, итальянский, испанский и др. алфавиты), коптского, армянского, грузинского и славянского (сербского, русского, болгарского и др.).

Современное алфавитное письмо может передать практически любые слова устной речи. Как заметил Умберто Эко: «Единственная машина, способная порождать действительно бесконечное количество текстов, была порождена тысячелетия назад, и это – алфавит. Конечным числом букв порождаются миллиарды текстов»<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст. Отрывки из публичной лекции Умберто Эко на экономическом факультете МГУ 20 мая 1998. URL:

Стоит привести слова и другого известного культуролога, М. Маклюэна:

«Можно утверждать, что фонетический алфавит (и уже он один) является технологией, ставшей средством создания “цивилизованного человека”, то есть обособленных друг от друга индивидов, равных перед письменным правовым кодексом. Обособленность индивида, непрерывность пространства и времени и единообразие кодов – вот главные признаки письменных и цивилизованных обществ... Именно в способности алфавита переносить на все, что есть вокруг, образцы визуального единообразия и непрерывности ощущается культурами то “сообщение”, которое он им передает...»<sup>3</sup>

Также М. Маклюэн говорит о том, что алфавит не только «дал» человечеству, но и «взял» у него: «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 нефонетические письмо, позволяет этим культурам сохранять в глубинах своего опыта тот богатый запас образного восприятия, который в цивилизованных культурах, пользующихся фонетическим алфавитом, обычно под-

---

[http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Eko/Int\\_Gutten.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Int_Gutten.php) (дата обращения – 12.01.2015)

<sup>3</sup> Маклюэн М. Понимание медиа. – М., 2014. – С. 95.

вержен эрозии...»<sup>4</sup>.

Современный алфавит состоит из порядка 30 знаков, и его легко может выучить любой человек. В силу своей простоты алфавитное письмо быстро распространилось по всему миру (за исключением некоторых цивилизаций). Искусство письма перестало быть исключительной привилегией просвещенных.

Эволюция письменности меняет жизнь общества. Любопытно, что сегодня в письменность возвращается то, от чего человечество, казалось бы, отказалась давным-давно. С развитием средств связи и интернета люди в процессе общения через различные гаджеты очень часто используют пиктограммы – различные смайлики (эмотиконы, эмограммы). Выпущено даже специальное приложение для смартфонов *Emoji* (эמודзи), которое называют «языком смайлов». В словаре эמודзи около тысячи значков, которых достаточно, чтобы договориться о встрече, обсудить новость или выразить определенные эмоции. Возможно, используя пиктограммы-смайлики, человек пытается вернуться себе те чувства в общении, которые, по словам М. Маклюэна, забрал у него фонетический алфавит.

---

<sup>4</sup> Маклюэн М. Понимание медиа. – М., 2014. – С. 95–96.



## Делопроизводство

С появлением письменности стал развиваться деловой копирайтинг: государственным и политическим деятелям, бизнесменам, чиновникам, ученым необходимо было обмениваться информацией между собой, общаться с обществом. Следовало готовить тексты законов, указов, коммерческих предложений, просьб о финансировании, судебных исков и т. д.

Например, первый письменный свод законов был создан в Месопотамии царем Хаммурапи приблизительно в 1750-х годах до н. э. В 1649 году вышло Соборное уложение – свод законов Московского государства, регулирующих различные области жизни.

Появился спрос на писцов, которые оформляли различные документы, писали письма, «тиражировали» религиозные книги и т. д.

## Литература

Параллельно созданию письменности развивалась литература. До нас дошло не так уж много устных древних произведений. Самыми известными являются «Эпос о Гильгамеше», или поэма «О все видавшем», а также «Илиада» и «Одиссея» Гомера, которым насчитывается несколько тысяч лет.

В XI-XII веках нашего века по Руси гремело имя поэта

Бояна. Чтение его «Песен славы» русским князьям сопровождалось игрой на гусях.

Первые письменные литературные произведения были созданы в Древнем Египте в конце IV-го тысячелетия до н. э. Это были погребальные тексты, письма, религиозные гимны, стихи, памятные автобиографические тексты, рассказывающие о карьерах выдающихся вельмож.

Во II-м тысячелетии до н. э. начали свой путь индийская и китайская литературы. В начале I тысячелетия до н. э. — еврейская и иранская. Самым древним французским литературным текстом является религиозная поэма «Секвенция о святой Евлалии» конца IX века.

Постепенно литература стала светской и многожанровой, оказывающей мощное влияние на все другие виды копирайтинга.

## **Средства массовой информации**

На развитии копирайтинга весьма существенно сказалось появление средств массовой информации.

Еще в I веке до н. э. Юлий Цезарь выпускал рукописные собрания важнейших новостей Римской империи. Его древние «газеты» «Деяния сената» и «Деяния народа» писались на глиняных дощечках.

Первой в мире печатной газетой считается «Столичный вестник», начавший выходить в Китае в VIII веке. В ней по-

мешали указы императора и сообщения о важнейших событиях. «Столичный вестник» печатали с досок, на которых вырезали иероглифы. Доски покрывали тушью и делали оттиски.

Немецкие «летучие листки» появились в Германии в конце XV века, вскоре после изобретения Иоганном Гуттенбергом книгопечатания. Сначала почтмейстеры делились новостями со своими товарищами по профессии, фиксируя их на описях, сопровождавших почту, и передавая на соседние почтовые станции. В дальнейшем один из почтмейстеров решил печатать новости и торговать ими. «Летучие листки» сообщали о результатах сражений, а также о процессах над ведьмами и прочем сверхъестественном.

Первой современной газетой считается французская «La Gazette», вышедшая в 1631 году и, собственно, давшая название бумажному средству информации. В этом издании авторами статей были, в том числе, и король Людовик XIII, и кардинал Ришелье.

Первая печатная петровская газета «Ведомости» (поначалу Петр I называл ее «Курантами») вышла в 1702 году.

В 1916 году началось регулярное вещание на американской радиостанции 9XM.

В 30-х годах XX века во многих странах мира началось регулярное телевещание.

Массовое появление СМИ создало высокий спрос на журналистов, специализирующихся на подготовке различных

## Реклама

До появления печатного слова, для того чтобы донести свое сообщение до людей, торговцам, ремесленникам и специальным глашатаям приходилось полагаться на голосовые связки, а также перемещаться с места на место. В те далекие времена значение уделялась символам и рисованным знакам. В ту эпоху, когда умение читать и писать не были доступны среднему гражданину, они были популярной формой рекламы. Рисунки должны были идентифицировать вид деятельности с помощью знакомых очертаний или эмблем, наводящих на мысли о конкретном бизнесе. По ним публика определяла, чем торгует та или иная лавка, тот или иной разъездной коммерсант.

Самой древней рекламой считается обнаруженная в развалинах античного города Мемфиса надпись. Она составлена за 500 лет до н. э. и гласит: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения». Другой текст, высеченный на камне у дороги, ведущей в древний Рим, сообщает:

«Если ты устал и проголодался,  
то знай, что через две мили тебя  
ждет гостиница с мягкой постелью,  
горячей едой и бочковым вином»<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Репьев А. Копирайтинг: исторический очерк. URL: <http://www.repiev.ru/>

Наиболее распространенными были надписи, нацарапанные или начертанные краской на стенах. В древней Греции и Риме рекламные объявления писали на досках, гравировали на меди или кости, громко зачитывали на площадях и других местах скопления народа. Первые объявления под рубрикой «Требуется» датируются X веком до нашей эры.

«В древности имелись даже зачатки законодательства, касающегося копирайтинга. Примером может служить следующий древнеримский эдикт: «Объявление о продаже рабов должно быть составлено так, что можно было бы сразу понять, какую кто имеет болезнь или физический недостаток, кто является беглым, или бродягой, или ненаказанным еще преступником»<sup>6</sup>.

В XV веке нашей эры, с возникновением печати, реклама получила новый толчок к развитию. Римские издатели книг снабжали объявления данными о ценах и тираже. В 1498 году венецианский типограф и ученый Альд Мануций издал каталог 15 отпечатанных книг, в котором было их подробное описание.

Первое известное газетное объявление, хранящееся ныне в Британском музее, появилось в немецком сборнике новостей в 1591 г. Это было объявление о продаже книги.

---

articles/Copywriting-History.htm (дата обращения – 15.01.2015)

<sup>6</sup> Репьев А. Копирайтинг: исторический очерк. URL: <http://www.repiev.ru/articles/Copywriting-History.htm> (дата обращения – 15.01.2015)

В «La Gazette» наравне с журналистскими материалами вышли и первые частные объявления. Реклама не только появилась, но и утвердилась в СМИ. Интересны рассуждения М. Маклюэна об этом явлении: «Книжно-ориентированный человек тешит себя иллюзией, что без рекламных объявлений и давления со стороны рекламодателя пресса стала бы лучше. Обследования читательской аудитории удивили даже издателей, выявив, что блуждающие глаза читателей газет получают одинаковое удовольствие от рекламных объявлений и колонок новостей. Однажды во время второй мировой войны USO разослало в войска специальные выпуски основных американских журналов, из которых были изъяты рекламные объявления. Люди настояли, чтобы рекламные объявления вернули на место. И это естественно. Объявления, безусловно, самая лучшая часть любого журнала или газеты. На изготовление рекламного объявления уходит больше труда и мысли, ума и искусства, чем на изготовление любого текстового элемента газеты или журнала. Объявления – это новости...»<sup>7</sup>.

Развитие бизнеса и СМИ в XVIII–XX веках создали высокий спрос на таких узких специалистов, как рекламные копирайтеры. «Первым настоящим копирайтером принято считать бывшего полицейского Джона Е. Кеннеди. В 1904 г. он отправил записку Альберту Ласкеру, одному из отцов современной рекламы. В ней он убедительно показал, что пра-

---

<sup>7</sup> Маклюэн М. Понимание медиа. – М., 2014. – С. 237–238

вильно написанный рекламный текст может существенно повысить отдачу от рекламы»<sup>8</sup>.

## Технический прогресс

Важными вехами в развитии копирайтинга были:

- изобретение печатного станка Гуттенбергом в XV веке,
- изобретение фотографии в XIX веке,
- изобретение кино в XIX веке,
- изобретение пишущей машинки и копировальной бумаги в XIX веке,
- изобретение телефона в XIX веке,
- изобретение радио в XIX веке,
- изобретение телевидения в XX веке,
- изобретение персонального компьютера и принтера в XX веке.

Печатный станок позволил делать тексты доступными для больших аудиторий.

Фотография стала дополнять привычное письмо. Как пишет М. Маклюэн, «если фонетический алфавит был техническим средством отделения устного слова от его звуковых и жестовых аспектов, то фотография и ее превращение в кино вернули жест в человеческую технологию регистрации опыта. Фактически фиксация остановленных человеческих поз с

---

<sup>8</sup> Репьев А. Копирайтинг: исторический очерк. URL: <http://www.repiev.ru/articles/Copywriting-History.htm> (дата обращения – 15.01.2015)

помощью фотографии направила на физическую и психическую позу больше внимания, чем когда бы то ни было раньше. Век фотографии, как никакая прежняя эпоха, стал эпохой жеста, мимики и танца...»<sup>9</sup>.

Кино привнесло в коммуникацию показ динамики. Копирайтерам отныне предстояло конкурировать с кино в описании, подаче движения.

Пишущая машинка помогла копирайтерам делать несколько копий своих произведений. Кроме того, отпечатанный текст позволял автору абстрагироваться от индивидуального почерка, оценивать созданное более «сторонним» взглядом.

Телефон также способствовал развитию копирайтинга. Эта техническая новинка породила комические диалоги, которые продавались в виде граммофонных записей. Очевидно, копирайтеры стали больше уделять внимания и качеству диалога, и его места в тексте.

Радио также способствовало «шлифовке» диалога. Но кроме этого оно привнесло особое отношение к речи героев, заставило копирайтеров внимательнее относиться к индивидуальным особенностям речи, к самым различным звукам, сопровождающим нас по жизни. Вот что о радио и телевидении говорил М. Маклюэн:

«Радио – это расширение акустической, высокодостоверной фотографии визуального. Телевидение, в свою оче-

---

<sup>9</sup> Маклюэн М. Понимание медиа. – М., 2014. – С. 219.



редь, – прежде всего расширение осязания, заключающего в себе максимальное взаимодействие всех чувств... Только фонетическое письмо обладает властью разделять и фрагментировать чувства и отбрасывать прочь семантические сложности. Телевизионный образ обращает вспять этот письменный процесс аналитической фрагментации чувственной жизни.

Визуальный акцент на непрерывности, единообразии и связности, почерпнутый из письменности, сталкивает нас с великими техническими средствами внедрения непрерывности и линейности через фрагментированное повторение»<sup>10</sup>.

Персональный компьютер и принтер чрезвычайно повысили производительность труда копирайтеров.

Без сомнения, крупнейшие технические достижения повлияли как на интенсивность работы копирайтеров, так и на качество текстов, усиливая их реалистичность, динамизм, образность.

## Интернет

Среди достижений технического прогресса необходимо особо выделить появление Интернета. В 1991 году стала общедоступной World Wide Web – Всемирная паутина. В 1992 году появился первый блог Тима Бернерса-Ли. В 1997 году

---

<sup>10</sup> Маклюэн М. Понимание медиа. – М., 2014. – С. 383.

– первая социальная сеть SixDegrees.com.

Интернет позволил копирайтерам быстро и легко тиражировать свои тексты, доносить их практически до любой целевой аудитории. Также он повысил спрос на журналистов, пишущих для традиционных и электронных СМИ, и породил спрос на блогеров, SEO-копирайтеров и рерайтеров.

С появлением интернета копирайтинг стал массовым. Им начали заниматься не только профессионалы, но и все желающие (разумеется, с различным успехом).

## Словесные науки

Развитию копирайтинга содействовало появление наук, связанных с изучением слова, текста и языка. Наверное, первыми профессионально подошли к искусству владения словом древнегреческие софисты – риторы, платные учителя, которые в V–IV веках до н. э. обучали красноречию и составляли речи для нужд граждан. Софист Горгий пишет в своей «Похвале Елене»: «Слово есть великий властелин, который, обладая весьма малым и совершенно незаметным телом, совершает чудеснейшие дела. Ибо оно может и страх изгнать, и печаль уничтожить, и радость вселить, и сострадание пробудить»<sup>11</sup>.

Аристотель определяет риторику как «искусство находить

---

<sup>11</sup> Лосев А. Ф. История античной эстетики. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Losev2\\_HistEst/2Los\\_sof\\_2.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Losev2_HistEst/2Los_sof_2.php) (дата обращения – 18.01.2015)

возможные способы убеждения относительно любого предмета». В своих книгах – «Поэтика» и «Риторика» – он рассматривает человеческую речь и выделяет в ней такие части, как элемент (звук), слог, союз, имя, глагол, член (не имеющий самостоятельного значения звук, показывающий начало или конец предложения), падеж, предложение, три основных части речи – имя, глагол и союз. Другие греческие ученые, связанные с философской школой стоиков, выделяют 5 частей речи: глагол, союз, член, имя собственное и имя нарицательное, уточняют понятие падежа.

На протяжении веков возникли и развивались отдельные науки, посвященные изучению слова, текста и языка:

- семиотика (исследует свойства знаков и знаковых систем);
- лингвистика (изучает существующие, существовавшие или возможные в будущем языки, человеческий язык вообще);
- лексикология (изучает слово, его значение, систему взаимоотношений слов, историю формирования современной лексики, функционально-стилевое различие слов в разных сферах речи);
- риторика (изучает искусство речи, правила построения художественной речи, ораторское искусство, красноречие);
- филология (изучает культуру народа, выраженную в языке и литературном творчестве).

Примечательно, что текст (сору) обычно рассматривается

с точки зрения различных наук. Науки, занимающейся собственно текстом, не существует.

В целом, как мы видим, развитие копирайтинга шло параллельно развитию общества. Современный копирайтинг отвечает потребностям современного человека и соответствует его научным и техническим достижениям.

Необходимо отметить, что за века развития копирайтинга сформировались также и его различные типы, возникла определенная специализация создателей текстов.

## **Типы копирайтинга**

Копирайтинг в его современном виде можно подразделить на следующие типы<sup>12</sup>:

1. Литературный копирайтинг (проза, поэзия, драматургия).
2. Медиакопирайтинг (тексты для всех видов СМИ).
3. Рекламный копирайтинг (рекламные тексты).
4. PR-копирайтинг (тексты для журналистов, тексты для спикеров).
5. Деловой копирайтинг (тексты презентации, делового письма, коммерческого предложения).

---

<sup>12</sup> В качестве восьмого типа можно было бы выделить «научный копирайтинг». Однако в этой сфере требования очень жестко регламентируют содержание и оформление текстов, практически не оставляющие пространства для «творческого маневра» в области письма.

6. SEO-копирайтинг (тексты для интернет-страниц «под» поисковые системы).

7. Рерайтинг («переписанные» тексты, как правило, для интернет-страниц).

Литературный копирайтинг – самый сложный, так как требует наличия и соответствующего таланта, и определенных профессиональных навыков. Количество людей, освоивших литературный копирайтинг, относительно невелико. Значительно проще научиться медиакопирайтингу, рекламному копирайтингу, PR-копирайтингу, деловому копирайтингу, SEO-копирайтингу и рерайтингу.

Чем сложнее тип копирайтинга, тем меньше специалистов им занимаются. Чем проще и доходнее тип копирайтинга, тем больше конкуренция на соответствующем рынке труда. Сегодня можно говорить о миграции копирайтеров, в зависимости от ситуации меняющих специализацию, переходящих из одного типа копирайтинга в другой.

## **Цели и аудитория копирайтинга**

У всех типов копирайтинга есть общие черты. Вместе с тем между ними существуют и значимые отличия, которые, собственно, и позволяют говорить о разных типах копирайтинга. Рассмотрим основные характеристики каждого типа:

### **1. Литературный копирайтинг**

*Аудитория:*

– широкие слои населения.

*Цели:*

– выразить себя,

– предоставить знания,

– вызвать эмоции,

– добиться катарсиса (катарсис – горе и радость одновременно, очищение через сострадание; процесс высвобождения психической энергии – эмоциональной разрядки).

## **2. Медиакопирайтинг**

*Аудитория:*

– читатели, слушатели, зрители определенных СМИ.

*Цели:*

– предоставить знания,

– сформировать мнение,

– вызвать эмоции.

## **3. Рекламный копирайтинг**

*Аудитория:*

– определенные целевые аудитории товара/услуги.

*Цели:*

- предоставить знания,
- сформировать мнение,
- обеспечить покупку товара/услуги.

#### **4. PR-копирайтинг**

*Аудитория:*

- журналисты, редакторы СМИ, спичрайтеры,
- определенные целевые аудитории товара/услуги.

*Цели:*

- обеспечить публикацию в СМИ,
- предоставить знания,
- сформировать мнение.

#### **5. Деловой копирайтинг**

*Аудитория:*

- бизнесмены,
- чиновники,
- политики
- ученые,
- определенные целевые аудитории товара/услуги.

