

Образовательное частное учреждение высшего образования  
«Московский университет имени А.С. Грибоедова»

На правах рукописи

**МУЛЬТАНОВСКАЯ ДАРЬЯ ВЛАДИМИРОВНА**

**ФЕНОМЕН КОПИРАЙТИНГА: ГЕНЕЗИС, ЭВОЛЮЦИЯ, ФУНКЦИИ, ПРИНЦИПЫ  
ТЕКСТООБРАЗОВАНИЯ**

Специальность: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

**ДИССЕРТАЦИЯ**

**на соискание ученой степени кандидата филологических наук**

**Научный руководитель:**

доктор филологических наук, доцент

**Шуйская Юлия Викторовна**

Москва – 2024

## Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Копирайтинг как новый тип медиатекста.....	22
1.1. К проблеме дефиниции понятия «копирайтинг».....	22
1.2. Копирайтинг в 2000-х – 2010-х гг. ....	46
1.3. Копирайтинг в 2010-х – 2020-х гг. ....	81
Выводы к главе 1.....	110
Глава 2. К истории и теории механизма амплифицирования в структуре копирайтинга .....	113
2.1. История использования приема амплифицирования.....	113
2.2. Принципы текстообразования и топосы амплифицированного текста как основы копирайтинга .....	135
2.3. Формально-семантическая структура текста копирайтинга в диахроническом аспекте.....	159
Выводы к главе 2.....	171
Заключение .....	173
Список литературы .....	180
Приложение I Примеры текстов копирайтинга из личного архива автора .....	208
1. Типовые тексты SEO-копирайтинга 2000-2010-х гг. ....	208
2. Тексты, оптимизированные под гиперссылки и поисковые запросы .....	220
3. Образцы текстов, оптимизированных для генерации текстов через автоматический генератор.....	245
4. Образцы текстов, в которых смысл текста не связан с ключевыми словами .....	256
5. Тексты копирайтинга, не связанные с поисковой оптимизацией....	270

## Введение

Копирайтингом в современной практике называется процесс создания текстов, наполняющих различные сайты маркетплейсов, магазинов, тематические сайты, предназначенные для широкой аудитории, социальные сети медийных личностей и учреждений<sup>1</sup>. Фактически, многие тексты, размещаемые и читаемые в интернете, представляют собой результат копирайтинга.

При этом в отечественной науке ощущается острая нехватка взвешенного анализа текстов такого типа: посвященные им руководства и учебники носят, главным образом, прикладной характер, и учат написанию текстов, а не осмысливают накопленный опыт. Между тем, многие схемы построения текста, интуитивно применяемые копирайтерами, восходят к классическим античным и средневековым композиционным схемам, а задача амплифицирования текста (наполнения до определенного количества знаков) решается через обращение к паттернам риторики XVIII – XIX столетия.

Вопрос о статусе текстов копирайтинга в современном медиапространстве и о природе деятельности копирайтера практически не рассматривался в отечественной науке. Определение копирайтинга колеблется от самого широкого, когда под копирайтингом понимается создание текстов любого вида (что позволяет включить в объем понятия и деятельность журналиста, и деятельность писателя, и написание научной статьи и пр.)<sup>2</sup>, а история копирайтинга возводится к первым известным человечеству надписям на камнях и глиняных табличках<sup>3</sup>, до чрезвычайно

---

<sup>1</sup>Нижеследующий фрагмент вошел в состав статьи автора диссертации Мультаповская Д.В. Трансформация античной схемы риторической композиции в дискурсе копирайтинга // Мир науки, культуры, образования. 2023. № 2(99). С. 556-557.

<sup>2</sup> Назайкин А.Н. Понятие «копирайтинг» вчера и сегодня. // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2020. № 3. С. 151.

<sup>3</sup> Акулич М. Конспект копирайтера. М.: Издательские решения, 2009. С. 4.

узкого понимания, когда копирайтинг рассматривается как один из видов рекламной деятельности или PR<sup>4</sup>.

При достаточно репрезентативном количестве книг, посвященных копирайтингу и ориентированных на копирайтера<sup>5</sup>, подавляющее их большинство представляет собой практико-ориентированные рекомендации, подразумевающие ориентацию на действующего или потенциального копирайтера. Сам же копирайтинг как явление практически не отрефлексирован в научном пространстве. По состоянию на начало 2024 года копирайтингу посвящено одно диссертационное исследование<sup>6</sup> и ряд научных статей<sup>7</sup>, причем предпринятый в диссертационном исследовании анализ приравнивает копирайтинг к рекламе и посвящен лингвистическим аспектам

---

<sup>4</sup> Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг: эффективные рекламные и PR-технологии. М.: Дашков и К<sup>о</sup>, 2012. 258 с.

<sup>5</sup> См., например: Назайкин А.Н. Копирайтинг: 7+ как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO. М.: Книжный дом Университет, 2017. 314 с. Назайкин А.Н. Копирайтинг: XXI век как создавать современные тексты учебное пособие. М.: Книжный дом Университет, 2017. 315 с. Кот Д.Г. Копирайтинг как не съесть собаку создаем тексты, которые продают. СПб: Питер, 2012. 351 с. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения. СПб: Питер, 2011. 255 с. Иванова К.А. Копирайтинг секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб: Питер, 2010. 173 с. Довлатова А.С. Мастерская продающего текста: советы начинающим копирайтерам // Директор по маркетингу и сбыту. 2020. № 1. С. 58-62.

<sup>6</sup> Чумичева Н.В. Копирайтинг и рекламная суггестия: алгоритмизация творчества. Дисс. ... к.ф.н. Ростов-на-Дону, 2009. 167 с.

<sup>7</sup> Болдина К.А. Копирайтинговый и рекламный тексты: к вопросу о тождественности понятий. // Проблемы современной науки и образования. 2016. №5. С. 164-167. Назайкин А.Н. Понятие «копирайтинг» вчера и сегодня // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2020. № 3. С. 140-155. Шевченко А.С. Опыт методического осмысления учебной дисциплины «копирайтинг и спичрайтинг». // Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды. Сборник материалов II Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией К.В. Киуру. 2020. С. 353-356. Штукарева Е.Б. Копирайтинг: дефиниция понятия // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. № 11. С. 139-142. Глаголева А.В., Земская Ю.Н., Качесова И.Ю., Кузнецова Е.А. Копирайтинг как форма репрезентации механизма управления речевыми коммуникациями // Филология и человек. 2020. № 2. С. 58-71.

вопроса. Также исследуются вопросы эффективности текста копирайтера<sup>8</sup> и квантитативные способы их измерения.

Вопросы изучения рекламы как особого вида коммуникативной деятельности и особого типа словесности в структуре медиа давно находятся в поле зрения маркетологов<sup>9</sup>, социологов<sup>10</sup>, лингвистов<sup>11</sup>, исследователей в области журналистики<sup>12</sup> и других специалистов. Копирайтинг же практически не изучен, хотя представляет собой репрезентативный объем текстов, наполняющих современное интернет-пространство.