*Цели:*

- предоставить знания,
- сформировать мнение,
- обеспечить покупку (идеи, товара или услуги)

## **6. СЕО-копирайтинг**

*Аудитория:*

- интернет-пользователи,
- роботы поисковых систем.

*Цели:*

- предоставить знания,
- сформировать мнение,
- вызвать эмоции,
- обеспечить покупку товара/услуги,
- обеспечить качественную индексацию поисковыми системами.

## **7. Ререйтинг**

*Аудитория:*

- владельцы интернет-площадок,
- интернет-пользователи,
- роботы поисковых систем.



*Цели:*

- предоставить знания,
- сформировать мнение,
- вызвать эмоции,
- обеспечить покупку товара/услуги,
- обеспечить качественную индексацию поисковыми системами.

## **Матрица копирайтинга**

Если свести воедино важнейшие характеристики различных типов копирайтинга, то мы получим следующую таблицу-матрицу копирайтинга:

Тип копирайтинга	Аудитория	Цель (реакция аудитории)
Литературный копирайтинг	Широкие слои населения	Самовыражение, Знания, Эмоции, Катарсис
Медиакопирайтинг	Аудитории определенных СМИ	Знания, Мнение, Эмоции
Рекламный копирайтинг	Определенные целевые аудитории товара/услуги	Знания, Мнение, Покупка товара/услуги
PR-копирайтинг	Журналисты, редакторы СМИ, спичрайтеры; определенные целевые аудитории товара/услуги	Публикация в СМИ, Знания, Мнение
Деловой копирайтинг	Бизнесмены, чиновники, политики, ученые; целевая аудитория товара/услуги	Знания, Мнение, Покупка идеи, товара или услуги
SEO-копирайтинг	Интернет-пользователи; Роботы поисковых систем	Знания, Мнение, Эмоции, Покупка товара/услуги, Индексация
Рерайтинг	Владельцы интернет-площадок; Интернет-пользователи; Роботы поисковых систем	Знания, Мнение, Эмоции, Покупка товара/услуги, Индексация

Для того чтобы лучше оценить сходства и различия современных типов копирайтинга, их можно представить в следующем виде:

Тип копирайтинга	Аудитория	Цель (реакция аудитории)						
		Катарсис	Знания	Эмоции	Мнение	Покупка	Публикация	Индексация
Литературный копирайтинг	Широкие слои населения	+	+	+				
Медиакопирайтинг	Аудитории определенных СМИ		+	+	+			
Рекламный копирайтинг	Определенные целевые ауди- тории товара/услуги		+		+	+		
PR-копирайтинг	Журналисты, редакторы СМИ, спичрайтеры; определенные целевые ауди- тории товара/услуги		+		+		+	
Деловой копирайтинг	бизнесмены, чиновники, по- литики, ученые; целевая аудитория това- ра/услуги		+		+	+		
SEO-копирайтинг	интернет-пользователи; роботы поисковых систем		+	+	+	+		+
Рерайтинг	владельцы интернет- площадок; интернет-пользователи; роботы поисковых систем		+	+	+	+		+

Как мы видим, у различных типов копирайтинга есть как сходства, так и существенные отличия в аудитории и целях. Исходя из них и строится работа по написанию определенных типов текста.

## Глава 2. Коммуникативные модели

Успешная коммуникация копирайтера с аудиторией приводит к желаемым результатам. Неуспешную коммуникацию можно продемонстрировать следующим анекдотом:

Звонок в ресторан:

– Можно у вас заказать столик?

Официант сквозь зубы:

– Сколько раз говорить: мы не занимаемся продажей столиков...

Очевидно, в вышеприведенной ситуации произошел коммуникационный сбой. Для того чтобы успешно коммуницировать с помощью текстов, копирайтеру необходимо понимать, каким образом происходит взаимодействие сообщения с аудиторией. Ученые давно занимаются изучением процесса коммуникации. Можно выделить самые популярные на сегодня общие и рекламные коммуникативные модели. Несмотря на то, что рекламой занимаются не все копирайтеры, на коммуникацию в этой сфере стоит обратить особое внимание, т. к. именно на ее изучение тратятся огромные средства, выделяемые рекламодателями. Знание рекламных коммуникационных моделей наряду с общими будет полезно копирайтеру любого типа.

# Общие коммуникативные модели

Современные общие коммуникативные модели так или иначе восходят к теории убедительности Аристотеля, описанной им в «Риторике»<sup>13</sup>, в основе которой лежат **этос** («привычки, нравы, темпераменты, обычаи», «нравственный элемент аргументации»), **пафос** («стиль, манера, способ выражения чувств», «эмоциональное начало») и **логос** («слово»). Со временем модель Аристотеля была усложнена Гарольдом Лассуэллом, Полем Лазарсфельдом, Роланом Бартом, Романом Якобсоном, Умберто Эко, Элизабет Нойман-Нойман, Куртом Левином, Эверттом Роджерсом и др.

В 1948 году американский ученый Г. Лассуэлл предложил свою модель коммуникации, ставшую сегодня «классической»: *«кто? сообщает что? по какому каналу? кому? с каким эффектом?»*.

П. Лазарсфельд сформулировал двухступенчатую модель потока коммуникации, при которой в качестве промежуточного звена между коммуникаторами и коммуникантами появляются неформальные лидеры мнения.

Ж. Дюбуа и его коллеги говорят, что «сообщение есть нечто иное, как результат взаимодействия пяти основных факторов, а именно отправителя и получателя, вступающих в

---

<sup>13</sup> Аристотель. Поэтика. Риторика. – М., 2010.

контакт посредством кода по поводу референта»<sup>14</sup>.

В модели коммуникации Р. Якобсона содержится шесть компонентов: адресат, адресант, сообщение, контекст (предмет речи), код и контакт (канал связи)<sup>15</sup>.

У. Эко в своем исследовании коммуникации вывел постулат о том, что сообщения массовой культуры создаются одновременно и автором, и читателем<sup>16</sup>.

По модели «привратника», разработанной К. Левиным, процесс передачи информации часто имеет двух «привратников» и фильтруется как на выходе от источника, так и при приеме информации<sup>17</sup>.

Так называемая «спираль молчания» Э. Ноэль-Нойман основана на том, что «СМИ могут манипулировать общественным мнением за счет отсеечения большинства от каналов коммуникации и предоставления слова меньшинству... Когда же СМИ искажают картину реального распределения, заставляя ощущать большинство меньшинством, оно (большинство) умолкает и становится пассивным»<sup>18</sup>.

Диффузная теория Э. Роджерса подразумевает, «что рас-

---

<sup>14</sup> Дюбуа Ж., Пир Ф., Тринон А. и др. Общая риторика. – М., 1986. – С. 54.

<sup>15</sup> Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». – М., 1975. – С. 193–230.

<sup>16</sup> Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста. – СПб., 2007.

<sup>17</sup> Социальная психология и модели коммуникации URL: <http://www.reklamister.ru/psihologiya-reklamy-i-pr/sotsialjno-psihologicheskie-modeli.html> (дата обращения: 09.11.2010).

<sup>18</sup> Цит. по: Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – М., 2009. – С. 47.

смаатриваемые идеи никогда не охватывают общество целиком и в один момент. Они постепенно и с разной скоростью просачиваются (диффундируют) через различные слои населения, каналы коммуникации и т. д.»<sup>19</sup>. Сам процесс диффузии разделяется Э. Роджерсом на шесть этапов: внимание, интерес, оценка, проверка, принятие, подтверждение. В данной модели мы можем усмотреть аналогии с популярной формулой рекламной коммуникации AIDA (подробнее о ней поговорим ниже).

Как пишет специалист по деловой коммуникации Нэнси Дуарте: «Коммуникация – процесс сложный, многосоставный, и на каждом его этапе с сигналом может что-то произойти. После того как послание ушло от отправителя, оно оказывается незащищенным от всяких помех и шумов, которые могут исказить его и подорвать способность реципиента понять значение звуков... Сообщение может быть деформировано на любом этапе... Существуют четыре типа “шумов”, которые могут создавать помехи вашему сигналу. Они возникают вследствие *недоверия* к вам или *предвзятости* аудитории, или же по *семантическим* или *эмпирическим* причинам»<sup>20</sup>.

В интерпретации Н. Дуарте шум предвзятости возникает тогда, когда отправитель или получатель сообщения филь-

---

<sup>19</sup> Цит. по: Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М., 2006. – С. 111.

<sup>20</sup> Дуарте Н. Resonate. – М., 2012. – С.170.

трует идею через свои представления или догмы. Хорошо зная аудиторию, можно частично «обойти» шум предвзятости.

Шум недоверия связан с неспособностью отправителя внушать доверие – негативным первым впечатлением, эмоциональной непривлекательностью, фактологической недоказанностью.

Семантический шум может возникать вследствие чрезмерного употребления жаргонных и паразитных слов, отвлекающего визуального ряда.

Эмпирический шум часто связан с неудобным местом получения информации, с чрезмерной длительностью процесса получения информации, с неудовлетворительным качеством сообщения, с личностью и поведением отправителя сообщения.

## **Коммуникативные модели рекламы**

Коммуникативные модели рекламы «родом» из общих коммуникативных моделей и основаны на изучении поведения потребителей. Они объясняют влияние текста, обосновывают его цели, разрабатывают рекомендации для создания эффективного текста и способов его оценки.

Все современные коммуникативные рекламные модели можно разделить на две большие группы: *иерархические* (ступенчатые или модели иерархии побуждающих эффек-



тов) модели и «другие».

Переменные, которые были содержимым «черного ящика» бихевиористской «S-R-теории» (теории, по которой процесс воздействия на потребителей проходил по схеме: «Стимул – Черный ящик – Реакция»<sup>21</sup>), в том или ином виде вошли во все иерархические модели влияния рекламы.

Эти модели представляют собой упорядоченную последовательность потребительских реакций. В общем, последовательность такая: реклама – промежуточные эффекты – покупка. Следующая в иерархии потребительская реакция всегда наступает только после реализации предыдущей. Так, в основе моделей с высокой вовлеченностью лежит иерархия «думать – чувствовать – делать» («узнал – почувствовал – сделал»). Согласно иерархии «думать – чувствовать – делать», люди узнают из рекламы факты о торговой марке, изменяют свое отношение к ней, начинают выделять ее среди других и далее покупают ее.

Более тонкая и содержательная, чем иерархия изучения, – это иерархия низкой личной заинтересованности: «думать – делать – чувствовать» («узнал – сделал – почувствовал»). Согласно данной концепции, потребитель узнает о каком-то недорогом продукте, пробует его и далее формирует собственное мнение относительно него.

В основе модели рационализации лежит цепочка «делать

---

<sup>21</sup> Подробнее см.: Энджел Д., Блэкуэл Р., Миниард П. Поведение потребителей. – СПб., 1999. – С. 133.

– чувствовать – думать». Согласно данной иерархии, «потребитель скептически относится к красивым и заманчивым предложениям, а больше доверяет своему потребительскому опыту, т. е. он сначала покупает что-либо, потом оценивает покупку на уровне ощущений, а в конце уже старается рационально обосновать свой выбор»<sup>22</sup>.

Самой известной среди иерархических рекламных моделей является **AIDA**. Она представляет собой определенную последовательность реакций и способов поведения, которые должна вызвать реклама: **A** – внимание (attention), **I** – интерес (interest), **D** – желание (desire), **A** – действие (action).

Согласно этой модели, сначала привлекается внимание потребителя, потом в нем возбуждается интерес, который ведет к желанию обладать продуктом, и в заключение происходит желаемое действие (обычно покупка).

Существуют также трактовка AIDA как Awareness – Interest – Desire – Action («осведомленность – интерес – желание – действие»), более расширенная модификация AIDA (в данной модели реклама должна привлекать внимание (attention), удерживать интерес (interest), создавать желание (desire), добиваться доверия (confidence) и требовать покупательного действия (action), модель ACCA (A – внимание (attention), C – понимание (comprehension), C – убеждение (conviction), A – действие (action), AIMDA (A – внимание (attention), I – интерес (interest), M – мотив (motive), D – же-

---

<sup>22</sup> Кутлалиев А., Попов А. Указ. соч. – С. 189.

ление (desire), А – активность (activity)) и т. д.

Со временем, однако, исследователям стало ясно, что иерархические модели не могут адекватно и исчерпывающе отражать весь диапазон возможных реакций потребителей на рекламу, которые нередко просто «пропускают» те или иные ступени иерархии. Так, начали появляться модели другого типа: гетерархические, когнитивные, интегрированные и т. д.

В основе гетерархического подхода лежит исключение промежуточных «убеждающих» элементов. Когнитивные модели базируются на предположении о том, что потребительское поведение исключительно рационально и эмоциональные факторы не подлежат рассмотрению. Интегрированные модели также нередко называют «комплексными иерархическими моделями». Они отличаются от иерархических и гетерархических моделей тем, что когнитивные (познавательные, рациональные), аффективные (эмоциональные) и конативные (поведенческие) эффекты или интегрированы друг в друга или поставлены в зависимость от конкретных обстоятельств.

## **Основные элементы коммуникативных моделей**

Разнообразие моделей позволяет рассматривать влияние разных факторов рекламы в разных условиях. Однако прак-

тики в принципе относятся неоднозначно ко всем коммуникативным моделям. Так, Ф. Джоунс отмечает: «Теории рекламы, особенно те, в которых анализируются стадии психологического восприятия, глубоко изучены, в частности на факультетах журналистики и общественных связей американских университетов. Но, по моему мнению, применимость этих теорий к профессиональной практике не столь значительна, как полагают многие академические комментаторы. Причина моего скепсиса в следующем: все выдвинутые теории, несмотря на потенциальный интерес к ним практиков и студентов, изучающих рекламу, имеют тот недостаток, что их нельзя проверить на опыте с участием масштабных выборок потребителей, хотя некоторые небольшие лабораторные эксперименты и были проведены, а их результаты опубликованы»<sup>23</sup>.

Эти слова можно в полной мере отнести и к общим коммуникативным моделям. Очевидно, коммуникация – процесс весьма сложный и многовариантный. Тем не менее, и ученые, и практики должны понимать суть коммуникации, ее составляющие.

Если проанализировать все коммуникативные модели, то легко заметить, что в них всегда присутствуют три элемента: «кто», «кому» и «что». Соответственно, когда мы говорим

---

<sup>23</sup> Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. – М., 2005 – С. 341.

О копирайтинге, мы должны хорошо представлять себе эти три элемента:

Кто – **копирайтер**,

Кому – **аудитория**,

Что – **текст**.

Очевидно, что при создании текста, при подборе инструментария (персонажей, аргументов, лексики и т. д.) копирайтеру приходится учитывать особенности восприятия конкретной аудитории, а также цели воздействия на нее. Свое влияние на конечный результат оказывает также и личность создателя текста, его профессиональные навыки и вид создаваемого текста.

## **Что почитать по теме «Коммуникативные модели»?**

Аристотель. «Поэтика. Риторика»

Кутлалиев А., Попов А. «Эффективность рекламы»

Харрис Р. «Психология массовых коммуникаций»

## Глава 3. Копирайтер вчера, сегодня, завтра

Понятие копирайтер вошло в наш язык не так давно. Как отмечает известный российский рекламист Александр Репьев, «Многие россияне впервые встретили мудреное слово “копирайтер” в романе Пелевина “Поколение П”, герой которого, Татарский, являет собой великолепную пародию на копирайтера. С утра до вечера он изобретает разные ФАНТАстические, ЖЕЛЕЗНО!дорожные и прочие прикольные “слогАны”. Не очень далеко от него ушел и герой романа Фредерика Бегбедера “99 франков”»<sup>24</sup>.

Сегодня слово копирайтер не всегда используется в своем правильном значении. Так, в Сети можно встретить следующие формулировки: «Копирайтеры занимаются либо написанием рекламных текстов, либо готовят обзорные материалы для интернет-порталов», «копирайтеры создают презентационные тексты», «копирайтер способен прописать мета-теги и теги для страницы, на которой будет размещен текст», «готовит СЕО-тексты». Подобные определения не точны и часто описывают специалиста с какой-то очень узкой специализацией написания текста. Особенно грешат поверхностно

---

<sup>24</sup> Репьев А. Будущему копирайтеру URL: <http://www.repiev.ru/articles/Future-Copywriter.htm> (дата обращения – 21.01.2015)

формулировок авторы, которые пытаются «изобрести велосипед», не ознакомившись с трудами зарубежных и отечественных классиков копирайтинга.

Ранее копирайтерами называли исключительно авторов рекламных текстов. Однако сегодня специалисты по письму трудятся в разных сферах, нередко переходя из одной в другую или сочетая работу в них. Например, известный писатель Джозеф Хеллер писал рекламные тексты для журналов «Time» и «Esquire». Другой американский писатель Адамс Джеймс Рэндольф создавал рекламу для автомобильных компаний Ford и Lincoln и работал журналистом в «South Bend Tribune». Во все времена было много копирайтеров, «совмещающих» писательство и журналистику: И. Бабель, Ю. Визбор, Я. Гашек, С. Довлатов, А. Дюма, И. Ильф и Е. Петров, В. Короленко, Г. Маркес, Б. Полевой, К. Симонов, М. Твен, А. Толстой, И. Эренбург и др. Сегодня очень многие журналисты одновременно заняты написанием как редакционных, так рекламных и PR- текстов, а также текстов для различных сайтов.

В связи с этим можно сказать, что современный копирайтер – это специалист, который пишет различные виды текстов. Это могут быть и литературные произведения, и журналистские статьи, и рекламные тексты, и деловые письма.

Работают копирайтеры как в штате компаний, рекламных агентств, так и в качестве внештатных «свободных художников» – фрилансеров. Каждый выбирает наиболее подходя-

щую для себя форму работы.

## Типы копирайтеров

Всех копирайтеров можно разделить по типам в зависимости от того, какие тексты они пишут:

Тип копирайтинга	Копирайтер
Литературный копирайтинг (проза, поэзия, драматургия, сценарии).	Писатель, поэт, драматург, сценарист
Медиакопирайтинг (тексты для всех видов СМИ)	Журналист, блогер
Рекламный копирайтинг (тексты для рекламных носителей)	Копирайтер
PR-копирайтинг (тексты для журналистов, тексты для спикеров)	Копирайтер, спичрайтер
Деловой копирайтинг (тексты презентации, делового письма, коммерческого предложения)	Копирайтер
SEO-копирайтинг (тексты для интернет-страниц «под» поисковые системы).	SEO-копирайтер
Рерайтинг («переписанные» тексты, как правило, для интернет-страниц).	Рерайтер

## Качества копирайтеров

Работа по созданию текстов интересует многих, однако каждый ли может стать копирайтером? Требуется ли эта профессия каких-то особых способностей и навыков? Опыт многих поколений указывает на то, что далеко не любой человек может стать копирайтером. Не имеет значения возраст, национальность, религия, раса, т. к. немало людей различных культур начинали работать над текстами в самое разное время и добивались успехов. А вот определенные способности и профессиональные навыки требуются.