В связи с обозначенной выше лакуной в современной науке определим ключевые понятия настоящей работы. Под *копирайтингом* в данном

---

<sup>8</sup> Кармалова Е.Б., Кривоносов А.Д., Чижик А.В. Перспективы оценки эффективности копирайтерского текста с помощью модели машинного обучения. // Верхневолжский филологический вестник. 2023. № 4 (35). С. 38-49.

<sup>9</sup> См., например: Кохтев Н. Реклама: искусство слова: Рекомендации для сост. реклам, текстов. – М.: Изд-во МГУ, 1997; Ромат Е. В. Реклама: [История. Теория. Практика] / Е. В. Ромат. - 6-е изд. - СПб. и др.: Питер: Питер принт, 2003; Леонов В. А. Сущность и виды методов маркетингового исследования // Символ науки. 2021. №3. С. 71–73; Dwivedi Y. K., Kapoor K., Chen H. Social media marketing and advertising // The Marketing Review. 2015. Volume 15. Number 3. P. 289–309; Yale L., Gilly M. C. Trends in Advertising Research: A Look at the Content of Marketing-Oriented Journals from 1976 to 1985 // Journal of Advertising. 1988. №17(1). P. 12–22.

<sup>10</sup> См., например: Бондалетов В.Д. Социальная лингвистика. М.: Просвещение, 1987;; Федотова Л. Н. Реклама: взгляд социолога // Коммуникология. 2014. №1. С. 54–63; Епремян Т.В. Дискурс социальной рекламы: социокультурное исследование // Экономика. Социология. Право. 2021. №2 (22). С. 67–83; Nixon E., Cluley R. What is an advert? A sociological perspective on marketing media // Marketing Theory. 2019. №19(4). P. 405–423; Jhally S. The Codes of Advertising. Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society. New York: Routledge, 2014.

<sup>11</sup> См., например: Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин – М.: Наука, 1981; Стрельникова Е. С. Реклама как объект изучения в современной лингвистической литературе // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2006. №5. С. 62–68; Жданова Е. Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования // Вектор науки ТГУ. 2015. №2. С. 82–85; McDermott L., O’Sullivan T., Stead M., Hastings G. International food advertising, pester power and its effects // International Journal of Advertising. 2006. №25(4). P. 513–539.

<sup>12</sup> Кара-Мурза Е.С. Язык рекламы в нормативно-стилистическом аспекте // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2008. №4. С. 55–61. Кривоносов А.Д. К вопросу о систематизации современной терминологии рекламы и паблик рилейшнз. // Дискурс. 2023. Т.9. № 6. С. 173-183. Кривоносов А.Д. Особенности кодификации терминологии и паблик рилейшнз. // Медиалингвистика. 2022. № 9. С. 493.

исследовании понимается специфический вид деятельности по порождению текста в интернет-пространстве, выполняемый на заказ с определенными композиционными, структурными и лексическими ограничениями. К *копирайтингу* не относится:

- написание текстов, предназначенных для распространения в печатном формате либо в комбинированном (печатный + электронный формат), написание статей для газет, журналов, написание книг на заказ (ср. деятельность так называемых «гострайтеров» (от англ “ghost” – «привидение, дух» + “writer” – «писатель») – авторов книг, которые пишут текст за какого-либо знаменитого автора и не настаивают на авторских правах на текст;

- написание текстов, имитирующих те или иные жанры художественной литературы в интернет-пространстве – рассказов, стихотворений, повестей и романов, фанфиков (любительских продолжений известных книг и/или фильмов);

- написание научных статей и исследований;

- деятельность журналиста в интернете, ориентирующегося на новостную повестку и ставящего себе цель осветить реальные релевантные аудитории новостные поводы, провести анализ и представить получившийся текст аудитории.

Последний пункт требует особого комментария. К копирайтингу прибегают многие современные организации, имеющие свой телеграм-канал и аккаунт в социальной сети, который необходимо наполнять новостями и текстами. Соответственно, тексты, полученные в результате копирайтинга, могут имитировать различные жанры журналистики, в том числе, например, заметку или репортаж. Сущностным отличием в данном случае является вектор создания текста: мотивацией является не реальная новость, релевантная потребителю, а необходимость напоминать о себе в интернет-пространстве и посылать своеобразные сигналы целевому потребителю, чтобы он не утрачивал лояльности соответствующему бренду.

По метонимическому принципу предлагаем называть *копирайтингом* не только сам вид деятельности, но и получаемый в результате этого вида деятельности продукт, понимаемый как электронный текст, креолизованный (включающий в себя в виде значимых элементов изображения, фото, видео и прочие визуальные элементы), либо не креолизованный.

В указанном понимании *копирайтинг* соприкасается с рекламной кампанией и системой развития public relations определенного учреждения, личного бренда, товара или услуги, однако не может быть к ним приравнен. Рекламная кампания подразумевает комплексное использование мер, направленных на создание мотивации к покупке товара или услуги и дальнейшее повышение узнаваемости бренда.

Копирайтинг соприкасается только с таким видом деятельности, как взаимодействие с поисковыми системами и интернет-СМИ и не может быть приравнен к полноценной рекламной кампании.

Выстраивание системы связей с общественностью определенного бренда, учреждения, товара или личности также подразумевает комплекс мер по взаимодействию с целевой аудиторией, в котором тексты являются одной из составляющих, но не единственным средством взаимодействия с целевой аудиторией.

Следует учесть, что в указанном выше понимании копирайтинг возник в конце 1990-х гг. и непосредственно связан с массовым распространением интернета. По нашему мнению, в истории копирайтинга можно выделить два крупных периода, условно до 2010 и после 2010 года. Ключевыми факторами для начала второго периода стали два знаковых явления:

- 1) появление и распространение социальных сетей как нового пространства для репрезентации личностей, товаров, услуг и учреждений. С социальными сетями в практику копирайтинга входит понятие SMM (social media marketing) – размещения постов в соответствии с временем максимальной активности целевой аудитории;

2) переход к массовому использованию смартфонов как «точки входа» в интернет: от стационарного ПК и ограниченного по времени использования интернета пользователи переходят к непрерывному использованию интернета. Также переход к смартфонам актуализирует распространение визуального контента и к креолизованным текстам.

Первый период характеризуется возникновением и массовым распространением SEO-копирайтинга: написания текстов, оптимизированных для алгоритмов интернет-поисков. До массового распространения интернета как инструмента взаимодействия с конечным потребителем тексты копирайтинга не были широко востребованы, более того, первые годы их развития отличались временем своеобразного «дикого копирайтинга», когда в приоритете было написание уникального текста с максимальным количеством ключевых слов и словосочетаний безотносительно структуры и даже смысла текста. Утрируя, можно сказать, что востребованными и высоко оцениваемыми были тексты, написанные по методу «Зеленые бесцветные идеи яростно спят» («В 1957 году Ноам Хомский опубликовал работу «Синтаксические структуры», где впервые предложил бессмысленное, но полностью синтаксически корректное предложение «Бесцветные зеленые идеи яростно спят». Хотя за ним не стоит никакой реальности, мы каким-то образом его понимаем и распознаем как отдельную законченную сентенцию. По мнению Хомского это происходит из-за того, что в нервной системе каждого из нас «прошита» врожденная, биологически обусловленная языковая способность – представление о том, что есть слово, а что нет; представление о грамматической структуре речи»<sup>13</sup>). Тексты копирайтинга этого периода представляли собой уникальный феномен текста «без читателя», текстов, в

---

<sup>13</sup> Кузнецов Д. Нейрофизиологи подтвердили теорию «врожденной грамматики» Хомского // Электронный ресурс <https://nplus1.ru/news/2015/12/08/Colorless-green-ideas-sleep-furiously>



которых могло и не быть смысла, а их наполнение представляло собой некие «прокладки» между регулярно включаемыми в текст ключевыми словами.

Возникает предположение, что в современных реалиях с порождением текстов подобного типа легко справится искусственный интеллект. Для проверки данного предположения в рамках настоящего исследования поставлен эксперимент, показавший, что, по состоянию на февраль 2024 года чат-боты, порождающие тексты, не могут справиться с задачей «написать связный текст заданного объема с равномерным включением в него определенных ключевых слов», но близки к ее корректной реализации (проблемы возникали, главным образом, с заданным объемом, а не с внутренним наполнением текста).

Переход к «визуальному интернету» и креолизованным текстам, состоявшийся в 2010-х гг.<sup>14</sup>, привел к масштабной переориентации в сфере копирайтинга, так как пользователь начал ориентироваться на визуальный материал и контент социальных сетей. Копирайтинг первого типа, в том виде, в котором он был представлен в описанном выше первом периоде развития этой сферы, продолжает существовать в пространстве интернета. Однако его функционал расширился и углубился за счет креолизации и взаимодействия с пользователем в определенный знаковый период времени.

---

<sup>14</sup> См. Борисов Е. Е. Визуализация как актуальное направление распространения информации // Молодой ученый. 2019. № 22 (260). С. 611-614. // Электронный ресурс: <https://moluch.ru/archive/260/59960/> Зиновьева Н.А. Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов // Вестник экономики, права и социологии. Санкт-Петербург: СПбГУ, 2015. №1. С. 28-39. Жулина М.А., Кедрова Е.В., Кицис В.М. Визуальный контент как основа продвижения туристской дестинации в социальных сетях // Электронный ресурс: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyy-kontent-kak-osnova-prodvizheniya-turistskoy-destinatsii-v-sotsialnyh-setyah> Роль визуального контента в продвижении в сети Интернет // Электронный ресурс: <https://www.prstudent.ru/teoria/rol-vizualnogo-kontenta-v-prodvizhenii-v-seti-internet> Рыкова В. Визуальный контент – что это такое? Три совета брендам для использования дизайнерских решений // Электронный ресурс: <https://mavr.ua/vizualnyy-kontent-1/> Шумакова Е.А. Эстетика визуального контента в маркетинговых коммуникациях // Электронный ресурс: <https://cyberleninka.ru/article/n/estetika-vizualnogo-kontenta-v-marketingovyh-kommunikatsiyah>

В первом периоде развития потребление интернет-контента было регламентировано по времени: пользователи проводили в сети некое ограниченное, непродолжительное время, оплачивая карточки для входа в интернет либо время пребывания в сети в интернет-кафе. В новой реальности интернет сопровождает человека практически на протяжении всего дня, вход в интернет через мобильную связь или беспроводные технологии стал неотъемлемой частью реальности, и для привлечения внимания пользователя возникла необходимость обращаться к нему именно в те часы, когда он может позволить себе потреблять контент интернета. Ответом на неограниченное потребление интернета стали санкции, вводимые в учебных заведениях и на рабочих местах, когда пользователь не имеет возможности войти в сеть, так как должен посвятить свое время другим занятиям, что контролируется «сверху». Соответственно, поставщики товаров и услуг, которые пытаются «пробиться» к пользователю, предпочитают выбирать определенное время размещения постов, когда их потенциальная целевая аудитория наиболее активна (например, офисные работники активны по дороге на работу, в обеденный перерыв и после работы, молодые матери – после того, как отвели ребенка в детский сад и пр.). На смену наполнению сайтов постоянно пребывающими там оригинальными текстами пришел запрос на регулярное порождение оригинальных текстов, креолизованных постов псевдоновостного характера, что формирует образ постоянной активности учреждения, бренда или человека в глазах целевой аудитории. Текстовый пост всегда сопровождается визуальным контентом, фотографией или видео, который является во многом более важным элементом обращения к аудитории, чем непосредственно текст.

Копирайтинг в новейшее время креолизовался и диверсифицировался, стал преобразовываться, среди прочего, во «внутренний копирайтинг» корпоративных СМИ и порталов для узкой целевой аудитории. Подчеркнем, что первый тип копирайтинга, возникший и сформировавшийся в 2000-х годах, продолжает существовать и занимать значительный сегмент

интернета наряду с копирайтингом второго типа, нашедшим воплощение в социальных сетях и телеграм-каналах.

**Степень научной разработанности темы.** Как упоминалось выше, феномен копирайтинга практически не отрефлексирован в современной научной практике. Копирайтингу как таковому посвящены работы А.Н. Назайкина, К.А. Болдиной, А.С. Шевченко, Е.Б. Штукаревой, А.В. Глаголевой, Ю.Н. Земской, И.Ю. Качесовой, Е.А. Кузнецовой. Помимо этого, феномену «новых медиа» и появлению новых типов текстов и паттернов взаимодействия с целевой аудиторией в современной науке посвящены труды Е.А. Барановой<sup>15</sup>, Е.Л. Вартановой<sup>16</sup>, Е.В. Вологиной<sup>17</sup>, Н.А. Гасанова<sup>18</sup>, А.А. Градюшко<sup>19</sup>, Н.С. Гегеловой, А.А. Грабельникова<sup>20</sup>, И.М. Дзялошинского<sup>21</sup>, Ю.И. Долговой<sup>22</sup>, Е.С. Кильпелайнен<sup>23</sup>, И.В. Кирии<sup>24</sup>, Д.Ю. Кульчицкой<sup>25</sup>, А.А.

---

<sup>15</sup> Баранова Е.А. Конвергенция СМИ устами журналистов-практиков. М.: Прометей, 2017. 106 с. Баранова Е.А. Новые журналистские компетенции в условиях медиаконвергенции: мифы и реальность. М.: Вестник РУДН, 2017. 217 с.

<sup>16</sup> Вартанова Е.Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. М.: МедиаМир, 2015. 136 с.

<sup>17</sup> Вологина Е.В. Инновационная журналистика: гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2017. 101 с.

<sup>18</sup> Гасанов Н.А. Интерактивные медиа в решении социально-политических проблем: институциональные и функциональные аспекты: дисс. ... канд. пол. наук. СПб, 2017. 235 с.

<sup>19</sup> Градюшко А.А. Трансформация журналистского контента в условиях цифровизации // Век информации. 2018. № 2. С. 245-246.