Что же именно влияет на профессиональную работу ко-



пирайтера? Об этом задумывались классики копирайтинга во все времена. Так, М. В. Ломоносов еще в 1755 г. в знаменитом «Рассуждении об обязанностях журналистов при изложении или сочинений, предназначенных для поддержания свободы философии» сформулировал следующие требования:

«1. Всякий, кто берет на себя труд осведомлять публику о том, что содержится в новых сочинениях, должен прежде всего взвесить свои силы. Ведь он затевает трудную и очень сложную работу, при которой приходится докладывать не об обыкновенных вещах и не просто об общих местах, но схватывать то новое и существенное, что заключается в произведениях, создаваемых часто величайшими людьми. Высказывать при этом неточные и безвкусные суждения – значит сделать себя предметом презрения и насмешки; это значит уподобиться карлику, который хотел бы поднять горы.

2. Чтобы быть в состоянии произносить искренние и справедливые суждения, нужно изгнать из своего ума всякое предубеждение, всякую предвзятость и не требовать, чтобы авторы, о которых мы беремся судить, рабски подчинялись мыслям, которые властвуют над нами, а в противном случае не смотреть на них как на настоящих врагов, с которыми мы призваны вести открытую войну.

3... Прежде чем бранить и осуждать, следует не один раз взвесить то, что скажешь, для того чтобы быть в состоянии, если потребуется, защитить и оправдать свои слова. Так как

сочинения этого рода обычно обрабатываются с тщательностью и предмет разбирается в них в систематическом порядке, то малейшие упущения и невнимательность могут повести к опрометчивым суждениям, которые уже сами по себе постыдны, но становятся еще гораздо более постыдными, если в них скрываются небрежность, невежество, поспешность, дух пристрастия и недобросовестность.

4. Журналист не должен спешить с осуждением гипотез. Они дозволены в философских предметах и даже представляют собой единственный путь, которым величайшие люди дошли до открытия самых важных истин...

5. Главным образом пусть журналист усвоит, что для него нет ничего более позорного, чем красть у кого-либо из собратьев высказанные последним мысли и суждения и присваивать их себе, как будто он высказывает их от себя, тогда как ему едва известны заглавия тех книг, которые он терзает...

6. Журналисту позволительно опровергать в новых сочинениях то, что, по его мнению, заслуживает этого, хотя не в этом заключается его прямая задача и его призвание в собственном смысле; но раз уже он занялся этим, он должен хорошо усвоить учение автора, проанализировать все его доказательства и противопоставить им действительные возражения и основательные рассуждения, прежде чем присвоить себе право осудить его. Простые сомнения или произвольно поставленные вопросы не дают такого права; ибо нет такого

невежды, который не мог бы задать больше вопросов, чем может их разрешить самый знающий человек. Особенно не следует журналисту воображать, будто то, чего не понимает и не может объяснить он, является таким же для автора, у которого могли быть свои основания сокращать и опускать некоторые подробности.

7. Наконец, он никогда не должен создавать себе слишком высокого представления о своем превосходстве, о своей авторитетности, о ценности своих суждений. Ввиду того что деятельность, которой он занимается, уже сама по себе неприятна для самолюбия тех, на кого она распространяется, он оказался бы совершенно неправ, если бы сознательно причинял им неудовольствие и вынуждал их выставять на свет его несостоятельность»<sup>25</sup>.

Таким образом, М. В. Ломоносов указал, что журналист не должен иметь предубеждений и предвзятости, спешить с осуждением гипотез, красть чужие мысли и суждения, переоценивать свои возможности.

К высказыванию Ломоносова о журналистике можно добавить следующие слова известного рекламного копирайтера XX-го века Джозефа Шугермана:

«Лучшие копирайтеры в мире – люди любознательные, много читающие, у которых много различных увлечений и

---

<sup>25</sup> Журнал «Nouvelle Bibliotheque Germanique ou Histoire literaire de l'Allemagne, de la Suisse et des Pays du Nord» (т. 6, ч. V, Амстердам, 1755. – С. 343–366.)

разнообразных интересов, которые любят путешествовать, любят совершенствовать свои способности в различных родах занятий, а порой, когда эти занятия им надоедают, они увлеченно начинают осваивать новые и добиваться в них совершенства. Они жадны до новых знаний и опыта, им интересны другие люди. Они – очень хорошие слушатели.

Посмотрите на мою биографию. Я – пилот многомоторного самолета коммерческой авиации с квалификацией вести машину только по приборам, а также я – радист-любитель и профессиональный фотограф. Я люблю компьютеры, музыку, чтение, кино, путешествия, искусство и дизайн. Я самостоятельно сделал весь каталог для своей компании, включая все работы от набора текста до макета. Я сам снял все фотографии для него и даже лично отпечатал большую часть из них. (У меня сложился свой «почерк» и он обрел популярность, но об этом я расскажу подробнее позже.) Я перепробовал многие виды спорта – гольф, теннис, футбол, бейсбол, баскетбол, подводное плавание с аквалангом, а также катание на лыжах и на мотосанях. Я побывал на всех континентах планеты, за исключением Антарктиды, но я уверен, что когда-нибудь и до нее доберусь. Я овладел еще одним языком – немецким – за те три года, что провел в этой стране, пока служил в армии. Я пережил сотни провалов и добился многих успехов, и из каждого из них я извлекал урок.

Неутолимая жажда знаний, неиссякаемое любопытство к жизни, богатейший жизненный опыт и отсутствие боязни тя-

желой работы – вот основные качества хорошего копирайтера.

Действительно классные копирайтеры отличаются широтой интересов и многообразием умений совершенствоваться во многих областях.

Если вы проследите жизненный путь некоторых величайших писателей, вы убедитесь, что они много чего попробовали и пережили и в своих книгах описали то, что сами видели. И Хемингуэй, и Стейнбек – они оба прожили увлекательную жизнь и писали о своих собственных похождениях и переживаниях. Чем богаче наш опыт и наши знания, тем легче у нас рождаются большие рекламные идеи и маркетинговые концепции.

Но что еще более существенно – очень важно на личном опыте испытать как можно больше и не бояться неудач. В жизни значение имеет не столько то, выиграл ты или проиграл, а то, в «игре» ты или нет. За чередой проигрышей, в конце концов, придет и выигрыш – это просто вопрос времени... То, что я только что пережил, когда-нибудь мне обязательно пригодится, и тогда я просто достану это из кармана и алле-оп! – в нужный момент у меня в руке будет готовый ответ...»<sup>26</sup>

Добавим к словам М. В. Ломоносова и Джозефа Шугермана высказывания Сомерсета Моэма:

---

<sup>26</sup> *Шугерман Дж.* Искусство создания рекламных посланий. – М., 2010. – С. 29–30.

«Нужен непредубежденный ум и большой интерес к людям...

Хотя я никогда особенно не любил людей, они меня так интересуют, что, кажется, неспособны мне надоесть. Я не большой любитель говорить и всегда готов слушать...

Обладая чувством юмора, находишь удовольствие в капризах человеческой природы; не слишком доверяешь благородным декларациям, всегда доискиваясь недостойных мотивов, которые за ними скрываются; несоответствие между видимостью и действительностью развлекает, и там, где не удастся его найти, подмывает его создать... Когда смеешься над людьми, на них не сердишься. Юмор учит терпимости...

Особенность художника состоит в том, что он чем-то отличен от других людей, а значит, и мир, построенный им, будет особенный. Эта особенность – самая ценная часть его багажа. Если изображение им своего личного мира может заинтересовать определенное количество людей своей необычностью, или богатством, или соответствием их собственным взглядам (ведь среди нас нет двух совершенно одинаковых людей, и не всякий принимает общий нам мир целиком), за ним признают талант...

У меня ясный и логический ум, не очень тонкий и не очень мощный... Прошло много времени, пока я примирился с мыслью, что надо наилучшим образом использовать то, что имеешь. Я думаю, что моего ума хватило бы на то, чтобы достигнуть успеха в любой выбранной мною профессии. Я

не принадлежу к тем, кто ничего не смыслит вне своей специальности. А ясный ум и умение разбираться в людях полезны и юристу, и врачу, и политическому деятелю...

Но хотя выдумка у меня богатая – что неудивительно, поскольку мир так богат разнообразными людьми, – большой силой воображения я не наделен. Я беру живых людей и выдумываю для них ситуации, трагические или комические, вытекающие из их характеров. Можно сказать, что они сами выдумывают о себе истории. Я не способен на долгий полет, не уношусь на могучих крыльях в надзвездные сферы. Фантазию мою, от природы умеренную, всегда сдерживает мысль о жизненной достоверности...»<sup>27</sup>

Приведенные выше высказывания трех классиков относятся к трем профессиональным сферам деятельности: к журналистике, рекламе и писательству. Но в них звучат общие требования ко всем типам копирайтинга. Если проанализировать высказывания различных журналистов, писателей, поэтов, драматургов, сценаристов, рекламистов, «пиарщиков», то мы также без труда найдем общие, объединяющие качества копирайтеров всех видов. Также мы заметим, что существуют и определенные специфические отличия.

---

<sup>27</sup> Мюэ С. Как я стал писателем. URL: [http://samlib.ru/s/sokolow\\_w\\_d/scrivan\\_02.shtml#y89](http://samlib.ru/s/sokolow_w_d/scrivan_02.shtml#y89) (дата обращения – 22.01.2015)

## **Общие качества**

Среди общих качеств, объединяющих копирайтеров разных типов, можно назвать такие как интеллект, образование, литературные способности, креативность, стиль, коммуникабельность, любознательность, любовь к чтению, профессионализм, опыт, призвание и др.

### **Интеллект**

Нет сомнений в том, что копирайтинг – это, прежде всего, умственная работа. Создатель текста должен понимать, что и как он пишет. Эту констатацию вполне подтверждают слова таких классиков, как Александр Пушкин, который говорил, что проза «требуется мыслей и мыслей – без них блестящие выражения ни к чему не служат», или Валерий Аграновский, отмечавший: «Публицистика, по-моему, начинается там, где есть мысль. Хорошо пишет не тот, кто хорошо пишет, а тот, кто хорошо думает».

Копирайтер должен уметь думать, обобщать, анализировать, видеть перспективу, делать прогнозы, находить объяснение чужим и собственным поступкам, людским взаимоотношениям, природным явлениям. Копирайтеру нужно быть отчасти и психологом, и философом – в целом «мыслителем». Если он будет писать никому не интересные, всем из-



вестные банальности, то его тексты просто не будут читать.

Интеллект позволяет сохранять объективность, которую ценит аудитория. Для публики важно, чтобы автор не освещал что-либо односторонне, не навязывал одно мнение. Люди хотят видеть как можно более полную «картинку».

Интеллект нужен и писателю, и журналисту, и рекламисту, и спичрайтеру, и рерайтеру.

## Образование

Интеллект без образования мало чего стоит. Ум всегда подпитывается знаниями. Какое образование должно быть у копирайтера? Конечно, прежде всего ему необходимо обладать знаниями, которые обеспечивают высокий культурный уровень. Уровень, позволяющий общаться с аудиторией. Таким образом, копирайтер должен иметь достаточные общие знания о науке, культуре, обществе, религии, экономике, политике и т. д.

Как замечает, Джозеф Шугерман, «Бестселлеры пишутся для людей со средним, примерно 8-10 классов, образованием. Журналы и газеты “Time”, “BusinessWeek” и “Wall Street Journal” пишутся для людей, имеющих 11–12 лет образования. У “Геттисбергского послания” и журнала “Reader's Digest” аудитория, как правило, с 10-леткой за спиной»<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Шугерман Дж. Искусство создания рекламных посланий. – М., 2010. – С. 270.

Копирайтер должен отвечать требованиям и тех, у кого есть за спиной школьное образование, и тех, у кого – более высокое. К. Паустовский замечает по этому поводу: «знание всех соседних областей искусства – поэзии, живописи, архитектуры, скульптуры и музыки – необыкновенно обогащает внутренний мир прозаика и придает особую выразительность его прозе. Она наполняется светом и красками живописи, свежестью слов, свойственной поэзии, соразмерностью архитектуры, выпуклостью и ясностью линий скульптуры и ритмом и мелодичностью музыки... Я не верю писателям, не любящим поэзию и живопись. В лучшем случае это люди с несколько ленивым и высокомерным умом, в худшем – невежды. Писатель не может пренебрегать ничем, что расширяет его видение мира, конечно, если он мастер, а не ремесленник, если он создатель ценностей, а не обыватель, настойчиво высасывающий благополучие из жизни, как жуют американскую жевательную резинку... Писатель, полюбивший совершенство классических архитектурных форм, не допустит в своей прозе тяжеловесной и неуклюжей композиции. Он будет добиваться соразмерности частей и строгости словесного рисунка. Он будет избегать обилия разжижающих прозу украшений – так называемого орнаментального стиля...»<sup>29</sup>

Например, известный журналист И. Эренбург в своих произведениях призывает на помощь русскую историю и ми-

---

<sup>29</sup> Паустовский К. Золотая поза. URL: <http://www.klikin.ru/txt/goldrose.html> (дата обращения – 12.09.2015)

ровую политику, ему помогают Александр Дюма и Шекспир, Жюль Валлес и Герцен, Маяковский и Карамзин, Тургенев и Тютчев, Тихонов и Горький. И это далеко не все писатели, которых цитирует в своей публицистике Эренбург. Еще он вспоминает выдающихся деятелей разных народов: Ленина, Бетховена, Бальзака, Блока, Гейне, Достоевского, Гюго, Менделеева и др.

Без сомнения, создатель текстов должен хорошо представлять себе, как происходит процесс коммуникации, как реагирует аудитория на сообщение, подготовленное копирайтером.

Нужно ли иметь какое-то специальное высшее образование? История и практика копирайтинга уже давно ответили на этот вопрос. С одной стороны, существуют Литературный институт, факультеты журналистики при многих университетах, а одно время существовал даже Институт рекламы. С другой, среди писателей, журналистов и рекламистов полно выдающихся копирайтеров, окончивших совершенно «непрофильные» институты и университеты, как гуманитарные, так и технические. Вузы, обычно, дают именно образование, но не учат писать. За собственно «письмо» «отвечает» профессиональная подготовка: различные специализированные тренинги, книги и обучение в процессе работы. Причем наиболее важным является обучение именно в процессе работы – ежедневная, постоянная практика.

В небольших компаниях и агентствах копирайтеру зача-

стую приходится все делать самостоятельно: изготавливать иллюстрации, подбирать шрифты, решать вопросы композиции. Естественно, чтобы быть достаточно компетентным, копирайтер сам должен знать основы дизайна, фотографии, макетирования и т. д. Но такие знания редко дают в институтах и университетах.

Например, по мнению специалистов в области нейминга, копирайтеры этого профиля должны быть: «а) “полнокровными” лингвистами, б) “мастерами креативной словесности”, т. е., в сущности, в известной мере писателями и даже поэтами, в любом случае – словотворцами и речетворцами. С одной стороны, их задача – анализировать колоссальный по объему языковой материал, уже имеющиеся тысячи и тысячи образцов нейминга, с другой – синтезировать новые прогрессивные и суперэффективные нейминг-модели. Настоящий специалист по неймингу, условно говоря, должен пройти два курса: филологического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова и литературного института им. М. Горького. Это помимо экономического факультета Высшей школы экономики. Но это было бы слишком хорошо. Таких универсалов в природе не существует. Но очевидно, что настоящий специалист по неймингу должен быть очень разносторонним человеком и жить по принципу советского тележурнала “Хочу все знать”. Особенно хорошо он должен знать лингвистику. А главное – он должен быть яркой языковой

личностью»<sup>30</sup>.

Конечно, копирайтер может специализироваться на технических или гуманитарных текстах. Инженер может писать о компьютерах, дизайнер – о моде, врач – о медицине. Но на практике лучшими в копирайтинге не всегда являются специалисты в конкретной области. Чем многочисленнее аудитория, для которой пишет создатель текста, тем более доступно он должен уметь это делать. Настоящие копирайтеры могут писать и о сложных космических технологиях, и об особенностях нового типа лопат и вил. Знания в разных областях человеческой жизнедеятельности помогают смотреть на предмет текста свежим взглядом, проводить аналогии, создавать образы, использовать наиболее подходящую лексику.

Вместе с тем, рано или поздно, набравшись опыта и поняв самого себя, копирайтер обычно специализируется на какой-то особо близкой ему тематике. По этому поводу интересны размышления Валерия Аграновского:

«Печально я гляжу на выпускников журналистских отделений и факультетов. Сколько лишних трудностей им придется преодолеть в сравнении с теми, кто приходит в журналистику, имея диплом врача, педагога, инженера, физика, юриста и т. д.! А еще лучше не диплом, а практику, дающую в купе с дипломом те самые фундаментальные знания, о ко-

---

<sup>30</sup> Елистратов В. С., Пименов П. А. Нейминг. Искусство называть. – М., 2014. – С. 49.

торых мы говорили. “Чистым” журналистам, увы, приходится специализироваться на ходу, уже работая в газете, а это сопряжено с целым рядом специфических трудностей: разнообразием заданий, при которых просто некогда насытиться знаниями, текучкой и т. п.

Если бы в каждой газете молодым журналистам предоставляли время на выяснение симпатий к темам, а потом год-полтора – на глубокое изучение проблемы, на “узкую специализацию”, то это был бы самый короткий путь к формированию журналиста широкого профиля. Практика показывает, что таким путем прошли многие известные публицисты нашего времени. Любой газетчик, если он того хочет, может приблизиться к идеалу, во всяком случае качественно измениться в лучшую сторону. За счет чего? За счет расширения тематики на основе “узкой специализации”»<sup>31</sup>.

Сам А. Аграновский предпочитал писать об экономике. Другие известные журналисты специализировались на «своих» темах. Так, Ф. Бурлацкий – это политика, Ю. Щекочихин – право, Я. Голованов – наука, и т. д.

Вместе с тем, есть ряд публицистов, чье творчество нельзя назвать «специализированным» в той или иной сфере общественных отношений. Это относится прежде всего к таким величинам отечественной публицистики как, например, И. Ильф и Е. Петров, Михаил Кольцов, Илья Эренбург. Об

---

<sup>31</sup> Аграновский В. Ради единого слова URL: <http://danshorin.com/liter/agra1.html> (дата обращения – 26.09.2015)

их «специализации» можно говорить, только имея в виду какой-то отрезок времени...

## **Жизненный опыт**

Кроме образования, копирайтеру необходим свой собственный жизненный опыт. Разумеется, у каждого человека он будет различным и во многом определяющим, в том числе и творческую судьбу.

Так, американский писатель О. Генри начал свою успешную писательскую карьеру в тюрьме, где очутился за растрату.

Чарльз Диккенс в детстве, когда его отец попал в долговую «яму», работал на фабрике по производству ваксы: с утра до вечера наклеивал ярлычки на баночки.

Эдгар Аллан По в юности занимался арифметикой на кладбище. Его школа была так бедна, что не могла позволить себе купить учебники. Учитель математики предлагал детям выбрать себе надгробный памятник и подсчитать, сколько лет прожил усопший, вычитая из даты смерти дату рождения. Возможно, поэтому Э. По стал классиком литературы ужасов.