<sup>20</sup> Грабельников А. А., Гегелова Н. С. Экранная коммуникация и визуализация журналистики: история и современность: монография. М.: Директ-медиа, 2021. 374 с.

<sup>21</sup> Дзялошинский И. М. Современное медиапространство России: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: «Аспект Пресс», 2017. 312 с.

<sup>22</sup> Долгова Ю.И., Перипечина Г.В. Телевизионная журналистика: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2019. 208 с.

<sup>23</sup> Кильпелайнен Е.С. Трансформация профессиональных компетенций журналиста в период цифровизации медиапространства: дис. ... канд. фил. наук. М., 2019. 194 с.

<sup>24</sup> Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2017. 424 с.

<sup>25</sup> Кульчицкая Д.Ю., Галустян А.А. Лонгриды в онлайн-СМИ. Особенности и технология создания. Учеб.пособие. М.: Аспект Пресс, 2017. 80 с.

Малахова<sup>26</sup>, Е.Г. Ним<sup>27</sup>, Л.Г. Свитич<sup>28</sup>, Я.В. Солдаткиной<sup>29</sup>, Г.Н. Трофимовой<sup>30</sup>, С.Л. Уразовой<sup>31</sup>, В.Е. Чернявской<sup>32</sup>.

**Актуальность исследования** обусловлена необходимостью научного анализа копирайтинга как вида деятельности в сфере медиа и текстов, порожденных в результате копирайтинга, как особого типа контента, не тождественного известным ранее и описанным в отечественной и зарубежной науке типам текста. Фактическое отсутствие фундаментального научного анализа в сфере копирайтинга и ориентация существующих учебных пособий на практические рекомендации приводит к постановке **проблемы настоящего исследования**: в отечественной науке отсутствует взвешенный анализ и описание истории вида текстов, который существует уже в течение двух десятков лет, видоизменяется и эволюционирует вместе с развитием интернета и социальных сетей. Диссертационное исследование призвано ликвидировать эту лакуну и отразить копирайтинг как тип текста и вид деятельности в медиа в истории его генезиса и эволюции, стратегии его порождения, а также выстроить структурные и смысловые связи с классическими моделями амплификации текста.

Многие сайты Рунета 2000-х годов прекратили свое существование в 2010-х и 2020-х гг., и тексты, размещенные в них, не доступны онлайн в

---

<sup>26</sup> Малахов А.А. Сегментация и фрагментация аудитории на примере телеграм-каналов // Актуальные проблемы медиапространства: от теоретических аспектов до практической реализации. Сборник научных статей. М., 2022. С. 255-263.

<sup>27</sup> Ним Е. Г. Медиапространство: основные направления исследований // Бизнес. Общество. Власть. 2013. №14. С. 31-41.

<sup>28</sup> Свитич Л.Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистика. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2017. 205 с.

<sup>29</sup> Солдаткина Я.В. Эдьютеймент в современных сетевых медиа: журналистские форматы и технологии // Наука и школа. 2020. №1. С. 29-38.

<sup>30</sup> Трофимова Г.Н., Беркут А.Д. Подкастинг для детей в условиях современной медиакоммуникации // Медиаскоп. 2023. С. 6. Трофимова Г.Н., Савастенко Р.А. проблемы когнитивного дисбаланса в новостных сообщениях сетевых СМИ. // Нефилология. Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина. Том 9. 2023. С. 365-377.

<sup>31</sup> Уразова С.Л. Медиакоммуникации в фокусе цифровых трансформаций // МедиаАльманах. 2015. № 6. С. 21-29.

<sup>32</sup> Чернявская В.Е. Текст в медиальном пространстве. СПб. Либроком, 2017. 232 с.

настоящее время. В личном архиве автора диссертационного исследования сохранены многочисленные тексты, которые присутствовали в интернете прошлого и служили механизмом связи потребностей пользователя с сайтом. Эти тексты стали масштабным материалом для анализа и дали возможность проследить историю эволюции копирайтинга от момента его зарождения до настоящего времени.

**Цель** диссертационного исследования – дать структурно-семантическое и морфологическое описание феномена копирайтинга как нового типа медиатекста, установить закономерности его генезиса, эволюции и функционирования в современном медиапространстве.

Для реализации цели следует решить следующие **задачи**:

1. уточнить дефиницию копирайтинга как явления в сфере медиа, выделить дифференциальные признаки, отграничивающие копирайтинг от других смежных жанров и видов деятельности;
2. проследить генезис копирайтинга как вида деятельности, отметить существенные моменты его зарождения в отечественной медиапрактике, вычленить и обосновать значимые вехи развития;
3. проанализировать структурно-содержательные особенности образцов текстов копирайтинга, выделив их опорные черты и значимые отличия, варьируемые в процессе развития;
4. провести связи с паттернами классических парадигм текстопорождения – амплификации и структурирования текста в традиции риторики;
5. выявить продуктивные модели порождения текста копирайтером и проследить стратегии их использования в отношении изменения функций копирайтинга.

В качестве **гипотезы** работы выдвигается идея о том, что *механизм копирайтинга представляет собой особый тип медиатекста, генетически восходящий к знаковым паттернам классической риторики, механизм*

*текстопорождения которых он воспроизводит в модифицированном виде в современном медиапространстве.*

Под классической риторикой в рамках настоящего исследования понимается парадигма изобретения и расположения текста в ее понимании Сократом – Платоном – Аристотелем и последующие трансформации этой парадигмы в разнообразных руководствах по риторике. В зарождении теории порождения эффективной речи мимесис как подражание образцам был противопоставлен генезису как порождению текста выступления «с нуля». Мимесис, принятый и распространенный в школе софистики, к которой и восходят первые образцы эффективных выступлений, предполагает подражание успешному образцу с минимальной его адаптацией под нужды конкретной ситуации. Генезис, восходящий к сократовской «майевтике» подразумевает анализ ситуации произнесения речи по ряду параметров, с тем чтобы сформулировать конкретное выступление для конкретной ситуации и конкретной целевой аудитории.

Теоретические положения генезиса были наиболее полно сформулированы Аристотелем в его «Риторике» и связанных с ней «Топике», «Аналитике», «Категориях» и «О софистических опровержениях». В античной традиции был заложен паттерн максимальной возможной диверсификации аудитории (при том, что фактически оратор, как правило, выступал перед знакомой ему и во многом конгруэнтной аудиторией) и взаимодействия с каждой частной аудиторией по-разному.

Римская риторика продолжила и углубила традиции генезиса в воспитательном ключе: много внимания уделялось не только порождению текста, но и персоналии оратора как константе любого выступления. Постоянной величиной риторической ситуации всегда являлся оратор, переменной – аудитория, и текст варьировался в пределах воздействия на различные аудитории. Помимо ораторики, предполагавшей однократное взаимодействие с аудиторией, развивалась теория продолженного взаимодействия – гомилетики.