Уильям Фолкнер некоторое время работал почтальоном. Марк Твен дружил с изобретателем Николой Тесла и сам запатентовал несколько своих открытий. А. Чехов, М. Булгаков, С. Моэм врачевали.

Дж. Роулинг говорила о том, что подчас копирайтеры стараются обходиться без жизненного опыта: «Многие предпочитают вообще не упражнять свое воображение. Их выбор – оставаться в комфортных границах собственного опыта и даже не пытаться предположить, каково это – родиться другим. Они отказываются слышать крики и заглядывать в клетки, они закрывают ум и душу для любого страдания, кроме собственного, они отказываются знать...»<sup>32</sup>

С. Кинг вдохновлял: «Пишите что хотите, потом пропитайте это жизнью и сделайте уникальным, добавив ваше знание жизни, дружбы, любви, секса и работы. Особенно работы – люди любят читать о работе. Бог знает почему, но это так. Если вы – водопроводчик, увлекающийся НФ, можете вполне придумать роман о водопроводчике на борту звездолета или на чужой планете...

То, что знаете вы, делает вас уникальным в своем роде. Будьте смелы. Каптируйте позиции противника, вернитесь, расскажите нам, что знаете. И помните, что водопроводчик в космосе – это не такой уж плохой задел для сюжета»<sup>33</sup>.

Ю. Вольф приводит следующий пример того, каким образом жизненный опыт служит копирайтеру: «Писатель, Рон Шерроу, дал своему роману “Меч правосудия” подзаголовок

---

<sup>32</sup> *Роулинг Дж.* Напутственная речь гарвардским выпускникам URL: <http://danshorin.com/liter/rouling1.html> (дата обращения – 20.09.2015)

<sup>33</sup> *Кинг С.* Как писать книги URL: <http://danshorin.com/liter/king1.html> (дата обращения – 25.08.2015)



“Месть адвоката”. Это была его первая книга, а в скором времени будет напечатана и вторая. Я нашел его на встрече с читателями, где он подписывал книги, и спросил, как он начал писать романы. Вот что он ответил:

“Тридцать восемь лет у меня была адвокатская практика в Балтиморе, и в первые годы я вел много уголовных дел. В течение этого времени я записывал все глупости, которые говорили и делали люди, бредовые ситуации, в которые они попадали. Все это было очень смешно – смешнее всякого вымысла. Я вел свой дневник без всякой мысли, что когда-нибудь стану писать. Девять лет назад, выйдя на пенсию, я пролистал эти записи и подумал: это бесценно, и я должен этим поделиться. Так я создал своего героя Брюса Веста, молодого и энергичного адвоката, имеющего успешную практику, но очень несчастного в личной жизни. Он-то (то есть я от его лица) и рассказывает читателям множество историй, происходивших с ним в его повседневной жизни и самых необычных уголовных делах, к которым я имел отношение. Это не автобиографическая книга, но она основана на реальных историях. Разве что в них добавлены некоторые выдуманные детали, чтобы сделать их иногда забавными, а иногда более напряженными. Всего я написал четыре книги о Брюсе Весте, каждая из которых отчасти связана с тремя другими, но в то же время может считаться отдельной книгой”.

Если вы тоже вели подобный дневник, записывая в него свои наблюдения и происходившие события, то вполне мо-

жет оказаться, что у вас в руках золотая жила. Если же нет, то, может быть, еще не поздно завести его?»<sup>34</sup>

## Грамотность

Конечно, копирайтер должен уметь грамотно излагать свои мысли. Читатель не должен спотыкаться о его стилистические, синтаксические или орфографические ошибки. Однако вряд ли стоит впадать в крайности. Известно, что можно писать «кАрова» и при этом быть умным человеком, хорошим специалистом.

Вместе с тем, сегодня, когда у каждого человека в компьютере есть программа, проверяющая орфографию, наличие грубых ошибок может привести к заключению, что копирайтер, написавший «кАрова», не просто неграмотен, но и невнимателен, ленив и невежлив.

Грамотный текст, безусловно, будет восприниматься аудиторией более лояльно, чем безграмотный.

Однако, конечно, в первую очередь копирайтер должен обращать внимание на суть текста. Абсолютно грамотный, но пустой по содержанию текст никому не нужен.

По этому поводу интересно высказался известный фантаст Юрий Никитин:

«Кто слишком усерден в малом, тот обычно становится

---

<sup>34</sup> Вольф Ю. Школа литературного мастерства. – М., 2014. – С. 68–69.

неспособным к великому. Это сказал великий Ларошфуко, и хотя не о литературе вовсе, но очень к месту и здесь. Да, опыт показывает, что умельцы языка абсолютнейшие импотенты, когда касается дело создания главного, чем сильна литература, — образов!..

Когда человек находит у какого-то писателя ляп, то этим прежде всего хвалит себя: какой я грамотный! Когда морщит нос и заявляет, что такого-то не читает из-за обилия корявых фраз, то этим громко кричит, что вот я какой изысканный, тонкий, чувствующий, прекрасный, замечательный, умный, гениальный, красивый, и вообще, все вы — тупое быдло, годны только на то, чтобы целовать меня в то место, где спина теряет свое благородное название. На самом же деле филигранный язык — это виртуозная игра на одной струне. Можно восхищаться таким скрипачом: как играет, как играет! На одной струне, а как играет! Но у скрипки не случайно четыре струны. Можно, играя на одной струне, встать еще и на уши — восторгу слушателей не будет предела. Но к искусству такая игра не приблизится.

Виртуозным языком чаще всего пытаются скрыть неумение... писать. Да, виртуозное владение языком — это доведенное до совершенства трудолюбие посредственности. Когда человеку и сказать нечего, нарисовать могучие образы не умеет, как и создать сильные или хотя бы заметные характеры, он до скрипа кожи вылизывает фразы, перебирает сло-

По этому поводу стоит вспомнить слова А. Пушкина:

«Как уст румяных без улыбки,  
Без грамматической ошибки  
Я русской речи не терплю...»

## Литературные способности

Копирайтинг – это творческий труд. Человек, профессионально работающий над текстами, безусловно, должен обладать определенными литературными способностями: выражать в письменном виде свои мысли логично, ясно, образно.

К литературным способностям можно отнести оригинальное видение, умение удивляться, о которых писал, в частности, А. Аграновский: «Как стать профессионалом. Говорят, Ю. Олеша, посмотрев однажды на шпроты во вскрытой банке, сказал: “Хор Пятницкого!”»<sup>36</sup>.

К этим словам стоит добавить и следующее высказывание М. Горького: «Художник должен обладать способностью обобщения – типизации повторных явлений действительно-

---

<sup>35</sup> Никитин Ю. Как стать писателем... в наше время. – М., 2015. – С. 265

<sup>36</sup> Аграновский В. Ради единого слова URL: <http://danshorin.com/liter/agra1.html> (дата обращения – 26.09.2015)

сти»<sup>37</sup>.

Любопытны слова В. Вересаева и цитируемого им Реми де Гурмона:

«Искусство писать?... Нет никакого искусства писать. Упомянутый уже умный французский критик Реми де Гурмон великолепно говорит по этому поводу: "Нужно спросить себя: как я это чувствую, как я вижу? И не заботиться ни об эллинах, ни о римлянах, ни о классиках, ни о романтиках. Писатель, когда пишет, не должен думать ни о своих учителях, ни даже о своем стиле. Если он видит, если он чувствует, – он скажет что-нибудь... Истинная проблема стиля есть проблема физиологии. Мы пишем, как мы чувствуем, как мы думаем, всем нашим телом. Бюффон сказал: "стиль – это сам человек". Он был человеком науки. Это – слово натуралиста, который знает, что пение птицы обуславливается формой ее клюва, положением ее языка, диаметром горла, емкостью легких... Искусство писать есть искусство видеть, есть искусство чувствовать всеми своими органами, всеми нервными окончаниями и ничего больше"»<sup>38</sup>.

Очевидно, разные уровни таланта нужны для разного типа копирайтинга. Так, например, образность в большей степени нужна писателю, который создает новую художествен-

---

<sup>37</sup> Горький М. Письма начинающим литераторам URL: <http://www.maximgorkiy.narod.ru/STATY/pnl.htm> (дата обращения – 3.10.2015)

<sup>38</sup> Вересаев В. В. Что нужно для того, чтобы быть писателем? URL: [http://az.lib.ru/w/weresaew\\_w\\_w/text\\_0140.shtml](http://az.lib.ru/w/weresaew_w_w/text_0140.shtml) (дата обращения – 4.10.2015)

ную реальность, и в меньшей степени рерайтеру, обрабатывающему чужие тексты.

Конечно, литературные способности имеют врожденный характер. Но следует заметить, что «талант развивается из чувства любви к делу, возможно даже, что талант – в сущности его – и есть только любовь к делу, к процессу работы»<sup>39</sup>.

И среди писателей, и среди журналистов, и среди рекламных копирайтеров есть те, кто считает: «никакого особенно-го таланта, чтобы писать не нужно», «писать и обезьяну можно научить». Действительно, любого мало-мальски грамотного человека можно обучить ремеслу копирайтинга – приемам и технологиям, и он будет писать средненькие тексты. Однако такой текстовик никогда не станет настоящим писателем, поэтом, журналистом, рекламным копирайтером – из его «произведений» будут торчать «ребра» схем, он не сможет вложить в текст душу, придать ему живинку, наполнить человеческим теплом.

Литературные способности нужны всем настоящим копирайтерам. Они употребляют литературные приемы в меру и уместно. Наиболее всего для этого подходит именно литература, художественные произведения, публицистика. В рекламных, деловых текстах «литературные изыски» могут приводить к негативному эффекту. По этому поводу классик рекламы Клод Хопкинс говорил: «Многим реклама пред-

---

<sup>39</sup> Горький М. Письма начинающим литераторам <http://www.maximgorkiy.narod.ru/STATY/pnl.htm>

ставляется просто как искусство владения пером. Важным считаются язык и стиль. Но они-то как раз и не важны. Если красивый стиль и проявляет себя каким-то образом, то исключительно как недостаток. Он создает впечатление попытки продать. А любая попытка продать вызывает сопротивление»<sup>40</sup>.

С зарубежным классиком рекламы согласен отечественный копирайтер Александр Репьев: «Многие (как рекламодатели, так и “копирайтеры”) также убеждены, что копирайтер – это составитель “прикольных” рекламных текстов, словесник, писатель, журналист; что рекламный текст – это просто набор заливчатских фраз “покрасивше” и покруче... Мировой копирайтинг переболел болезнями текстовой красоты очень давно, но, тем не менее, иногда встречаются рецидивы “псевдолитературной” хвори»<sup>41</sup>.

Как предупреждает К. Хопкинс: «От рекламиста требуется выражаться кратко, четко и убедительно, как это должен уметь продавец. Изящная словесность является здесь только помехой. Недостатком является и оригинальный литературный стиль, ибо он отвлекает внимание от предмета. Во всем этом угадываются трюки. А любая нарочитая попытка продать, если она преподносится явно, вызывает соответству-

---

<sup>40</sup> Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. – М., 2006. – С. 132.

<sup>41</sup> Репьев А. Будущему копирайтеру URL: <http://www.repiev.ru/articles/Future-Copywriter.htm> (дата обращения – 21.01.2015)

ющее неприятие»<sup>42</sup>. Александр Репьев вторит: «Блестящий литератор без рекламного мышления в рекламе бесполезен, а иногда даже и вреден. Это должны понимать мастера “блестящих выражений”, наперебой предлагающие свои услуги в рекламе...

Могут ли получиться копирайтеры из писателей и журналистов? Могут... К сожалению, многим это не удается.

В XIX–XX вв. предпринималось много попыток использовать писателей в рекламе. Но ни один из них не смог создать ничего путного. Обжегшись на рекламе, британский литератор Олдос Хаксли сетовал: «Гораздо легче написать десять неплохих сонетов, чем одну эффективную рекламу»...

А как быть, если вас просто распирает от желания попробовать свои силы в *belle letters*? Пробуйте. Только поберегите свои писательские таланты для ваших литературных экзерсисов в свободное время, что, кстати, и делали некоторые копирайтеры...»<sup>43</sup>.

Рекламные профи отмечают: «большим достоинством является “стилистический слух” – умение попадать в языковой резонанс с целевой аудиторией, говорить на ее языке, использовать только те слова, которые ей понятны... Но стилистический слух бесполезен, если он не сочетается с “мар-

---

<sup>42</sup> Хопкинс К. Научная реклама. – М., 2007. – С. 19.

<sup>43</sup> Репьев А. Будущему копирайтеру URL: <http://www.repiev.ru/articles/Future-Copywriter.htm> (дата обращения – 21.01.2015)



кетинговым слухом”»<sup>44</sup>.

Очевидно, что литературные способности нужны всем копирайтерам, но в разной мере. При этом, например, рекламным копирайтерам необходимы «торговые способности», ведь в рекламном тексте на первый план выходит именно торговая идея. Если таковая есть, она будет продавать, даже если о ней сказать шершавым языком.

Следует заметить, что для раскрытия литературных способностей необходимо наличие определенных условий. Об этом писал В. Вересаев:

«Что нужно для того, чтобы быть писателем? Прежде и после всего нужен талант, и не о чем здесь беседовать, и не о чем читать лекций. Нельзя научиться стать писателем-художником, – нужно им родиться. *Poetae non fiunt, sed nascuntur*, – поэтами не делаются, – поэтами рождаются.

Это, конечно, верно. Прежде всего нужен талант. Но талант сам по себе, это только семя благородного, прекрасного растения. Чтобы пышно развиваться, чтобы дать яркие, благоухающие цветы, для него необходим целый ряд благоприятных условий.

В первую очередь нужны подходящие внешние условия. Если вы оглянетесь на блестящую русскую литературу XIX столетия, справедливо вызывающую удивление и восторг всего мира, то увидите, что вся она создана почти исклю-

---

<sup>44</sup> Репьев А. Будущему копирайтеру URL: <http://www.repiev.ru/articles/Future-Copywriter.htm> (дата обращения – 21.01.2015)

чительно тонким верхним слоем русского народа, – дворянством и буржуазной интеллигенцией. Толща народная для нее почти ничего не дала. И понятно, почему. Безграмотный вятский мужик, безвыездно живший в глухой своей деревушке, темный фабричный ткач, забитый долгим, тяжелым и нездоровым трудом, могли обладать огромнейшим художественным талантом. Но как и в чем могли они его проявить? Не только все кругом, но и сами они даже не подозревали, что горящий в них талант есть великая жизненная ценность, а считали его чудачеством, баловством. И талант погибал, как семя, упавшее на сухую, затоптанную землю. Останавливаться на этом не стоит, – слишком все это понятно, и не об этом я хочу говорить. Я буду говорить о тех внутренних причинах, лежащих в самом писателе, которые мешают ему развернуть во всей силе и красоте свой талант»<sup>45</sup>.

Очевидно, рекламному копирайтеру было сложно раскрыться в советской России в условиях отсутствия рекламы как таковой. СЕО-копирайтеру сложно применить свой талант в отсутствии интернета. И т. д.

## Призвание

Как мы отмечали, копирайтер должен иметь врожденные литературные способности. Можно сказать и по-другому:

---

<sup>45</sup> Вересаев В. В. Что нужно для того, чтобы быть писателем? URL: [http://az.lib.ru/w/weresaew\\_w\\_w/text\\_0140.shtml](http://az.lib.ru/w/weresaew_w_w/text_0140.shtml) (дата обращения – 4.10.2015)

у человека должно иметься призвание к труду копирайтера. Только в таком случае он сможет всего себя посвящать созданию текстов целыми днями, годами, всю жизнь. Нужно любить свое дело, чтобы делать его хорошо и чтобы постоянно совершенствоваться в нем, двигаться к новым горизонтам. Без призвания не станешь ни настоящим писателем, ни журналистом, ни рекламистом.

Как писал А. Толстой, «в художнике – несокрушимая воля к творчеству. Эти мании, – драматурги, романисты, поэты, – голодают на чердаках, побиваются камнями критики, заживо горят на кострах непризнания, но ничто не в силах сокрушить их воли – творить, погасить пламя их фантазии»<sup>46</sup>.

Частично обездвиженный в результате болезни Гофман говорил, что «согласился бы полностью утратить подвижность, если бы ему была сохранена возможность работать с помощью секретаря»<sup>47</sup>. Собственно так и работал прикованный к постели писатель Н. Островский.

Важно понимать, что копирайтер должен желать писать настоящие интересные тексты, а не просто писать. Если у человека имеется навязчивое желание просто писать, писать не важно что, то он является графоманом. Графомания (от

---

<sup>46</sup> Толстой А. Н. Задачи литературы URL: <http://www.klikin.ru/txt/tolstoj.html> (дата обращения – 7.10.2015)

<sup>47</sup> Скотт В. О сверхъестественном в литературе... URL: <http://danshorin.com/liter/skott1.html> (дата обращения – 20.09.2015)

греч. grapho – пишу и mania – сумасшествие) – это психическое заболевание, выражающееся в пристрастии к писательству у лица, лишенного литературных способностей.

## **Креативность**

Безусловно, копирайтер должен обладать нестандартным, оригинальным мышлением, иметь воображение и интуицию, которые позволяют ему писать интересные и даже парадоксальные тексты. Креативность настолько важное качество, что она достойна отдельного, углубленного рассмотрения<sup>48</sup>.

## **Чувство юмора, остроумность**

Чувство юмора, может быть, и необязательное качество копирайтера. Вместе с тем, оно значительно расширяет его возможности в создании самых разных произведений: как художественных, так и публицистических или рекламных.

## **Стиль**

У каждого копирайтера свой стиль. Один человек может писать литературные произведения или журналистские материалы в разных жанрах, рекламные тексты о разных про-

---

<sup>48</sup> См. главу «Креативность в копирайтинге».

дуктах или в разных формах, но в любом тексте у него будет присутствовать свой собственный почерк. Как индивидуальна личность каждого человека, так же индивидуален его творческий почерк. У одних он замечен уже в первых произведениях, у других вырабатывается после нескольких лет постоянной практики. Кто-то предпочитает короткие предложения, кто-то – длинные. Кто-то обожает местоимения, кто-то их безжалостно истребляет. Кто-то любит сравнения, кто-то запросто обходится без них. И т. д.

Так или иначе, оригинальная манера изложения позволяет опознавать автора. В литературе творческий стиль проявляется в полной силе. Хорошего поэта или писателя порой можно идентифицировать буквально по паре строк текста.

В рекламе или спичрайтинге автора не так просто определить. С одной стороны, есть различные требования к тексту. Так, Джозеф Шугерман отмечает: «хороший копирайтер способен подстроиться под любой рынок. Его или ее рекламное послание может звучать очень возвышенно, когда он работает на одного клиента, а для следующего его текст должен звучать совсем простенько и приземлено...»<sup>49</sup> С другой стороны, выделяют, например, пять стилей-«пород» копирайтеров:

«1. Питбуль. Копирайтеры-питбули пишут всегда агрессивно и впиваются в читателя мертвой хваткой, практически

---

<sup>49</sup> Шугерман Дж. Искусство создания рекламных посланий. – М., 2010. – С. 349.

лишая его альтернативы. Они привыкли делать быстрый захват с минимумом слов...

2. Гончая. Копирайтеры-гончие – это мастера формирования лояльности. Так, как вызывают доверие они, больше не вызывает доверие никто...

3. Чихуахуа. Эта маленькая собачка на деле зачастую оказывается настоящей акулой продаж. Чихуахуа – это опытные аналитики. Они верят только цифрам, фактам и здравому смыслу...

4. Пудель. В отличие от гончей, которая ставит во главу угла клиента, пудель – жуткий эгоцентрист. И в этом его обаяние. Зачастую пудели – это авторитетные люди, основной убеждающий довод которых – “Я это рекомендую”. В продающих текстах пуделей четко прослеживается любовное собою...

5. Такса. Таксы виртуозно манипулируют эмоциями. Они запросто находят общего врага и начинают вместе с читателем дружить против него. Они легко создают образы и картины, в которых читатель узнает себя...»<sup>50</sup>.

Очевидно, свои стили-«породы» есть и у литераторов, и у журналистов. Безусловно, стиль во многом определяется личностью копирайтера. Как пишет Е. Прохоров, «творческих индивидуальностей, в которых более или менее сбалансированно проявляется вся совокупность необходимых

---

<sup>50</sup> Собаки продаж в копирайтинге. URL: <http://shard-copywriting.ru/copywriting-secrets/sales-dogs> (дата обращения – 25.01.2015)

качеств, может быть множество типов, в каждой отдельной творческой личности эта гармония нова и своеобразна. Но в любом случае какие-то отдельные черты и свойства проявляются ярче, чем другие. Так, одни больше опираются на рациональное, другие – на образное мышление; одни – на строгое доказательство, другие – на изложение деталей и подробностей; кто-то мобилизует свои преимущества в прогностической сфере, а кто-то – в исторических аналогиях и т. д. и т. п...

Каждый журналист должен уметь работать оперативно, но при этом один может и хочет работать “с колес”, максимально быстро готовить материалы “в номер”, другой предпочитает основательную работу над крупными, развернутыми материалами и потому выступает реже»<sup>51</sup>.

Стиль вырабатывается обучением и практикой. Очень многие проходят через подражание мастерам. Об этом пишет В. Вересаев:

«Сильно мешает начинающему писателю быть самим собою еще влияние великих образцов. Часто ему даже нравится, что у него выходит совсем так, как у любимого его писателя. Помню, лет тридцать назад, когда у нас в большой моде был Надсон, один студент прочел мне стихотворение и спрашивает:

– Угадайте, чье это стихотворение?

– Конечно, Надсона.

---

<sup>51</sup> Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. – М. 2003. – С. 333–334.

Студент вспыхнул от удовольствия, с скромною гордостью потупил глаза и сказал:

– Это – мое.

Он был очень горд, что его стихотворение можно было принять за надсоновское. Но гордиться тут было решительно нечем. Вовсе не трудно подделаться под чужую, уже готовую форму, – для этого достаточно быть способным попугаем или скворцом. Гордость поэта как раз в том, что его нельзя смешать ни с каким другим. Самые крупные художники начинают с подражания. Многие в течение всей своей жизни не в состоянии бывают выбиться из-под влияния очаровавшего их образца»<sup>52</sup>.

Подтверждением мыслям В. Вересаева может служить признание Генри Миллера:

«Поначалу я старательно изучал стилистику и приемы тех, кого почитал, кем восхищался, – Ницше, Достоевского, Гамсуна, даже Томаса Манна, на которого теперь смотрю просто как на уверенного ремесленника, такового поднаторевшего в своем деле каменщика, ломовую лошадь, а может, и осла, тянущего повозку с неистовым старанием. Я подражал самым разным манерам в надежде отыскать ключ к изводившей меня тайне – как писать. И кончилось тем, что я уперся в тупик, пережив надрыв и отчаяние, какое дано испытать не столь многим; а вся суть в том, что не мог я отделить в себе писате-

---

<sup>52</sup> Вересаев В. В. Что нужно для того, чтобы быть писателем? URL: [http://az.lib.ru/w/weresaew\\_w\\_w/text\\_0140.shtml](http://az.lib.ru/w/weresaew_w_w/text_0140.shtml) (дата обращения – 4.10.2015)



ля от человека, и провал в творчестве значил для меня провал судьбы. А был провал. Я понял, что представляю собой ничто, хуже того, отрицательную величину. И вот, достигнув этой точки, очутившись как бы среди мертвого Саргассова моря, я начал писать по-настоящему. Начал с нуля, выбросив за борт все свои накопления, даже те, которыми особенно дорожил. Как только я услышал собственный голос, пришел восторг: меня восхищало, что голос этот особенный, ни с чьим другим не схожий, уникальный. Мне было все равно, как оценят написанное мною. “Хорошо”, “плохо” – эти слова я исключил из своего лексикона. Я безраздельно ушел в область художественного, в царство искусства, которое с моралью, этикой, утилитарностью ничего общего не имеет. Сама моя жизнь сделалась творением искусства. Я обрел голос, снова став цельным существом»<sup>53</sup>.

Стивен Кинг «добавляет»:

«Одно дело – имитация стиля. Это вполне почтенный способ для начинающего (и неизбежный, какая-то имитация отличает все степени развития писателя), но невозможно имитировать подход писателя к конкретному жанру, как бы проста ни казалась работа автора. Иными словами, книгу нельзя нацелить, как крылатую ракету. Люди, пытающиеся работать под Джона Гришема или Тома Клэнси, чтобы загрести побольше денег, выдают всего лишь бледные имитации, пото-

---

<sup>53</sup> Миллер Г. Размышление о писательстве URL: <http://www.millergenry.org.ru/tip-al-elkniga-441/> (дата обращения – 2.10.2015)

му что словарь не чувство, а сюжет на световые годы отстоит от правды, ощущаемой умом и сердцем. Когда вам попадается роман с надписью на обложке “В традиции такого-то (Джона Гришема/Патриции Корнуэлл/Мэри Хиггинс Кларк/Дина Кунца)”, сразу понятно, что вы смотрите на подобную расчетливую (и наверняка скучную) имитацию»<sup>54</sup>.

После периода обучения, подражания, каждый настоящий копирайтер вырабатывает свой стиль. У настоящих мастеров стиль уникален и легко узнаваем. В. Вересаев писал также и об этом:

«Почему среди многих сотен тысяч напечатанных у нас стихов, среди миллионов листов печатной прозы вы по нескольким стихам или строкам сразу и легко узнаете названных авторов? Потому, что у каждого из них есть свое характерное духовное лицо, раз увидев которое, вы его уже не смешаете ни с каким другим. Особенность художника сказывается в характере его мыслей, настроений, переживаний, в его слоге, в самом тембре и ритме речи...

Мюссе говорит: “я пью из маленького стакана, но этот стакан мой”. Главное, чтоб был свой стакан. Если он есть у вас, если есть хоть маленькая своя рюмочка, то вы – художник, вы вправе сидеть за тем столом, где с огромными своими чашами восседают Гомер, Эсхил, Данте, Шекспир, Гете, Пушкин, Толстой, Ибсен...

---

<sup>54</sup> Кинг С. Как писать книги URL: <http://danshorin.com/liter/king1.html> (дата обращения – 25.08.2015)

Быть самим собою – это значит развить в себе те возможности, которые заложены в тебе и которые придушены, изуродованы в тебе средою, воспитанием, влиянием окружающих тебя людей, собственной твоею боязнью перед душевною своею самостоятельностью.

Художник, если не хочет остаться дилетантом-самоучкой, должен знать достижения всех предшествующих мастеров, прочно усвоить их, претворить их в свою плоть и кровь, – и тогда забыть о них и свободно идти дальше, не оглядываясь на учителей. Как говорит Флобер: “нужно поглотить океан книг и извергнуть его обратно”»<sup>55</sup>.

Настоящие мастера слова настолько выделяются среди своих собратьев по цеху, что их узнают даже тогда, когда они этого не желают. Редактор «Красной звезды» Д. Ортенберг вспоминал подобный случай:

«Иногда авторами передовиц были писатели. Чаще других – Петр Павленко. А вот Эренбурга привлечь не удалось. Единственная такая попытка не увенчалась успехом. Было это, помнится, осенью сорок первого года, когда почти все работники редакции выехали на фронт. Получилось так, что некому было написать передовую в очередной номер газеты. Попросил я сделать это Илью Григорьевича. Он согласился безоговорочно и через час принес статью...

Редактор прочитал его передовую, рассмеялся и сказал:

---

<sup>55</sup> Вересаев В. В. Что нужно для того, чтобы быть писателем? URL: [http://az.lib.ru/w/weresaew\\_w\\_w/text\\_0140.shtml](http://az.lib.ru/w/weresaew_w_w/text_0140.shtml) (дата обращения – 4.10.2015)

– Илья Григорьевич! Передовая – статья редакционная, безымянная. А всякий, кто прочитает вашу передовую, сразу же скажет: это ведь Эренбург писал!

Словом, как свидетельствует Эренбург, редактор поставил под статьей его имя и фамилию и сказал, чтобы ее переместили на третью полосу.

Больше Илье Григорьевичу писать передовые не поручалось...»<sup>56</sup>

Особенности стиля хорошо видны, например, при сопоставлении репортажей того же И. Эренбурга «Ночью на дороге»<sup>57</sup> и М. Кольцова «Под скалами Алькасара»<sup>58</sup>. В некоторых деталях эти газетные материалы Кольцова и Эренбурга близки. Оба автора видят происходящее собственными глазами, пишут «я вижу», «мы едем». Однако, если можно говорить об эффекте присутствия у Эренбурга, то у Кольцова это эффект непосредственного участия: «Мы хватаем лесенки, сейчас мы переберемся через стену... Вдруг что-то ударило по ушам и глазам. Я упал навзничь на людей...»

В репортаже Эренбурга воспоминания, ассоциации, цитирование – редкость. Кольцов же довольно-таки часто обращается к воспоминаниям, говорит о вызываемых ассоциациях; «Зеленый откос совсем как на Владимирской горке в

---

<sup>56</sup> *Ортенберг Д.* Июнь-декабрь сорок первого. URL: [http://modernlib.ru/books/ortenbergs\\_david/iyundekabr\\_sorok\\_pervogo/read/](http://modernlib.ru/books/ortenbergs_david/iyundekabr_sorok_pervogo/read/) (дата обращения – 11.04.2015)

<sup>57</sup> *Эренбург И.* Испанские репортажи. – М., 1986. – С. 94.

<sup>58</sup> *Кольцов М.* Избранное. – М., 1985. – С. 532.

Киеве. Вот так я лежал школьником...»

Эренбург в репортаже постоянно использует короткое предложение, Кольцов более гибок: описывая затишье, он пользуется длинными предложениями, когда убыстряется действие и каждая секунда становится значимой – предложения укорачиваются, эмоционально насыщаются.

Кольцов пишет с каким-то юношеским задором, лезет в самое пекло боя. Эренбург более рассудителен, став свидетелем какого-то смешного случая, он не может найти место для улыбки среди жестокости, среди слез войны. Пользуясь, как и Эренбург, элементами сатиры, памфлета, Кольцов зачастую прибегает к мягкому, «подтрунивающему» юмору: «А мы несемся вниз, как мальчишки, что позвонили у парадной двери и удирают по лестнице».

Кольцов также более лиричен в описании пейзажа. Эренбург чаще использует диалог. Кольцов «обычно» делится своими ощущениями, размышлениями. Эренбург как бы подсказывает, какой вывод должен сделать читатель. Кольцов на этот вывод указывает, предлагает его готовым.

Репортаж Кольцова захватывает читателя сюжетом, репортаж Эренбурга – страстностью слова.

Есть «медленные» и «быстрые» копирайтеры, повествователи и аналитики, «лаконисты» и «растекающиеся мыслью по древу». Все они разные, и все они востребованы. Вместе с тем, копирайтеру важно помнить слова Аристотеля: «Достоинство стиля заключается в ясности». Стил ь не должен

быть самоцелью.

## **Коммуникабельность**

Копирайтер пишет, в первую очередь, для людей (хотя в аудиторию SEO-копирайтеров входят и роботы поисковых машин) и общается с людьми. Поэтому ему нужно уметь находить общий язык с аудиторией, заказчиками, партнерами, редакторами, коллегами. Особо важным умение слушать, поддержать разговор становится во время сбора информации

Подчас копирайтеру приходится «трудиться» психологом, стимулирующим работу различных творческих людей. Необходимо быть готовым к встрече с людьми, имеющими сложные характеры, к необоснованной критике, к ложным обвинениям. Все это – часть работы. Да, сидеть за клавиатурой компьютера в домашнем кресле-«гнездышке» с чашечкой кофе или чая – уютно, но это только «вершина трудового айсберга». Копирайтеру также приходится общаться с людьми, которые связаны с создаваемым текстом.

Нужно уметь не только переносить «неудобных» людей, но и общаться с ними, отделять зерна от плевел. Даже отъявленный критикан может отметить что-то очень полезное в тексте, то, над чем действительно стоит поработать.

Легко «послать» не самого культурного заказчика, несложно разругаться с придирающимся редактором, по-

скандалить с непонимающим твою позицию партнером. Но если отгородишься от этих людей, то с кем и для кого ты будешь работать? Никто не захочет с тобой связываться. Наполненные желчью тексты оттолкнут даже читателя...

Порой издатели, заказчики рекламных текстов спорят, не замечая, что выступают против собственных интересов. Копирайтеру приходится находить подходящие аргументы, поведение, которые, если уж не позволят принять верное решение, то, по крайней мере, приведут к компромиссу.

Копирайтер должен уметь слушать. Это помогает получать информацию, связанную с текстом, и общаться. Умение слушать присуще многим великим копирайтерам. Интересно, что когда спрашивали людей, контактировавших со Львом Толстым, о чем тот говорил, то люди задумывались и обычно отвечали: «Да он мало что говорил, он больше любил слушать...»

Общению и наполнению текста человечностью способствует эмпатия – умение понимать и сопереживать, неравнодушие, заинтересованность и увлеченность предметом речи и собеседником.

Терпимость, выдержка работают на выстраивание продуктивных отношений с людьми.

## **Любознательность**

Очень важное качество копирайтера – любознательность.

Без него невозможно познавать жизнь, мир, людей, которые, собственно, и являются героями всех текстов. «Подготовка к тому, чтобы стать великим копирайтером, – это образ жизни. Это – жажда знаний, любопытство и тяга к тому, чтобы испытать жизнь во всех ее проявлениях и прожить ее со всей страстностью»<sup>59</sup>, – говорит американский копирайтер Джозеф Шугерман. Можно процитировать и другие его слова: «Лучшие копирайтеры в мире – люди любознательные и много читающие, имеющие множество увлечений и разнообразных интересов, любящие путешествовать, совершенствовать свои способности в различного рода занятиях, а порой, когда эти занятия им надоедают, увлеченно начинающие осваивать новые рубежи и добиваться в них совершенства. Они жадны до новых знаний и опыта, им интересны другие люди»<sup>60</sup>.

Чтобы писать о разных продуктах и услугах, нужно постоянно расширять свой кругозор: читать разные книги, дружить с разными людьми, заниматься разными видами спорта, ходить на концерты, спектакли, выставки, спортивные соревнования и т. д.

## **Любовь к чтению**

Копирайтер не может не любить читать. Книга не просто –

---

<sup>59</sup> Шугерман Дж. Искусство создания рекламных посланий. – М. 2010. – С. 33.

<sup>60</sup> Шугерман Дж. Искусство создания рекламных посланий. – М., 2010. – С. 29.



источник знаний, очень часто она — основной источник знаний. В книгах сконцентрирован огромный запас информации о человеческой деятельности в самых различных сферах: в науке, культуре, спорте, экономике, политике и т. д. Известный автор романов Стивен Кинг писал: «Лучше всего обучаешься, чего не надо делать, когда читаешь плохую прозу... А хорошее письмо учит читающего писателя стилю, изяществу повествования, развитию сюжета, созданию правдоподобных персонажей и умению говорить правду...»

У меня в голове не укладывается, когда люди, которые читают мало (а бывает, и совсем ничего), считают себя писателями и ждут, что публике понравится ими написанное, но я знаю: такое бывает. Если бы я брал по десять центов с каждого, от кого слышал, что он/она хочет быть писателем, но “времени нет на чтение”, мне бы хватило на очень приличный обед. Можно мне сказать прямо? Если у вас нет времени читать, то нет времени (или инструментов), чтобы писать...

Я читаю медленно, но обычно прочитываю в год книжек семьдесят, в основном беллетристики. Читаю я не для того, чтобы учиться ремеслу, я просто люблю читать. Именно этим я занят по вечерам, откинувшись в своем синем кресле. И я читаю беллетристику не для того, чтобы изучать искусство беллетристики, — я просто люблю разные истории. И все же при этом происходит процесс обучения. Каждая взятая вами в руки книга дает свой урок или уроки, и очень часто

плохая книга может научить большему, чем хорошая...»<sup>61</sup>.

О том, что чтение обучает, говорили многие авторы. Так, М. Горький признавался:

«Я очень многим обязан иностранной литературе, особенно – французской... Плохих книг я прочитал бесчисленное количество, но и они были полезны мне. Плохое в жизни надо знать так же хорошо и точно, как хорошее. Знать надо как можно больше. Чем разнообразнее опыт, тем выше он поднимает человека, тем шире становится поле зрения.

Иностранная литература, давая мне обильный материал для сравнения, удивляла меня своим замечательным мастерством. Она рисовала людей так живо, пластично, что они казались мне физически ощутимыми, и притом я их видел всегда более активными, чем русские, – они меньше говорили, больше делали...»<sup>62</sup>

Биограф и критик Андре Моруа рекомендует молодым копирайтерам:

«Начинающему писателю лучше всего учиться, читая мастеров. Вдумчивое чтение раскрывает перед ним тайну создания шедевра. Приемы великих литераторов служат ему примерами. Сначала он читает для удовольствия, как всякий молодой, увлеченный книгами человек. Затем, познакомив-

---

<sup>61</sup> *Кинг С.* Как писать книги URL: <http://danshorin.com/liter/king1.html> (дата обращения – 25.08.2015)

<sup>62</sup> *Горький М.* Как я учился писать URL: [http://www.kmt.graa.ru/textbook\\_d.php?cr=400&see=1&l=all&a=lit&cat=read](http://www.kmt.graa.ru/textbook_d.php?cr=400&see=1&l=all&a=lit&cat=read) (дата обращения – 5.10.2015)

шись с тем или иным произведением поближе, он возвращается к нему снова и снова, чтобы “разобрать на части” и раскрыть секреты его волшебства»<sup>63</sup>.

Разные авторы выбирают себе разных учителей. Кто-то берет в пример Лермонтова, кто-то – Хармса. По этому поводу забавно высказался Сергей Довлатов<sup>64</sup>: «Можно благовещать перед умом Толстого. Восхищаться изяществом Пушкина. Ценить нравственные поиски Достоевского. Юмор Гоголя. И так далее. Однако похожим быть хочется только на Чехова».