Предлагаемая теория генезиса текста предполагала обращение к нескольким моделям поиска мысли, количество которых в античных риториках варьируется в пределах от 24 до 42. Фундаментальным элементом взаимодействия с аудиторией была проработка темы по всем моделям (независимо от их релевантности конкретной ситуации) и последующий отбор наиболее эффективных ходов мысли из найденного корпуса идей.

Перерыв в традиции обучения тривиуму и свободного агонального выступления привел к утрате понимания теории генезиса текста как живого порождающего механизма и ее переосмыслению как дани традиции. Иными словами, ораторы Средневековья, как правило, осуществляли поиск идей по топосам, при этом не отрефлексирав его предназначение.

Возвращение к трудам Аристотеля в позднем Средневековье и переосмысление его наследия относилось, главным образом, к логическим построениям, структуре аргумента с точки зрения отсылки к некоему доказательству, в роли которого чаще всего выступали отсылки к прецедентным текстам (в случае теологического диспута или проповеди – отсылка к текстам Священного Писания или трудам отцов церкви). К периоду Возрождения изобретение текстов уже начало восприниматься как некий архаизм, окончательно эксплицитно отвергнутый в эпоху Просвещения, под влиянием философской концепции Рене Декарта.

Соответственно, обращение к несистемному порождению текста предполагало, что оратор, как писатель, ориентируется на вдохновение и взаимодействует с аудиторией, не основываясь на принципах их фундаментального различия. В результате сформировалась установка на непосредственное порождение текста, не предполагающее использования какого-либо логического и терминологического инструментария.

Возрождение парадигмы Аристотеля началось в 1950-х гг. и, как представляется, непосредственно связано с запросом общества на массовую рекламу. К концу 1950-х гг. в мире широко распространилось телевидение, ставшее поистине массовым каналом получения информации, и на

телевидении возникла коммерческая реклама, имевшая максимальный охват аудитории по сравнению с существовавшими ранее вариантами рекламных плакатов и роликов, транслируемых по радио и в кинотеатрах. Массовая реклама поставила вопрос диверсификации целевой аудитории, так как коммерческая эффективность рекламы была непосредственно связана с тем аксиологическим базисом, который принимает и признает целевая аудитория.

Благодаря этому возникла парадигма неориторики, представленная в мировой науке бельгийской школой и работами Хаима Перельмана<sup>33</sup> и развитая в отечественной практике в трудах Ю.В. Рождественского, А.А. Волкова и Ю.В. Шуйской<sup>34</sup>. Обращение к реанимированному механизму поиска идей в соответствии с топами (топосами) оказывается востребованным и продуктивным в реалиях современных медиа и обращения к максимально конкретизированной, нишевой аудитории.

Возникновение и развитие копирайтинга актуализирует и ту задачу, которая ранее была представлена в риторической парадигме лишь гипотетически. Для античного оратора, ориентированного на генезис, был актуален не объем текста, а его эффективность воздействия на аудиторию. Задача амплификации текста до заданного объема в целом не была актуальна в период до изобретения и массового распространения книгопечатания: дефицит писчих материалов и отсутствие технологии быстрого и легкого воспроизведения текстов предполагал, что текст создается не с целью наполнения заданного объема, а с целью максимально полного раскрытия темы и максимально эффективного воздействия на аудиторию.

---

<sup>33</sup> Общая риторика: Группа μ / Ж. Дюбуа, Ф. Эделин, Ж.-М. Клинкаенберг, Ф. Мэнге, Ф. Пир, А. Тринон. Пер. с фр. Е. Э. Разлоговой и В. П. Нарумова. М.: Прогресс, 1986. 392 с. Perelman Ch. Olbrechts-Tyteca L. The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation. London: Notre Dame, Indiana: Notre Dame Univ. Press, 1969. 566 p.

<sup>34</sup> Рождественский Ю.В. Теория риторики. М.: Флинта, 2015. 544 с. Волков А.А. Курс русской риторики. М.: Панорама, 2013. 416 с. Шуйская Ю.В. Аргументация в судебной риторике. М.: КДУ Добросвет, 2008. 355 с.



Задача создания текста заданного объема до возникновения и массового распространения интернета возникала в контекстах оплаты «за строку» в реалиях печатной прессы и в парадигме написания обучающимися различных рефератов, сочинений, курсовых работ и пр. Появление копирайтинга актуализировало вопрос о порождении оригинального текста заданного объема, что позволило реализовать задуманную еще в византийской риторике функцию топосов как инструмента амплификации текста.

Таким образом, копирайтинг является достаточно аутентичным вариантом ренессанса классической риторической парадигмы и актуализации тех свернутых задач, которые ранее были задуманы ее создателями, но не были востребованы в реалиях общества.

**Объектом** диссертационного исследования является копирайтинг как новый вид порождения и бытования текстов в сфере современных медиа. **Материалом** послужили тексты, созданные копирайтерами и размещенные в сети интернет, а также архивные тексты, которые были размещены в интернете ранее и сохранены в личном архиве автора исследования. Общий объем текстов составляет 288 000 знаков с пробелами.

**Предметом** исследования являются стратегии и тактики порождения текста копирайтером и функции текста копирайтинга в их эволюции на протяжении различных периодов его развития.

**Научная новизна** диссертационного исследования обусловлена предпринятым в нем системным анализом копирайтинга как феномена современных медиа и особого вида текстов в пространстве электронной словесности. Предпринятый анализ позволил впервые:

- 1) обосновать значимую роль копирайтинга в новых медиа и сигнификативную долю текстов, написанных копирайтерами в контенте современного интернета, уточнить и систематизировать теоретическую базу исследования;

- 2) рассмотреть копирайтинг в аспекте его истории: за 25 лет накоплен опыт использования стратегий порождения текста, изменения его функций и соответствующей структуры;
- 3) выделить и обосновать периодизацию развития отечественного копирайтинга, указать на дифференциальные признаки каждого периода и сигнификативные моменты перехода от одного периода к другому;
- 4) доказать, что, несмотря на кажущуюся легкость деятельности копирайтера, с задачами, которые он решает, не способен справиться алгоритм порождения текста искусственным интеллектом.
- 5) выявить неразрывную преемственную связь между паттернами порождения эффективного текста в классической риторике и написанием текстов копирайтинга в современных реалиях;
- 6) указать на связь стереотипов технологии порождения текстов копирайтинга с расхожим представлением о классической риторике и стереотипами об античной культуре в массовом сознании;
- 7) обобщить и систематизировать формально-семантические паттерны организации текстов в копирайтинге на протяжении его истории.

**Теоретическая значимость** работы определяется тем, что в работе впервые выработана комплексная дефиниция понятия «копирайтинг», обозначены и диверсифицированы различные периоды его развития, показаны стратегемы порождения текста в обоих периодах, выявлена и обозначена связь процесса порождения текста с комплексным функционалом топосов и готовых структурных схем порождения текста в классической риторике.

Итоги работы позволяют осмыслить в теоретическом аспекте принципы формообразования и смыслопорождения в новых медиа на примере такого вида текста, как текст, порожденный в результате копирайтинга. Кроме того, полученные результаты могут быть задействованы при прогнозировании тенденций дальнейшего развития медиаконтента и стратегий взаимодействия с целевой аудиторией.

**Практическая значимость работы** определяется тем, что ее результаты и материалы могут быть применены при чтении лекционных и практических курсов в гуманитарных вузах на факультетах журналистики, PR и рекламы, основные выводы и положения также могут быть использованы для написания пособий и спецкурсов по теории и истории отечественной и зарубежной журналистики, медиакоммуникаций и рекламы.

**Методология и методы. Методологическая основа** исследования включает системно-типологический, структурно-семиотический методы, метод компонентного анализа, сравнительно-исторический метод, теорию речевых актов, теорию коммуникации.

**На защиту выносятся следующие теоретические положения:**

1. Копирайтинг представляет собой особый вид текста, возникший и распространившийся только с массовым распространением интернета, появлением персональных компьютеров, позже – ноутбуков и смартфонов. Это текст, создаваемый в строгом соответствии с техническим заданием, ограничивающим объем текста и/или вхождение ключевых слов и словосочетаний в заданной концентрации, а также время размещения текста в сети.

2. Историю современного копирайтинга следует разделить на два периода. В первом, границы которого можно обозначить как конец 1990-х – начало 2010-х гг., текст предполагал так называемую SEO-оптимизацию (включение ключевых слов и словосочетаний в определенном количестве для оптимизации взаимодействия с поисковыми системами), уникальность комбинаций слов в тексте, в ряде случаев – за счет элиминирования общего смысла текста.

3. Вторым периодом развития копирайтинга следует считать промежуток с середины 2010-х гг. по настоящее время. Этот этап характеризуется массовым распространением социальных сетей, использованием смартфонов и присутствием пользователей в интернете на постоянной основе, что спровоцировало распространение креолизованного

текста с обязательной визуальной составляющей, включающего в себя навигацию по хэштегам и стратегию формирования эрзаца активного присутствия в медиапространстве определенной личности, бренда, учреждения и пр.

4. Уникальной особенностью текста копирайтинга является отсутствие, собственно, копирайта – заявления авторских прав на текст. Создатели текстов – копирайтеры – в большинстве случаев не претендуют на авторские права в отношении текста, активно способствуют мультиплицированию текста через автоматические системы или с помощью рерайтинга.

5. Алгоритмы текстопорождения в копирайтинге наследуют паттерны поиска и амплифицирования идей классической риторической традиции (Древней Греции и Древнего Рима и их поздних модификаций) и являются ее преломлением в практике электронного бытования текстов. Как и у риторического выступления, у текстов копирайтинга имеется конкретная реализуемая цель, релевантная последующим реакциям аудитории. Тексты первого периода развития копирайтинга призваны через поисковую систему вывести целевого потребителя на заданный сайт, тексты второго периода развития – создать иллюзию эрзац-активности в сети и поддерживать ее у лояльной аудитории.

#### **Степень достоверности и апробация результатов исследования.**

Степень достоверности положений и выводов диссертационного исследования достигается системным анализом большого корпуса текстов, совокупностью различных методов изучения текстов копирайтинга на протяжении всей истории его существования в отечественной практике, а также отрефлексированным личным опытом создания, заказа, редактирования и отбора текстов. Комплексный методологический подход, реализованный в диссертации, позволяет прийти к достоверным и выверенным выводам.

При подготовке диссертации автор опирался на собственный преподавательский опыт интерпретации и создания текстов копирайтинга как

на первом, так и на втором этапе его развития, а также на опыт рефлексии, полученный в 2017–2024 годах в ходе чтения лекций и проведения практических занятий на факультете журналистики в Московском университете имени А.С. Грибоедова.

Результаты работы были представлены в докладах, прочитанных на XII Международной научно-практической конференции по гуманитарным наукам (Москва – Пенза, 5-6 апреля 2022 г.); на конференции «Императивы устойчивого развития науки и образования: новые проекты, достижения инновации» (Ростов-на-Дону, 15 августа 2022 г.); на XIV Международной научно-практической конференции по гуманитарным наукам (Москва – Пенза, 21–22 ноября 2022 г.); на XV Международной научно-практической конференции по гуманитарным наукам (Москва – Пенза, 27–28 апреля 2023 г.). Диссертация обсуждалась на заседаниях кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы Московского университета им. А.С. Грибоедова.

**Структура диссертации** обусловлена задачами исследования. Диссертация состоит из введения, 2 глав, заключения, списка литературы и приложений (включающих примеры текстов копирайтинга из личного архива автора, необходимые для релевантной аргументации положений работы).

## Глава 1. Копирайтинг как новый тип медиатекста

### 1.1. К проблеме дефиниции понятия «копирайтинг»

Термином «копирайтинг» в практике современного научного анализа текстов обозначаются тексты любого типа (первоначально речь шла о текстах исключительно рекламной направленности): «в современных условиях происходит не совмещение, а именно объединение разных видов копирайтинга<sup>35</sup>. Зачастую автор текста вынужден создавать сообщения разного вида, в том числе используя SEO-технологии. Процесс универсализации компетенций создателей текста также указывает на необходимость расширения понятия копирайтинг. Возможно, в ближайшем будущем, по мере развития современных коммуникационных технологий, мы также станем свидетелями рождения новых видов копирайтинга, который в конечном итоге станет трактоваться именно как «создание текстов любых видов»<sup>36</sup>. В целях ограничения понятия следует обозначить, что тексты копирайтинга не являются текстами художественной литературы (в них отсутствует категория вымысла, они не позиционируются с точки зрения эстетики и пр.), а также не относятся к научному стилю. Их корреляция с публицистическими стилями и жанрами является предметом дискуссии в современной науке – так, в источниках<sup>37</sup> копирайтинг приравнивается к

---

<sup>35</sup>Нижеследующий фрагмент вошел в состав статьи автора диссертации Мультиановская Д.В. Трансформация античной схемы риторической композиции в дискурсе копирайтинга // Мир науки, культуры, образования. 2023. № 2(99). С. 556-557.

<sup>36</sup> Назайкин А.Н. Понятие «копирайтинг» вчера и сегодня. // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2020. № 3. С. 151.