## Профессионализм

Копирайтер, конечно же, как специалист, должен владеть профессиональными знаниями и навыками. Так, сценарист обязательно должен знать драматургию, журналист – жанры, рекламист – основы маркетинга, продаж, вербального и визуального восприятия информации, СЕО-копирайтер – основы оптимизации и продвижения сайтов.

Нередко начинающие текстовики стремятся к оригинальничанию и говорят, что старые знания и правила не нужны. Но, как известно, чтобы нарушать правила, ими нужно очень хорошо владеть. Об этом, в частности, говорит и наш извест-

---

<sup>63</sup> Цит. по *Ягер Дж.* Писателями не рождаются. – М., 2012. – С. 19.

<sup>64</sup> *Довлатов С.* Соло на ундервуде. URL: <http://fictionbook.in/sergey-dovlatov-solo-na-undervude.html?page=9> (дата обращения – 15.12.2015)

ный копирайтер Александр Репьев: «К сожалению, многие новички, не зная правил создания рекламы, любят говорить о том, что нужно нарушать правила. Правила, действительно, иногда можно нарушать, но только тогда, когда а) копирайтеру эти правила известны и б) когда он знает, какой выигрыш ему даст отклонение от того или иного правила»<sup>65</sup>.

Профессионализм – это также означает постоянное совершенствование. Профессиональный копирайтинг – не работа на досуге, в свободное время, так – подработка на выходные дни. Профессиональный копирайтер должен отдаваться своей работе полностью, вне зависимости от вида текста, заказчика и сроков, не позволять себе халтурить, а выдерживать высокую профессиональную планку, поднимать ее еще выше.

Копирайтер должен уметь концентрироваться. Уметь работать и в тиши кабинета, и в галдящем офисе. Особенно это важно для журналистов, нередко создающих тексты «на коленке» и публикующихся «с колес». Профессиональный копирайтер никогда не ссылается на отсутствие вдохновения. Он просто берет и пишет тогда, когда нужно, и то, что нужно. Пишет каждый день. По принципу «ни дня без строчки». А лучше даже по принципу «ни дня без страницы». Этому не просто научиться. Но ежедневный труд, постоянные тренировки рано или поздно приводят к нужному результа-

---

<sup>65</sup> Репьев А. Будущему копирайтеру URL: <http://www.repiev.ru/articles/Future-Copywriter.htm> (дата обращения – 21.01.2015)

ту: копирайтер становится способным каждый день работать над тем или иным текстом. Кто-то становится каждый день к станку, копирайтер каждый день садится за клавиатуру.

Чтобы разобраться в материале, копирайтер должен быть пытливым и въедливым. Писателю нужно разобраться в характере героя, в истоках конфликта действующих лиц, журналисту – в проблеме, рекламному копирайтеру – в особенностях товара или услуги.

Помогает копирайтеру наблюдательность, способность подмечать интересные моменты, мелкие детали, которые в дальнейшем могут быть включены в тот или иной текст, придать ему своеобразность, вдохнуть в него жизнь. Как отмечал А. Толстой, «глаз художника, его наблюдательный луч – узок и остер, – он видит только то, что ему нужно видеть, и видит то, чего не видят другие»<sup>66</sup>.

Неприхотливость – важное качество копирайтера. Как пишет В. Аграновский, «у журналиста не должно быть никаких престижных требований, он вполне может обойтись без люкса в гостинице, без стула в президиуме, без “особого” места в машине и т. д. Наше ровное, скромное, достойное, трезвое поведение – гарантия, с моей точки зрения, не только успешного сбора материала, но и его нормального прохождения на газетную полосу. Нельзя забывать, что на поведение журналиста в командировке может поступить в редакцию рекла-

---

<sup>66</sup> Толстой А.Н. Задачи литературы URL: <http://www.klikin.ru/txt/tolstoj.html> (дата обращения – 7.10.2015)

мация, и тогда его статья не выйдет – погибнет прекрасный замысел, верная тема и беспроегрышный факт»<sup>67</sup>. Эти слова можно отнести к любому типу копирайтинга.

Копирайтеров не должна смущать и критика, которая обычно только в помощь: «одна голова хорошо, а две лучше». Если нет внешних критиков, необходимо развивать чувство самокритики. Лучше не обманывать самого себя, все равно недочеты рано или поздно всплывут. Лучше исправить видимые огрехи еще до показа кому-либо. Если представлять заказчикам некачественные, «сырые» тексты, то вскоре показывать их будет просто некому.

Копирайтер должен быть ответственным. Компания, аудитория, редактор, издатель – все они являются заказчиками текстов. Копирайтер обязан производить товар должного качества в оговоренные сроки. Отвечать за работу нужно, прежде всего, перед собой. Если схалтурить раз-другой, то это входит в привычку, и рано или поздно разоблачается заказчиками. Как следствие, такой копирайтер оказывается на обочине профессии.

Копирайтеру следует работать быстро, не теряя качества. В наш информационный век даже писатель не может позволить себе писать один роман двадцать лет и не заниматься при этом больше ничем другим. Издателям, СМИ, компаниям нужны хорошие тексты и очень быстро. Быстроспись при-

---

<sup>67</sup> Аграновский В. Ради единого слова URL: <http://danshorin.com/liter/agra1.html> (дата обращения – 26.09.2015)

ходит с тренировками, с постоянным трудом.

Ранее от копирайтера требовалось умение работать на печатной машинке, сегодня – на компьютере. Необходимо знать профессиональные компьютерные программы. Как правило, с этим не возникает проблем, ведь современные «юзеры» учатся работать с ними с детства. Другое дело, что не все умеют набирать тексты «слепым методом», работая всеми десятью пальцами. Конечно, можно набирать и одним-двумя пальцами, но это серьезно влияет на скорость работы, а, значит, и на производительность труда. Поэтому копирайтеру необходимо учиться работать «слепым» или хотя бы «полуслепым» методом.

Современному копирайтеру приходится быть достаточно деловитым. Даже самые отчаянные интроверты-писатели вынуждены общаться с издателями, выторговывать себе лучшие условия по договору. И журналисты, и спичрайтеры, и рекламные копирайтеры вместе с рерайтерами – все они находятся на бирже труда, всем приходится продавать себя как можно дороже.

## **Терпение**

Копирайтеру требуется терпение. На то, чтобы стать профессионалом, уходит время. Подчас годы. Рерайтер может заработать какие-то деньги и за день. Журналист или копирайтер – за несколько дней. У писателя от момента начала

работы над текстом до получения гонорара или признания могут пройти годы (а может пройти и вся жизнь). Некоторым авторам слава достается, увы, посмертно, авторские гонорары уходят наследникам.

Нетерпеливые люди быстро бросают копирайтинг, так и не успев толком понять это занятие. В этой профессии нужно упорство. Могут случаться периоды, когда не нравится все, что делает копирайтер, или когда на протяжении длительного времени заказчиков просто нет: редакторы почему-то воротят нос, издатели не хотят заключать договоры и т. д. ... Настоящих упорных копирайтеров временные трудности не останавливают. Профессионалы спокойно переживают трудные времена и упорно движутся вперед к вершинам творчества.

## **Опыт**

Для любого копирайтера важен профессиональный опыт. Чем больше практики, тем лучше. Так, классик копирайтинга Джозеф Шугерман говорит: «Чем больше опыта и знаний вы накопили в своем уме и чем выше ваша способность устанавливать взаимосвязи между этими знаниями и придумывать новые комбинации из старого материала, тем более выдающиеся идеи вы будете выдвигать и тем мощнее будет ваш



талант копирайтера»<sup>68</sup>.

То же самое можно сказать и о труде писателя, журналиста, спичрайтера, рерайтера. Практика оттачивает мастерство, опыт дает ключи к новым творческим подходам.

## Вера в себя

Конкуренция среди всех типов копирайтеров чрезвычайно высока. Особенно тяжело приходится начинающим авторам. Их статьи не принимаются, реклама не одобряется, книги отвергаются. Первые тексты действительно могут быть очень плохими. Как отмечает Дженнифер Иган: «Будьте готовы писать действительно плохо. Вам не станет от этого больно. Я думаю, что страх писать плохо происходит от мысли вроде “Эта гадость выходит из меня...” Забудьте! Пусть она вытечет из вас, и хорошие тексты последуют за плохими. Для меня плохое начало – это просто фундамент»<sup>69</sup>.

Отказ – это естественное начало карьеры любого копирайтера. Главное верить в себя, не останавливаться и продолжать совершенствовать свое мастерство. Стивен Кинг вспоминает:

«Получив листок с отказом от Хичкока, я забил гвоздь в стену под “Вебкором”, написал на листке “Талоны счастья” и

---

<sup>68</sup> *Шугерман Дж.* Искусство создания рекламных посланий. – М., 2010. – С. 31.

<sup>69</sup> Цит. по *Каплунов Д. А.* Контент, маркетинг и рок-н-ролл. – М., 2014. – С. 392

нацепил на гвоздь. Потом сел на кровать и стал слушать, как Фэтс поет “Я готов”. На самом деле мне было вполне хорошо. Когда ты еще слишком молод, чтобы бриться, оптимизм – вполне естественная реакция на неудачу.

Когда мне уже было четырнадцать (и я брился два раза в неделю, надо или не надо), гвоздь в стене перестал выдерживать вес листов отказа. Заменяв гвоздик плотницким когтылем, я продолжал писать...»<sup>70</sup>.

К тем, кто не останавливается, успех рано или поздно обязательно придет. Об этом свидетельствует огромное количество примеров, приводимых Ю. Вольфом:

«Джоан Роулинг понадобился год, чтобы найти издательство для публикации первой книги о Гарри Поттере. И даже то единственное согласившееся издать ее книгу издательство Bloomsbury предложило ей в качестве гонорара всего две с половиной тысячи фунтов стерлингов. При этом редактор сказал ей: “Джо, вы никогда не заработаете на детских книгах”.

Популярная книга Мелоди Битти “Преодоление созависимости” была отклонена двадцатью издательствами. В дальнейшем было продано 5 млн экземпляров.

Джоан Харрис написала три книги, ни одна из которых не была издана, прежде чем ее четвертая книга “Шоколад” стала мировым бестселлером и по ней был снят не менее попу-

---

<sup>70</sup> Кинг С. Как писать книги URL: <http://danshorin.com/liter/king1.html> (дата обращения – 25.08.2015)

лярный фильм.

Первый роман Джона Гришэма “Время убивать” был отклонен 15 агентами и 26 издателями, прежде чем издательство Wynnwood Press согласилось напечатать ее тиражом 5000 экземпляров. Гришэму потребовалось написать еще три книги, ставшие популярными, и лишь тогда первая его книга тоже стала бестселлером.

Вилбур Смит не нашел издателя для своего первого романа и решил, что литература не его дело. Спустя 18 месяцев агент убедил его попробовать еще раз. В результате на сегодняшний день общий тираж книг Смита составляет 84 млн экземпляров...

Отказ – неотъемлемая часть писательства. Если вы готовы к отказу и помните, что его не стоит воспринимать на свой счет, то он жалит намного меньше. Вспомните о том, что те, кто отказал вам, тоже люди и могут ошибаться»<sup>71</sup>.

Известный отечественный фантаст Юрий Никитин говорит более хлестко:

«Первое, что необходимо будущему писателю, – это несокрушимая уверенность, самоуверенность, вплоть до наглости!.. Полагать искренне и железобетонно, что если не сегодня к вечеру, то уж завтра точно соберете урожай нобелевок...»<sup>72</sup>

Всемирно известная Джоан Роулинг выстояла. Вот ее сло-

---

<sup>71</sup> Вольф Ю. Школа литературного мастерства. – М., 2014. – С. 24–25.

<sup>72</sup> Никитин Ю. Как стать писателем... в наше время. – М., 2015. – С. 190

ва по этому поводу:

«Через семь лет после моего окончания университета, я, по любым общепринятым представлениям, испытала грандиозный провал. Мой неприлично короткий брак рухнул, я была безработной матерью-одиночкой и обеднела настолько, насколько это вообще возможно в современной Британии – если не говорить о бездомных. И родительские, и мои собственные опасения воплотились в жизнь – я оказалась полной неудачницей, по всем стандартам.

Я не собираюсь рассказывать вам сейчас о том, как это весело – быть неудачником. Тот период в моей жизни был черной полосой, и я даже не подозревала тогда, что это окажется сказкой с хорошим концом – как впоследствии всегда описывалось в прессе. Я не знала, как долго мне придется идти по этому черному туннелю и существует ли в реальности свет в его конце – или же это только пустая надежда.

Так почему же я рассказываю о преимуществах провала? Просто потому, что провал избавляет от всего наносного. Я прекратила притворяться, что я – не то, что я есть на самом деле, и сосредоточила все свои силы на завершении единственного дела, которое имело для меня значение. Если бы я достигла успеха в чем-то еще, я, возможно, так и не набралась бы решимости на достижение цели в том, к чему я по-настоящему чувствовала склонность. Я стала свободна, потому что мой величайший страх уже осуществился – а я все еще жила, и у меня все еще были дочь, которую я обожала,

старая пишущая машинка и большой замысел. Так каменистое дно жизни оказалось фундаментом, на котором я ее заново построила.

Возможно, вы никогда не испытаете такого падения, как я, но определенные неудачи в жизни неизбежны. Невозможно жить, не терпя неудач ни в чем, если только вы не живете так осмотрительно, словно и не живете вовсе, а это само по себе провал.

Провал подарил мне внутреннюю защищенность, какой я никогда не испытывала, успешно сдавая экзамены. Провал научил меня вещам, которым бы я никогда не научилась другим способом. Я обнаружила, что у меня сильная воля и больше внутренней дисциплины, чем я думала; также я выяснила, что у меня есть друзья – и они воистину ценнее всех сокровищ.

Осознание того, что ты поднялся с самого дна и стал мудрее и сильнее, навсегда дает уверенность в способности выжить. Невозможно по-настоящему познать самого себя и истинную цену отношений с людьми, пока то и другое не подвергнется испытанию бедствиями. Такое знание – истинный дар, какой бы дорогой ценой он ни достался, и он ценнее для меня, чем любой другой полученный мной опыт»<sup>73</sup>.

---

<sup>73</sup> Роулинг Дж. Напутственная речь гарвардским выпускникам URL: <http://danshorin.com/liter/rouling1.html> (дата обращения – 20.09.2015)

## Мужество

Копирайтер должен не только верить в себя. Ему необходимо мужество, чтобы бороться за свое творчество. Как пишет Ю. Казаков:

«Писатель должен быть мужественен, потому что жизнь его тяжела. Когда он один на один с чистым листом бумаги, против него решительно все. Против него миллионы написанных ранее книг – просто страшно было подумать! Против него хлопоты, дела. Даже дождь против него... Писателю никто ничем не поможет, он все должен делать сам. Никому нет дела до этого, болен ты или здоров, за свое ли дело взялся, сыт ли ты и твоя семья, и чем ты будешь жить завтра.

Настоящий писатель работает по десять часов в день. Иногда не пишется ни строчки, и наступает тоска: чем же это я занимаюсь? А другой раз за несколько дней пишется неплохой рассказ или даже повесть. Но это редко бывает...

Должен быть трижды мужественен, чтобы не смотря на свои несчастья, неудачи и срывы, нести людям радость свидетельства и говорить без конца, что жизнь должна быть лучше»<sup>74</sup>.

Копирайтер, занимаясь своим творчеством, может поставить себя под удар судьбы. Автор «Робинзона Крузо» Дани-

---

<sup>74</sup> Казаков Ю. Литературные заметки. URL: <http://omiliya.org/article/literaturnye-zametki-yurii-kazakov.html> (дата обращения – 12.02.2015)

эль Дэфо в 1703 году за сатирическую статью был приговорен к тюремному заключению. На сутки он был привязан к позорному столбу на площади и проходящие обязаны были в него плевать.

Всемирно известный классик литературы Лев Толстой был предан анафеме.

Знаменитый тридцатилетний баснописец Эзоп сам себя продал в рабство, чтобы расплатиться с долгами.

Испанский драматург Антонио Сильва был удушен, а затем сожжен на костре 19 октября 1739 года в тот самый день, когда в театре шла его пьеса «Падение Фаэтона».

## **Работоспособность**

Чтобы удовлетворять своих заказчиков, копирайтер должен быть достаточно работоспособным. Вот как, например, высказывается о работе современного журналиста известный исследователь научной организации труда СМИ С. М. Гуревич:

«Одно из следствий изменения условий, в которых работает журналист, – интенсификация его труда. Среди причин этого – потребность читателей, телезрителей, радиослушателей прежде всего в оперативной новостной информации. Стремясь удовлетворить ее, журналисты в газете, и тем более на телевидении и радио, вынуждены работать предельно быстро, у них остается все меньше времени на осмысление и

обработку собранного материала. Другая причина – уменьшение количества работников в редакционных коллективах: слабейшим приходится уходить, но их нагрузка распределяется между оставшимися. Особой интенсивностью отличается работа журналистов в малых редакциях. Каждому из ее сотрудников приходится совмещать несколько специальностей, отвечая за определенный участок работы»<sup>75</sup>.

В современных условиях, когда многократно возросла конкуренция на рынке контента, представителям всех видов копирайтинга приходится демонстрироваться высокий уровень работоспособности.

Копирайтер должен быть очень трудолюбив. Ему придется перелопачивать горы информационных материалов, находя нужное. Писать придется очень много. Как люди отстаивают у станка свою рабочую смену, так и копирайтер проводит свою смену за клавиатурой. Высокая работоспособность – важное качество копирайтера. Частично синонимом работоспособности копирайтера является усидчивость. Просидеть целый день за компьютером на «пятой точке» не каждому по силам. Также для многих может являться сложностью постоянное «мотание» по командировкам, выезды на объекты, связанные с подготавливаемым текстом.

Как замечал Стивен Кинг, «Если хотите быть писателем, вам прежде всего нужно делать две вещи: много читать и

---

<sup>75</sup> Гуревич С. Основы научной организации журналистского труда URL: [http://evartist.narod.ru/text11/39.htm#%D0%B7\\_10](http://evartist.narod.ru/text11/39.htm#%D0%B7_10) (дата обращения – 22.02.2015)



много писать. Это не обойти ни прямым, ни кривым путем – по крайней мере я такого пути не знаю»<sup>76</sup>. Например, Вуди Аллен еще школьником демонстрировал незаурядную работоспособность: не только делал уроки, но писал для газет по 50 шуток в день.