<sup>37</sup> Глаголева А.В., Земская Ю.Н., Качесова И.Ю., Кузнецова Е.А. Копирайтинг как форма репрезентации механизма управления речевыми коммуникациями. // Филология и человек. 2020. № 2. С. 58-71. Жилина А.В. К вопросу о понятии копирайтинг и его видах. // Медиаскоп. 2020. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2627> Шаугенова А. А. Copywriting as

деятельности журналиста, а в других исследованиях<sup>38</sup> позиционируется как отдельный тип словесности и деятельности. В диссертации Н.В. Чумичевой – единственном на сегодняшний день диссертационном исследовании, посвященном вопросам копирайтинга – копирайтинг приравнивается к рекламе: «Творческое мышление копирайтера возможно инициировать искусственным путем, алгоритмизируя создание слоганов, сценариев, бренд-неймов и тд. конкретными приемами, основанными на суггестивных элементах просодики, звукосимволизма, рифмы, аудио-визуальной стилизации, патопсихолингвистических техниках создания эмоциональной напряженности и подсознательной “подстройки”. Предпочтительный суггестивный канал как креативный базис в копирайтинге определяется способом передачи информации: фоносемантическая вложенная внушающая программа обязательная для всех видов печатной (газетно-журнальные модули), полиграфической (проспекты, буклеты, календари) и наружной рекламы (баннеры, биллборды и стенды); ритмо-рифмованное и патопсихолингвистическое внушение рекомендуется для аудиальных ресурсов (радио), рекламные сценарии, моделируемые на основе техник нейролингвистического программирования могут быть использованы для аудио-визуальных носителей (телевидение, радио). Таким образом,

---

an independent branch of science. // Молодой ученый. 2018. № 9 (195). С. 202-205. URL: <https://moluch.ru/archive/195/48536/> Шевченко А.С. Опыт методического осмысления учебной дисциплины «копирайтинг и спичрайтинг». Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды. Сборник материалов II Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией К.В. Киуру. 2020. С. 353-356. Штукарева Е.Б. Копирайтинг: дефиниция понятия. Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. № 11. С. 139-142.

<sup>38</sup> Довлатова А.С. Мастерская продающего текста: советы начинающим копирайтерам. // Директор по маркетингу и сбыту. 2020. № 1. С. 58-62. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб: Питер, 2010. 144 с. Каплунов Д.А. Копирайтинг массового поражения. СПб: Питер, 2011. 256 с. Кот Д.Г. Копирайтинг: Как не съест собаку. Создаем тексты, которые продают. СПб: Питер, 2017. 256 с. Кот Д.Г. Продающие тексты. Модель для сборки. Копирайтинг для всех. СПб: Питер, 2017. 192 с. Судоргина З. Копирайтинг. Тексты, которые продаются. Р.-н/Д.: Феникс, 2014. 288 с.

конструирование внушающей рекламы определяется динамическими источниками функционирования рекламной коммуникации. Креативная составляющая в рекламном копирайтинге неслучайна, произвольна, мотивирована суггестивной доминантой конкретной рекламной задачи. Прагматическая сила суггестивной рекламы определяется в процессе копирайтинга вложенными программами порождения новых смыслов, моделей поведения и стереотипов»<sup>39</sup>.

Полагаем, что историю развития копирайтинга как вида деятельности и типа словесности следует начинать с 2000-х годов. Массовое распространение интернета и персональных компьютеров привело к постепенному освоению этого канала распространения информации и использованию его в качестве инструмента продаж. В то же время в некоторых руководствах по копирайтингу этот вид деятельности возводится к временам Древнего Египта и позиционируется как один из древнейших видов словесности вообще: «На сохранившейся колонне храма среди руин древнеегипетского Мемфиса осталась надпись рекламного характера: «Здесь живу я, Ринос, с острова Кипр, наделенный богами разгадывать сны. За умеренную плату». Эта надпись говорит о том, что древний толкователь снов, который жил в третьем веке до нашей эры, умел точно рассчитать мотивацию своих потенциальных клиентов. Он позаботился о своем престиже «иностранный» специалиста, указал на доступность своей услуги и вполне удачно разместил свое рекламное сообщение в людном месте, да еще там, где неграмотная аудитория имела возможность получать информацию об услуге со стороны умеющих читать. В самом рекламном тексте уже была заложена дополнительная информация, побуждающая клиента к принятию решения по поводу покупки услуги»<sup>40</sup>. Как видим, в данном случае копирайтинг эксплицитно приравнивается к рекламе.

---

<sup>39</sup> Чумичева Н.В. Копирайтинг и рекламная суггестия: алгоритмизация творчества. Ростов-на-Дону, 2009. С. 12.

<sup>40</sup> Акулич М. Конспект копирайтера. М.: Издательские решения, 2009. С. 4.



Полагаем, что существенным отличием копирайтинга от рекламы является ориентированность копирайтинга как вида деятельности только на текстовую составляющую (в отличие от рекламы, имеющей аудио- и видеоформат, существующей в виде наружной рекламы и пр.). Также для рекламы как вида текста характерна лаконичность и использование волюнтаристического регистра – эксплицитного или имплицитного призыва приобрести товар. Копирайтинг первоначально ориентировался на SEO-оптимизацию, поэтому типичным регистром написания текста копирайтинга является информативный.

В некоторых исследованиях копирайтинг приравнивается к рекламе и рассматривается как один из ее подвидов: «Специалисты выделяют три вида копирайтинга:

- Копирайтинг прямого отклика. Данный вид копирайтинга нашел свое применение в прямой рекламе. Тексты прямого отклика призваны побуждать совершить действие здесь и сейчас (купить, позвонить, заказать);

- Имиджевый копирайтинг. Выступает как элемент брендинга и, в отличие от первого вида, ориентирован на отсроченный результат. С помощью имиджевого копирайтинга создается и закрепляется образ торговой марки, компании, личности;

- SEO-копирайтинг. С ростом популярности сети Интернет сформировался такой вид копирайтинга, как SEO-копирайтинг, ориентированный на написание рекламных и PR-текстов для площадок Интернет-сети»<sup>41</sup>.

Тексты копирайтинга мало изучены в отечественной и зарубежной науке и практически не подвергаются анализу как самостоятельный жанр<sup>42</sup>. Сам

---

<sup>41</sup> Панда П. Копирайтер, расти! О продающих текстах и профессиональном росте. СПб: Питер, 2016. С. 48.

<sup>42</sup> Нижеследующий фрагмент вошел в состав статьи автора диссертации Карпов Э.С., Мультановская Д.В. К проблеме применения терминологического аппарата риторики к

термин «копирайтинг» также трактуется неоднозначно различными учеными: так, например, в понимании А.Н. Назайкина копирайтинг – чрезвычайно широкое понятие, включающее в себя «создание текстов любых видов»<sup>43</sup>, что, по сути, приравнивает к труду копирайтера и труд журналиста, и труд писателя, и даже труд переводчика.

Рассматривая трудности в дефиниции понятия «копирайтинг» и разнообразные критерии определения данного понятия, Е.Б. Штукарева формулирует следующие дифференциальные признаки: «процесс создания текста в соответствии с определенными требованиями заказчика с четкой коммуникативной установкой, нацеленной на информирование, побуждение приобрести товар или услуги, возбуждение интереса к теме, продукту, личности»<sup>44</sup>. Подобное определение сближает текст копирайтинга с риторическим текстом: ораторским выступлением, речью, рассчитанной на воздействие на аудиторию и присоединение аудитории к точке зрения оратора.

Рассмотрение копирайтинга в категориях риторики предпринято в исследовании А.В. Глаголевой и ее соавторов, где текст копирайтинга рассматривается как моделирующий действительность. «Моделирование цепочки преобразований субъект–текст–дискурс запускается позицией обобщенного субъекта коммуникации, причем устанавливается, что тексто-дискурсивные преобразования возможны только на уровне совмещения картин мира говорящего и слушающего. Копирайтинг становится частью механизма управления, в котором действуют внутренние процессы свертывания и развертывания дискурсивного содержания»<sup>45</sup>.