Илья Эренбург также был очень плодовит и скор. Он сотрудничал с такими изданиями как «Красная звезда», «Правда», «Известия», «Сталинский сокол», «Комсомольская правда», «Труд», «Московский большевик», «Учительская газета», «Литературная газета», «Ленинградская правда», «Большевик», «Партийно-политическая работа в ВМФ», «Огонек», «Красноармеец», «Знамя», «Смена», «Краснофлотец», «Новый мир», «Спутник агитатора», «Война и рабочий класс», «Красная новь», с республиканскими, областными, районными, фронтовыми, армейскими, дивизионными газетами. Как вспоминал сам публицист, 22 июня 1941 года за ним приехали и повезли в «Труд», в «Красную звезду», на радио. «Никогда в жизни я так много не работал, писал по три-четыре статьи в день: сидел в Лаврушинском и стучал на машинке, вечером шел в “Красную звезду” и писал статью в номер, читал немецкие документы, редактировал переводы, сочинял подписи под фотографиями... Я доказывал, что мы победим, В победу я верил не потому, что рассчитывал на наши ресурсы или на вто-

---

<sup>76</sup> Кинг С. Как писать книги URL: <http://danshorin.com/liter/king1.html> (дата обращения – 25.08.2015)

рой фронт, но потому, что очень хотел верить – другого выхода ни у меня, ни у моих соотечественников тогда не было»<sup>77</sup>. Начали приходить телеграммы из-за границы: различные газеты предлагали Эренбургу писать для них – шведские, французские, американские... Чуть ли не ежедневно он выступал по радио – и для советских слушателей, и для французов, чехов, поляков, югославов. Эренбургу в те годы было уже за пятьдесят, однако, по воспоминанием его современников, никто из публицистов того времени, кроме разве молодого Симонова, не мог сравниться с ним по неиссякаемой энергии.

## Специфические качества

Как мы видим, у копирайтеров всех «направлений» есть общие качества. Вместе с тем, профессия может выдвигать какие-либо особые, специфические требования. Если взять, например, журналиста, то легко заметить: для того чтобы работать репортером, необходимо обладать такими качествами, как оперативность, мобильность, стрессоустойчивость, находчивость, выносливость, мужество. Журналисту-аналитику нужно быть достаточно компетентным в своей сфере, иметь аналитический склад ума, наблюдательность, независимость взгляда. Журналисту, специализирующемуся на интервью, нужно уметь слушать, быть дотошным, быть инте-

---

<sup>77</sup> Эренбург И. Собрание сочинений в девяти томах. – М., 1962, т. 9. – С. 273.

ресным собеседником. А вот то, что касается журналиста, работающего на телевидении:

«Работодатели свои требования формулируют конкретно: поиск тем для видеосюжетов и программ, подбор спикеров, выезд на съемки, отличное знание съемочного процесса, написание закадровых текстов, монтажных листов; подготовка сценариев, запись программ в студии в качестве автора/ведущего; умение оперативно и грамотно писать информационные материалы; проведение полного комплекса работы по подготовке программы к выходу в эфир, поиск готовых видеороликов, а также героев для съемок, написание сценария и подводок, работа в кадре и т. д., что отражает ежедневную рутину телевизионной кухни. Но вакансии возможны и специфические, например “работа с экстрим-сообществами, профессиональными экстремалами и любителями активного отдыха из России и других стран мира”, “отличное знание и увлеченность авто/мототематикой”, т. е. ваши широкие интересы, очевидно, дают дополнительные преимущества на рынке труда...

Общепрофессиональные компетенции отличают профессионального журналиста от любителя, который научился снимать видеокамерой, монтировать и выкладывает смешные домашние видеонаблюдения в Интернете. Они составляют базовые знания и представления о сути профессии – ее функциях, социальных ролях журналиста, исторических корнях и традициях журналистики, нормативных актах в

сфере медиа...

Инструментальные компетенции – это комплекс умений и навыков, связанных с созданием качественного аудиовизуального продукта. Он включает в себя поиск и сбор информации, ее хранение (архивация), обработку (видео, звука, текста), презентацию (в существующих жанрах, форматах ТВ, разработке новых творческих решений).

Важным навыком является накопление контактов – наращивайте свою телефонную книжку. Полезно научиться печатать вслепую, читать текст, повернутый вверх ногами, водить машину...»<sup>78</sup>

В литературе прозаику, например, достаточно иметь чувство ритма, поэту же необходимо уметь работать с рифмой (даже если он пишет белым стихом). Копирайтеру традиционных СМИ достаточно знать основы копирайтинга, но SEO-копирайтеру нужно обладать знаниями по SEO-оптимизации. И т. д.

## **Никто не идеален**

Конечно, для идеального написания текстов идеально иметь идеального копирайтера. Но, увы, все авторы, прежде всего, люди. И даже самые известные копирайтеры были неидеальны: имели проблемы физического или психологи-

---

<sup>78</sup> Бережная М. А. Телевизионный журналист. – М., 2015. – С.12–13.

ческого свойства. Далее несколько исторических фактов<sup>79</sup>.

Гете работал только в закрытых помещениях, куда не должен был проникать свежий воздух. «Поэт маниакально боялся сквозняков! И, видимо, не зря. Так как умер Иоганн Гете именно от простуды. А последними словами знаменитого мыслителя была фраза “Пожалуйста, закройте окно!”»<sup>80</sup>.

Диккенс «общался» с героями своих произведений. «Если те начинали ему надоедать, угрожал, что больше о них не напишет ни строчки... Кроме того, писатель был замечен в любви проводить много времени в моргах. Он называл это “притягательностью отвратительного”. А еще известно о том, что в 1858 году Диккенсу от “переутомления” прописали специальную диету. Особое место в ней занимала необходимость ежедневно в 15.00 выпивать 0,5 л игристого вина»<sup>81</sup>.

Гоголь очень боялся грозы, был нелюдим, любил самостоятельно перешивать себе одежду. Также Николай Васильевич страдал боязнью быть похороненным заживо. Тафетофобия была вызвана тем, что однажды в приступе малярии писатель окоченел и его чуть не приняли за мертвого. После этого у Гоголя были проблемы со сном – засыпать он предпочитал сидя. Более того, он завещал похоронить его только тогда, когда на теле появятся очевидные признаки разложе-

---

<sup>79</sup> Цит. по *Лябина А.* Странности великих людей URL: <http://www.kp.ru/daily/26305.5/3183422/> (дата обращения – 23.02.2015)

<sup>80</sup> Там же.

<sup>81</sup> Там же.

ния.

Эрнест Хемингуэй был не в ладах с алкоголем, боялся публичных выступлений, не верил похвалам даже самых близких друзей и искренних почитателей, жизнь покончил самоубийством.

Льюис Кэрролл страдал болотной лихорадкой, циститом, люмбаго, экземой, фурункулезом, артритом, плевритом, ревматизмом, бессонницей и постоянной мигренью.

Марк Твен был заядлым курильщиком, начал курить, будучи восьмилетним пацаном, и до самой смерти выкуривал от 20 до 40 дешевых сигар ежедневно.

Дж. Р. Р. Толкиен был очень плохим водителем, являлся жутким франкофобом – ненавидел французов начиная с Вильгельма Завоевателя.

Агата Кристи страдала дисграфией, то есть практически не могла писать от руки. Все ее знаменитые романы были надиктованы.

Джеймс Джойс больше всего на свете боялся собак и грозы, ненавидел памятники и был мазохистом.

Артур Конан Дойл, придумавший Шерлока Холмса, был оккультистом и верил в существование маленьких крылатых феечек.

Жан-Поль Сартр экспериментировал с расширяющими сознание веществами и всячески поддерживал террористов. Возможно, первое было как-то связано со вторым.

И т. д., и т. д., и т. д.

Как мы видим, для того чтобы быть копирайтером, нужно иметь много различных качеств. Очевидно, не каждый может стать им.

В целом, хороший копирайтер – это всегда личность: умный, нестандартный, интересный окружающим человек. Он должен обладать как общими для всех копирайтеров качествами, так и специфическими, которые требуются для его профиля работы.

Чем сложнее вид копирайтинга, тем меньше авторов им занимаются и тем выше оценивается их труд. Поэтому самыми высокооплачиваемыми являются профессиональные писатели и сценаристы, создающие оригинальные тексты для широких слоев населения, самыми низкооплачиваемыми – рерайтеры, перерабатывающие чужие произведения. Достаточно высокооплачиваемыми являются копирайтеры в области медиакопирайтинга, рекламного копирайтинга, PR-копирайтинга, делового копирайтинга и СЕО-копирайтинга.

Таким образом, наверху профессиональной «лестницы» копирайтинга стоят литераторы, на средних ступенях – журналисты, рекламисты, «пиарщики», на низших – рерайтеры.

## **Лестница и миграция копирайтеров**

		Литераторы (писатели, драматурги, сценаристы)
	Журналисты, рекламисты, «пиарщики»	
Рерайтеры		
		

Чем сложнее тип копирайтинга, тем большего таланта и труда требуется. Между писателем и рерайтером огромная пропасть. Однако талантливый человек может начать с рерайтинга и затем стать и рекламным копирайтером, и журналистом, и писателем. Но также может и остаться на всю жизнь простым рерайтером.

## **Что почитать и посмотреть по теме «Копирайтер вчера, сегодня, завтра»?**

### ***Книги:***

Грин Г. «Тихий американец»

Каплунов Д. «Контент, маркетинг и рок-н-ролл»

Каптерев А. «Мастерство презентации»

Кларк Р. «50 приемов письма»

Кот Д. «Копирайтинг. Как не съесть собаку. Создаем тек-



сты, которые продают»

Крохина О., Полосина М., Рубель А., Сахно О., Селин Е.,  
Ханина М. «Первая книга SEO-копирайтера. Как написать  
текст для поисковых машин и пользователей»

Лондон Дж. «Мартен Иден»

Моэм С. «Как я стал писателем»

Огилви Д. «Огилви о рекламе»; «Откровения рекламного  
агента»

Островский Н. «Как закалялась сталь»

Фучик Ю. «Репортаж с петлей на шее»

Хопкинс К. «Моя жизнь в рекламе»; «Научная реклама»

### ***Фильмы:***

«Бартон Финк». Реж. Джоэл Коэн

«Призрак». Реж. Роман Полански

«Гражданин Кейн». Реж. Орсон Уэллс

«Доброе утро, Вьетнам!» Реж. Барри Левинсон

«Безумцы» («Mad Men»). Создатель Мэттью Вайнер

«Чего хотят женщины». Реж. Нэнси Мейерс

«Хвост виляет собакой» («Плутовство»). Барри Левинсон

«Кандидат». Реж. Хонас Карасек

### ***Интернет-ресурсы:***

Писателям – все о писательстве: <http://www.klikin.ru/writer.htm>

Факультет журналистики МГУ: <http://www.journ.msu.ru/>

Советник. ру: <http://www.sovetnik.ru/>

Для пишущих людей: <http://bagnenko.name/>

Копирайтинг для поисковой оптимизации: <http://seotext.ru/>

## **Глава 4. Креативность в копирайтинге**

Слово «креатив» пришло к нам из английского языка. Креатив – это калька «creative», т. е. творческий. Так что, в принципе, «креатив» – синоним слова «творчество». Можно встретить несколько определений креатива. Это и «созидательный, творческий процесс формирования и воплощения оригинальной идеи»; и «относительно уникальное сочетание выразительных форм необходимое для достижения определенной цели, рассчитанное на восприятие целевой аудитории, и, в частных случаях, управление ее поведением»; и «разработка идей реализации рекламной кампании с целью донесения рекламного послания до целевой аудитории»; и т. д.

Сегодня о креативе говорят и в дизайнерской, и в педагогической, и даже в футбольной среде. Хотя «креатив» и «творчество» практически синонимы, креатив стал более употребимым, возможно, потому, что само это слово и его «деривативы» короче, чем слово «творчество» и его производные.

### **Типы креатива**

Можно говорить о креативе в разных сферах человеческой деятельности. Тогда мы будем иметь музыкальный кре-

атив, литературный креатив, инженерный креатив и т. д.

Также можно разделять креатив на индивидуальный и групповой. Первый будет свойственен человеку, работающему в одиночку, наедине со своими мыслями, опираясь на собственные знания и опыт. Второй будет присущ творческим коллективам, в которых происходит групповое генерирование идей и их критическое обсуждение.

Креатив может быть корпоративным, когда он рождается внутри компании, и внешним, аутсорсинговым, когда просто заказывается, покупается на стороне.

## **Креативность**

Креатив всегда связан с креативностью, т. е. с творческими способностями индивида, которые характеризуются умением создавать, генерировать принципиально новые, оригинальные, коренным образом отличающиеся от традиционных, идеи, подходы. Креативное мышление – во многом врожденная способность, которая может быть развита в течение жизни в процессе работы. Считается, что творческие способности возникли у человека разумного или в результате генетической мутации около 50 тысяч лет назад, или постепенно, в течение длительного времени вследствие культурных и демографических изменений человечества. Креативность в определенной степени свойственна также и многим «продвинутому» животным. (В качестве примера мож-

но привести следующую историю. В 1950-х годах ученые Токийского университета занимались исследованием обезьян-макак на острове Косима. Они подкармливали животных бататами, разбрасывая их по берегу, и наблюдали за поведением приматов во время кормежки. Макаки ели клубни, счищая песок с них лапами, пока однажды полуторагодовая самка Имо не сообразила, что корнеплоды можно мыть в воде. Вскоре вся стая научилась этому «трюку». Позже ученые заменили бататы рисом, так как животные съедали их слишком быстро, а процесс отделения зерен от песка позволял исследователям дольше наблюдать за «объектом». И что примечательно: та же самка снова нашла креативный «выход» из положения. Она стала загребать рис вместе с песком ладонями и опускать их в воду: при этом песчинки тонули, а рис оставался наплаву и его было намного удобнее собирать и съедать.)

Креативность помогает решать сложившиеся, порой очень сложные проблемы, подталкивает человека находить самые необычные пути развития, делает жизнь чрезвычайно разнообразной, позволяет воплотить творческий замысел и помогает найти пути для самореализации.

Считается, что творческим личностям свойственно так называемое дивергентное мышление: креативные люди при решении какой-либо проблемы не концентрируют все свои усилия на нахождение единственно правильного решения, а начинают искать решения по всем возможным направлени-

ям с тем, чтобы рассмотреть как можно больше вариантов. Такие индивидуумы склонны образовывать новые комбинации из элементов, которые большинство людей знают и используют только определенным образом, а также формировать связи между двумя элементами, не имеющими, на первый взгляд, ничего общего.

Характеризуют креативность такие качества человека, как смекалка, остроумие, оригинальность, смелость (и порой даже наглость). Также креативной личности свойственны умение находить выход из, казалось бы, безвыходных ситуаций, повышенная чувствительность к проблемам, эффективные действия по определению этих проблем, по поиску их решений. Дополнительно выделяют способность видеть проблему там, где ее не видят другие; умение применять навыки, приобретенные при решении одной задачи, к решению другой; готовность памяти выдавать нужную информацию в нужную минуту; талант выбирать одну из альтернатив решения проблемы до ее проверки; способность включать вновь воспринятые сведения в уже имеющиеся системы знаний; легкость генерирования идей; творческое воображение, предрасположенность к анализу и синтезу, дар интуитивно чувствовать правильное направление мысли и т. д.

Креативная личность обычно отличается высоким уровнем интеллекта в повседневной жизни. Хотя он способен рационально решать возникающие проблемы, тем не менее часто предпочитает действовать на основании интуиции и вы-

соко ценит собственную иррациональность. Вместе с тем, человек, обладающий высоким интеллектом, может и не отличаться особой креативностью. Высокие показатели креативности у детей не гарантируют их творческие достижения в будущем, лишь увеличивают вероятность их появления в определенных условиях. Слишком высокий интеллект препятствует креативности.

Характеризуя креативного человека, нередко употребляют термин «латеральное мышление». Под этим подразумевается умение использовать нестандартный подход к решению задач. Данный термин, описывающий принцип научной концепции, предложил в конце 1960-х гг. Эдвард де Боно – один из самых авторитетных в мире современных экспертов в сфере креативности. Классик копирайтинга Джозеф Шугерман отмечает: «Латеральное мышление – одно из орудий копирайтера... Наверное, одним из самых важных ключей к тайне сотворения рекламного послания является способность объединять абсолютно разные концепции и выплавлять из них одну совершенно новую идею»<sup>82</sup>.

Для развития креативности применяют различные методики. Обучение креативному поведению и самовыражению, моделирование творческих действий приводит к существенному росту креативности, содействует появлению и усилению таких личностных качеств, как независимость, открытость новому опыту, чувствительность к проблемам, высо-

---

<sup>82</sup> Шугерман Дж. Искусство создания рекламных посланий. – М., 2010. – С. 32.

кая потребность в творчестве и т. д. Препятствуют развитию креативности страх принятия на себя риска, стремление к успеху во что бы то ни стало, жесткие стереотипы в мышлении и поведении, преклонение перед авторитетами и т. д.

К креативным методам относят:

- мозговой штурм (когда проблема свободно обсуждается коллективом),
- метод синектики (используется свойство мозга устанавливать ассоциативные связи по прямой, символической, фантастической и личной аналогии),
- метод фокальных объектов (выбор любых предметов с дальнейшим присоединении их признаков к объекту, который хотелось бы совершенствовать),
- метод Дельфи (выработка максимального консенсуса при определении правильного решения с помощью независимых – часто несвязанных и не знающих друг о друге – экспертов).

Методики креативности (методики творчества) способствуют процессу генерации оригинальных идей, нахождению новых подходов к решению известных проблем и задач, более четкому формулированию задач, ускоряют процесс выработки идей, увеличивают их количество и расширяют взгляд на проблему. Не являясь алгоритмами, методики дисциплинируют и задают направление ходу мыслей, тем самым увеличивая вероятность получения хороших результатов.



Интересно, что при повышении креативности сотрудников, существенно возрастает креативность всей организации.

Для оценки креативности используются различные тесты. Например, самый известный психологический тест – Пола Торренса – оценивает вербальную креативность, образную креативность, а также отдельные креативные способности, такие как скорость, гибкость, оригинальность и т. д.

Креативность проявляется и в повседневной жизни, и в профессиональной – в экономической, социальной и прочих сферах жизнедеятельности человека. Креативные люди добиваются больших успехов в менеджменте, внедряя оригинальные подходы к управлению. Там, где, казалось бы, уже все сказано, креативные личности находят нечто новое, продвигаются дальше своих предшественников.

Креативные люди реализуют себя в таких творческих областях, как живопись, кино, литература, журналистика, PR, реклама и т. д.

Стоит отметить, что за собственную креативность порой приходится жестоко расплачиваться. Вот как описывает Вальтер Скотт происходившее с Эрнстом Гофманом:

«Страдание, которое иногда связано с чрезмерной чувствительностью тела, в других случаях коренится в собственном нашем возбужденном воображении; поэтому нелегко установить, что страшней – обостренная ли восприимчивость или преувеличенная живость фантазии. У Гофмана, в

частности, нервы были в состоянии самом болезненном.

Жестокий приступ нервной горячки в начале 1807 года еще более обострил роковую возбудимость, от которой он и без того страдал: то, что вначале поразило его тело, вскоре распространилось и на разум. Он составил для собственного пользования особого рода шкалу душевных состояний, которая, подобно шкале термометра, определяла, насколько взвинчены его нервы, вплоть до такого предела, за которым, вероятно, уже начиналось подлинное безумие.

Не легко подыскать английские слова, соответствующие тем терминам, которыми Гофман определял свои ощущения; заметим только, что один день был в его дневнике отмечен настроенностью романтической и религиозной, на другой день он, по его словам, пребывал в состоянии экзальтированном и возбужденно-шутливом, на третий – становился язвительно насмешливым, на четвертый – бывал во власти бурных и причудливых музыкальных звучаний, на пятый им овладевала романтическая тяга ко всему отталкивающему и ужасному, на шестой день он опять саркастичен и жаждет чего-то капризно-необычного и экзотического, на седьмой – впадает в квиетизм, его душа раскрыта прекрасным, чистым, привлекательным и образно-поэтическим впечатлениям, а на восьмой день он уже снова возбужден, но на этот раз его влекут к себе лишь самые отвратительные, самые ужасные и самые дикие мысли, которые к тому же еще и особенно мучительны. Порой чувства, отмечаемые в дневнике

этим злосчастливым гением, совершенно противоположны тому, что, по его мнению, свидетельствует о нервном возбуждении. Напротив, они говорят об упадке духа, о равнодушии к тем ощущениям, которые прежде он воспринимал с особой живостью, причем безразличие это сопровождалось у Гофмана меланхолией и полным бессилием, столь характерными для человека, припоминающего былые наслаждения, когда они уже не доставляют ему радости...

Его постоянно, особенно в часы одиночества и напряженной работы, преследовало ощущение загадочной опасности, которая якобы нависла над ним; а заполнившее его книги племя чудовищ, призраков, фантасмагорических видений и всякого рода нечисти, хоть и было сотворено его собственным воображением, приводило его в такой трепет, как если бы все эти существа жили в реальном мире и в самом деле могли накинуться на своего создателя. Эти порожденные им самим видения порой настолько оживали в его глазах, что он уже не в силах был их выносить, и ночью – обычное время его работы – Гофман часто будил жену, чтобы она сидела у стола, пока он пишет, и своим присутствием защищала его от фантомов его же собственного больного воображения...»<sup>83</sup>.

## Стили креативности

---

<sup>83</sup> *Скотт В.* О сверхъестественном в литературе... URL: <http://danshorin.com/liter/skott1.html> (дата обращения – 20.09.2015)

Процесс творчества естественен для человека, происходит в каждом из нас. Люди проявляют креативность постоянно: когда что-либо придумывают: подарок для друга, маршрут для турпохода, график работ, диету, кулинарный рецепт. Креативным является и процесс организации людей для какого-то события, и строительство дома, и посадка цветов и деревьев во дворе, и т. д.

Большинство людей не считают себя креативными, хотя они таковы по рождению. Но каждый видит мир по-своему, его креативность индивидуальна, и ее нужно соответствующим образом развивать. Для определения креативности и ее типа используются специальные тесты. Очень интересна система Майерс-Бриггс, на которую опираются Дэвид Голдстайн и Отто Крегер в своей книге «Творческая личность. Как использовать сильные стороны своего характера для развития креативности»<sup>84</sup>. Согласно концепции авторов, все типы креативности хороши, нет лучших или худших. Они просто очень разные.

## **Характеристики различных типов креативности**

Для того чтобы разобраться в своей креативности, прежде всего нужно установить:

---

<sup>84</sup> *Голдстайн Д, Крегер О. Творческая личность. Как использовать сильные стороны своего характера для развития креативности. – М., 2014. – С.14.*

- откуда вы черпаете энергию: из общения с людьми или оставаясь наедине с собой (вы экстраверт или интроверт);
- как вы предпочитаете собирать информацию: полагаясь на свои непосредственные ощущения или на свою интуицию и мышление (вы сенсорик или интуит);
- чем вы руководствуетесь при принятии решений (вы логик или этик);
- как вы принимаете решения: быстро и решительно или же неохотно и медленно, постоянно чувствуя, что вам недостает информации (вы рационал или иррационал).

## **Характеристики экстравертов и интровертов<sup>85</sup>**

---

<sup>85</sup> Здесь и далее в главе характеристики творческих личностей приводятся по книге: *Голдстейн Д, Крегер О. Творческая личность. Как использовать сильные стороны своего характера для развития креативности.* – М., 2014.

<b>Экстраверты (Е)</b>	<b>Интроверты (И)</b>
Общительность	Сдержанность
Взаимодействие	Концентрация
Внешнее	Внутреннее
Широта	Глубина
Экстенсивность	Интенсивность
Широкий круг связей	Ограниченный круг связей
Расход энергии	Сохранение энергии
Внешние события	Внутренние реакции
Контактность	Вдумчивость
Слова опережают мысль	Мысль предшествует словам

Таким образом, в четырехбуквенной аббревиатуре, которую мы в дальнейшем получим и которая будет обозначать ваш тип креативности, первая буква будет «Е» или «И».

## **Характеристики сенсорики и интуитивов**

<b>Сенсорики (S)</b>	<b>Интуиты (N)</b>
Напрямую	Наугад
Настоящее	Будущее
Реалистичность	Концептуальность
Осязаемость	Вдохновение
Действительность	Умозрительность
Приземленность	Витание в облаках
Факт	Воображение
Практичность	Изобретательность
Конкретика	Обобщение

Вы в большей степени интересуетесь практическими деталями (S) или скорее стараетесь ухватить общую картину и рассмотреть различные предположения (N). Соответственно, следующие буквы в вашем типе креативности S или N.

## **Характеристики логиков и этиков**

Логика (Т)	Этика (F)
Объективность	Субъективность
Здравомыслие	Милосердие
Правила	Обстоятельства
Твердость	Увещевание
Справедливость	Человечность
Ясность	Гармония
Аналитичность	Восприимчивость
Линия поведения	Общественная значимость
Беспристрастность	Отзывчивость

Для вас важнее то, насколько ваше решение логично и справедливо (Т), или то, как оно скажется на людях и на гармонии отношений с ними (F). Соответственно, следующие буквы в вашем типе креативности **Т** или **F**.

## Характеристики рационалов и иррационалов



<b>Рационалы (J)</b>	<b>Иррационалы (P)</b>
Решительность	Незавершенность
Непоколебимость	Поживем-увидим
Постоянство	Гибкость
Контроль	Адаптация
Завершенность	Непредвзятость
Планомерность	Открытость к изменениям
Структура	Поток
Определенность	Эксперимент
График	Спонтанность
Крайний срок	Какой крайний срок?

Вы принимаете некие окончательные решения и добиваетесь их реализации (J) или продолжаете собирать информацию и оставлять вопрос открытым (P).

Соответственно, следующие буквы в вашем типе креативности **J** или **P**.

Если вы, прочитав оба перечня, все еще не уверены, какому из них отдать предпочтение, то вы, скорее всего, иррационал, так как рационалы склонны принимать решение еще до того, как закончат чтение вопроса.

# **Типы предпочтений, темперамента и креативности**

## **Типы предпочтений**

**E** – Экстраверты

**I** – Интроверты

**S** – Сенсорики

**N** – Интуиты

**T** – Логики

**F** – Этики

**J** – Рационалы

**P** – Иррационалы

## **Основные четыре типа темперамента**

**NF**-тип (интуиты-этики);

**NT**-тип (интуиты-логики);

**SJ**-тип (сенсорики-рационалы);

**SP**-тип (сенсорики-иррационалы).

## **Дополнительные четырнадцать типов темперамента**

**NJ** (Интуиты-рационалы);

**ES** (Экстраверты-сенсорики);

**IN** (Интроверты-интуиты);

**EF** (Экстраверты-этики);

**IS** (Интроверты-сенсорики);  
**FP** (Этики-иррационалы);  
**TJ** (Логики-рационалы);  
**NP** (Интуиты-иррационалы);  
**IF** (Интроверты-этики);  
**IP** (Интроверты-иррационалы);  
**EN** (Экстраверты-интуиты);  
**EJ** (Экстраверты-рационалы);  
**EP** (Экстраверты-иррационалы);  
**IJ** (Интроверты-рационалы).

## **Шестнадцать типов креативности**

Сложите все вместе:

1. Экстраверт или интроверт \_\_\_\_\_
2. Сенсорик или интуит \_\_\_\_\_
3. Логик или этик \_\_\_\_\_
4. Рационал или иррационал \_\_\_\_\_

Получив четырехбуквенную комбинацию предпочтений, вы узнаете, какой у вас тип личности и стиль креативности:

<b>ISTJ</b> Организатор (Organizer) интроверт, сенсорик, логик, рационал	<b>ISFJ</b> Помощник (Facilitator) интроверт, сенсорик, этик, рационал	<b>INFJ</b> Вдохновитель (Inspirer) интроверт, интуит, этик, рационал	<b>INTJ</b> Провидец (Visionary) интроверт, интуит, логик, рационал
<b>ISTP</b> Мастер (Crafter) интроверт, сенсорик, логик, иррационал	<b>ISFP</b> Придумщик (Dreamer) интроверт, сенсорик, этик, иррационал	<b>INFP</b> Созерцатель (Muser) интроверт, интуит, этик, иррационал	<b>INTP</b> Аналитик (Idea Mill) интроверт, интуит, логик, иррационал
<b>ESTP</b> Непоседа (Adventurer) экстраверт, сенсорик, логик, иррационал	<b>ESFP</b> Аниматор (Entertainer) экстраверт, сенсорик, этик, иррационал	<b>ENFP</b> Медиатор (Socializer) экстраверт, интуит, этик, иррационал	<b>ENTP</b> Изобретатель (Brainstormer) экстраверт, интуит, логик, иррационал
<b>ESTJ</b> Реалист (Realist) экстраверт, сенсорик, логик, рационал	<b>ESFJ</b> Учитель (Teacher) экстраверт, сенсорик, этик, рационал	<b>ENFJ</b> Увещеватель (Persuader) экстраверт, интуит, этик, рационал	<b>ENTJ</b> Командир (Commander) экстраверт, интуит, логик, рационал

## Творческое проявление людей с различными типами предпочтений

Копирайтеру необходимо осознать сильные стороны своего типа, выяснить, что требуется для выполнения его работы, а затем посвятить все силы своему увлечению.

### Экстраверты

Часто пишут так, как говорят. Прирожденные рассказчики.

Им полезно изложить свои слова на бумаге – так они смогут увидеть ход своих мыслей.

Отсутствие компании может превратиться для экстравертов в настоящую пытку.

Длительные периоды одиночества истощают энергию экстравертов.

Они с удовольствием сотрудничают с другими людьми, нередко становятся руководителями групповых дискуссий; имеют привычку рассуждать вслух, хотя не каждую идею стоит доводить до всеобщего сведения, не продумав ее до конца.

Экстраверту стоит обсуждать с группой коллег свои идеи, прежде чем озвучивать их на публике, в интернете или перед руководством.

## **Интроверты**

Подпитываются энергией, рефлексирова в одиночестве.

Черпают вдохновение из своего внутреннего мира и пишут об обретенном в воображении опыте, как если бы они все пережили в реальности.

Располагая достаточным количеством времени, обычно пишут лучше, чем говорят. Увлекаются самым креативным актом генерирования и обдумывания идей, для чего им нужно время и уединение.

Интроверту не нужно ждать, когда его мысли будут прочитаны, ему следует самому озвучить свои идеи.

В отличие от экстравертов, интроверты способны останавливаться, чтобы подумать, прежде чем приступить к действию. Это помогает избегать импульсивных решений и смен направлений, идет на пользу оптимизации задач и стра-

тегий.

Вместе с тем интровертам необходимо научиться раскрепощаться и строить доверительные отношения со всеми партнерами и коллегами.

## **Сенсорики**

В письменной и в устной речи описывают то, «что есть», и делают это самым прямолинейным образом, стараясь всячески избегать опасности возникновения недоразумений. Их тексты изобилуют фактами, деталями и перечнями, а также сравнениями. Уделяют внимание грамматике, по ходу редактируя текст.

Им может понадобиться посторонняя помощь для отсеивания не относящихся к делу фактов, и для поиска оригинальных подходов.

Сенсорики соединяют вместе самые разные идеи. Они всегда в курсе происходящих событий, постоянно ищут новые возможностей. Сенсорики практичны, юбят технику, могут поддерживать и чинить ее.

## **Интуиты**

Обычно описывают то, что «могло бы быть», чаще используют аналогии, метафоры и обобщения, придающие их прозе многосложный смысл, читаемый «между строк».

Как правило, первым делом набрасывают грубый черновик, обозначая основные темы произведения, а затем уже

возвращаются к началу и по новой проходят весь текст, наполняя его деталями и шлифуя выражения.

Берут разные идеи и эффективно интегрируют их воедино, используя холистический, глобальный подход. Оценивая проблему, они рассматривают ее со всех сторон, изучают ее причинно-следственные связи, чтобы понять: как и почему все произошло.

Интуиту следует вглядываться не только в будущее, но изучать также факты настоящего. При этом свои идеи им нужно дополнять деталями, «заворачивать» в «упаковку» наглядности, демонстрирующей их практическую применимость, и преподносить, проявляя терпение, заполняя все необходимые документы.

## **Логики**

Организовывают свой текст в четкие категории и фокусируются на его понятности до такой степени, что могут забыть о необходимости поддерживать у аудитории интерес.

Имеют способность сохранять хладнокровие и отсекают эмоции. Они добиваются до сути вопроса, находят ответы и принимают решения, которые окружающим казались невыносимыми.

Логика бывает сложно определить, как его решения скажутся на людях. Поэтому ему стоит принимать тот факт, что он не всегда может быть прав. Еще ему необходимо научиться пробуждать эмпатию, проявлять человечность.

## **Этики**

В стремлении удержать внимание читателей временами прибегают к чрезмерным преувеличениям.

Предпочитают использовать в описаниях личные местоимения: «я», «меня» и «мне», такие фразы, как «Если ты хоть немного на меня похож...», «Я чувствую, что...» и «По своему опыту я знаю...».

История этиков – это их глубоко личная история. Также они воспринимают любое дело, как глубоко личное. Они творят в поиске ответа на вопрос «К чему я стремлюсь?» и постоянно думают о том, как люди воспримут результат их труда.

Этику необходимо налаживать отношения с людьми, держа при этом свои личные чувства под контролем, спрашивая себя: «Насколько ценности моего партнера совпадают с моими собственными?»

Этики могут вдохновлять, привлекать коллег и аудиторию. Их вера в свои идеи сильна, поэтому им следует задаваться вопросом: «А будет ли идея работать?»

## **Рационалы**

Обычно делятся не информацией, а своими суждениями, составленными на ее основе: «Сегодня – лучший день этого года! Тебе обязательно нужно выйти погулять».

Рационалы разрабатывают план, следуют ему, пишут ко-



роткими предложениями, заканчивают работу в чистовом виде и в срок.

Им удается создание сюжета и структуры произведения. При этом рационалам стоит думать над вариантами произведения, чтобы выбрать лучший.

Рационалы очень настойчивы, что помогает им преодолевать препятствия любых масштабов. Они решительны при выборе проектов и выполняют их в срок.

Рационалам не следует забывать, что инновации нередко рождаются непредсказуемо, а также не стоит отворачиваться от неожиданных успехов и быть готовыми проявлять гибкость.

После нахождения первого решения рационалам следует продолжать поиски, пока не найдутся еще несолько возможных варианта, из которых можно выбрать самый подходящий.

## **Иррационалы**

Стремятся доносить до аудитории собранную ими информацию в неизменном виде: «Сегодня тепло и солнечно».

Они беспрерывно собирают все новые и новые данные, чтобы без остановки видоизменять и переделывать свои произведения. Им трудно составить план, начать писать, а начав, могут отвлечься на какой-то новый проект.

Их предложения длинны, сюжеты нелинейны, повествование легко меняет направление. В конце текста они могут

бросить вопросы без ответа, чтобы не ставить окончательную точку.

Иррационалы любят отсутствие четких целей; любознательны и творят, пробуя что-то новое и реагируя на получаемую в сию минуту информацию; гибки и способны действовать мгновенно.

Иррационалам стоит помнить о крайних сроках, соблюдении аккуратности и графика. Они должны помогать другим видеть потенциальные возможности.

## **Творческое проявление представителей основных четырех типов темперамента**

Разные представители различных типов креативности по-разному же ведут себя в различных ситуациях.

Так:

**NF**-тип (интуиты-этики) – поэтичные и чуткие;

**NT**-тип (интуиты-логики) – пытливые и сложные;

**SJ**-тип (сенсорики-рационалы) – реалисты и традиционалисты;

**SP**-тип (сенсорики-иррационалы) – гибкие и все драматизирующие.

# Специфические писательские умения SP и NF

Сенсорики-иррационалы (SP)	Интуиты-этики (NF)
Талантливые диалоги	Талантливый стиль
Рифмы, остроты, шутки	Многозначность, игра слов, тонкие внушения
Написанное ими хорошо слушать	Написанное ими хорошо читать
Удаются сценарии и лимерики <sup>1</sup>	Удаются проза и поэзия

## Темперамент в писательском деле

Писатели, имеющие различный темперамент, склонны работать в разных жанрах и стилях.

### SJ (сенсорики-рационалы)

Их проза обычно отличается подробными, методичными, исчерпывающими тему описаниями.

Такие авторы часто вдохновляются на создание исторических романов и рассказов с классическим сюжетом.

В своих работах писатели-SJ очень точны: рассматривают каждую сторону изучаемого ими объекта систематично и всесторонне – так, как пишутся журналистские статьи и полицейские отчеты.

Им рекомендуется писать о том, что они знают, или о том, что уже произошло.

## **SP (сенсорики-иррационалы)**

Их стиль отличается большой непосредственностью.

Они стремятся выразить то, что ощущают в настоящий момент. Их произведения похожи на срочные выпуски новостей.

Они – как репортеры, передающие с места события: говорят о том, что видят и чувствуют.

Любят нагнетать напряжение, описывая, как гигантские волны разбиваются о причал, как уходят под воду мосты и т. д.

Экстраверты SP обычно пишут в стиле разговорной речи, включая жаргонные словечки и отсылки к поп-культуре.

Излюбленные жанры: триллеры, детективы, сценарии – все, что читается на одном дыхании.

Им рекомендуется писать о том, что происходит в настоящий момент.

## **NT (интуиты-логики).**

Стремятся к совершенству путем редактирования.

Пишут довольно сложно, вкладывая глубокий смысл и используя много метафор, чтобы сохранить объективность и научить читателей чему-нибудь.

Нередко используют в своих работах профессиональный жаргон и часто создают учебники для ВУЗов, документальную прозу, нон-фикшн литературу и научную фантастику.

Им рекомендуется писать о том, о чем сами хотели бы

узнать побольше.

## **NF (интуиты-этики).**

Любят метафоры и аналогии. Отлично владеют языком.

Склонны говорить от первого лица за своего потенциального читателя.

Стараются объяснить свои эмоции.

Передают свое напряжение также и аудитории. Склонны к драматизации последствий событий: «Что будет, если такое произойдет со мной?»

Вдохновляются историей, которую они считают важным рассказать. Обычно выбирают жанры поэзии, любовного романа, а также популярной психологии в духе «помоги себе сам».

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.