---

текстам копирайтинга в современных медиа // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2022. № 3(74). С. 216-222.

<sup>43</sup> Назайкин А.Н. Понятие «копирайтинг» вчера и сегодня // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2020. № 3. С. 151.

<sup>44</sup> Штукарева Е.Б. Копирайтинг: дефиниция понятия // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. № 11. С. 141.

<sup>45</sup> Глаголева А.В., Земская Ю.Н., Качесова И.Ю., Кузнецова Е.А. Копирайтинг как форма репрезентации механизма управления речевыми коммуникациями // Филология и человек. 2020. № 2. С. 69.

Переосмысление традиционных каналов коммуникации, появление новых digital-площадок для диалога автора и читателя, где читатель – уже не только реципиент, но иногда и соавтор, и оппонент, предполагают необходимость переосмысления в том числе профессиональных задач и компетенций того, кто создает контент<sup>46</sup>.

С развитием digital аудитория переходит в онлайн, в том числе – в соцсети. По данным Ежегодного отчета о состоянии глобальной цифровой среды Digital 2021, опубликованного Международным аналитическим агентством We Are Social, 124 миллиона россиян, что составляет 85% населения страны, пользуются Интернетом. Из них социальными сетями пользуются 99 миллионов человек, то есть 67,8% от общего числа наших сограждан.

Россияне проводят в соцсетях почти по 4 часа каждый день и тратят это время не только на общение, но и на поиск и чтение интересующего их контента<sup>47</sup>. В том числе – распространяемого сообществами, не зарегистрированными как СМИ, но создающими с помощью копирайтеров информационный продукт, соответствующий принципам журналистики со всем многообразием ее жанров.

В этой связи представляется актуальным рассмотреть дефиницию понятия «копирайтинг» и поднять вопрос о необходимости ее актуализации. Отметим, что помимо расширившегося спектра задач, которые руководитель сегодня ставит перед копирайтером, для рассмотрения этой темы имеются и другие предпосылки: востребованность этого «вида услуг» на рынке и

---

<sup>46</sup>Нижеследующий фрагмент вошел в состав статьи автора диссертации Мультиановская Д.В. К вопросу о необходимости актуализации понятия «копирайтинг» применительно к интернет-журналистике // Императивы устойчивого развития науки и образования: новые проекты, достижения инновации. 2022. С. 27-30.

<sup>47</sup> Ежегодный отчет о состоянии глобальной цифровой среды Digital 2021. Международное аналитическое агентство We Are Social и SMM-платформа Hootsuite. // URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latestinsights-into-the-state-of-digital/>

отсутствие термина в научных словарях, что затрудняет профессиональное общение. Как отмечает в своей работе «Копирайтинг: дефиниция понятия» Е.Б. Штукарева, «четкое понимание термина определяет успешную коммуникацию действующих специалистов в профессиональной среде, точное и актуальное обучение будущих специалистов»<sup>48</sup>. И термину «копирайтинг» еще предстоит получить четкую актуальную дефиницию.

Чего же сегодня хотят от копирайтера работодатели? Для примера приведем несколько выдержек из вакансий по запросу «копирайтер», размещенных на сайте hh.ru<sup>49</sup>. В обязанности копирайтера включаются:

- «написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику»;
- «разработка нового или редактирование существующего контент-плана, подготовка и размещение публикаций на страницах журнала в социальных сетях»;
- «предложение идеи статей, сбор информации, подбор картинок, проведение интервью в случае необходимости».

Задачи и ожидаемые компетенции копирайтера во многом созвучны задачам и навыкам журналиста, потому неудивительно, что во многих вакансиях есть пометка о том, что у соискателя должно быть журналистское образование.

Чтобы обозначить точку отсчета в процессе переосмысления понятия «копирайтинг», обратимся к имеющимся словарям. Так, Большой словарь иностранных слов (2007 год) трактует понятие следующим образом:

---

<sup>48</sup> Штукарева Е.Б. Копирайтинг. Дефиниция понятия // Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 11. С. 139.

<sup>49</sup> Вакансии по запросу «копирайтер» / Сайт HeadHunter.ru. – URL: [https://hh.ru/search/vacancy?search\\_field=name&search\\_field=company\\_name&search\\_field=description&text=%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B5%D1%80](https://hh.ru/search/vacancy?search_field=name&search_field=company_name&search_field=description&text=%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B5%D1%80)

копирайтер – это «специалист по разработке слоганов, разработчик рекламных текстов, текстовик»<sup>50</sup>.

Но, как показывает практика, «копирайтингу» в рамках маркетинга и рекламы уже тесно, поэтому все чаще звучит точка зрения, что дефиницию нужно пересмотреть.

К.А. Болдина придерживается довольно широкого взгляда на копирайтинг: она отмечает, что он начинает вбирать в себя подготовку любых текстов, ориентированных на внешнюю аудиторию, и приходит к выводу, что «на данном этапе развития копирайтинга мы уже не можем полностью отождествлять его с деятельностью по написанию исключительно рекламных текстов»<sup>51</sup>.

Обратимся к трактовке термина А.Н. Назайкиным: «Копирайтинг характеризуется как процесс создания любого текста, включая литературные произведения»<sup>52</sup>. Это дает основание утверждать, что автор любого текста – копирайтер. Но, возможно, такой вывод основывается в первую очередь не на практике, а на этимологии. Тем не менее, это можно считать попыткой актуализировать термин, хотя и довольно кардинальной.

А.А. Гончарова в работе «Может ли копирайтинг стать научной дисциплиной?» отмечает, что «специальности «копирайтинг» как таковой не существует»<sup>53</sup>. Соответственно, не сформирована и научная база для данного

---

<sup>50</sup> Большой словарь иностранных слов [Электронный ресурс] / ИДДК. - Электрон. текстовые дан. и прогр. - Москва : Бизнессофт : ЭТС, 2005. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM) : зв. - (Мультимедиа). URL: <https://spbib.ru/en/catalog/-/books/3412045-bol-soj-slovar-inostrannyh-slov>

<sup>51</sup> Болдина К.А. Копирайтинговый и рекламный тексты: к вопросу о тождественности понятий // Проблемы современной науки и образования. 2016. №5. С. 166.

<sup>52</sup> Назайкин А.Н. Копирайтинг: 7+. М.: КДУ; Университетская книга, 2017. С. 248

<sup>53</sup>Нижеследующий фрагмент вошел в состав статьи автора диссертации Мультиановская Д.В. Копирайтинг и интернет-журналистика: как традиционные жанры журналистики реализуются в копирайтинговых текстах (на примере блогов онлайн-ресурса vc.ru) // Национальная ассоциация ученых. 2022. № 82-1. С. 40-43.

вида деятельности. На сегодняшний день все знания в области копирайтинга – исключительно эмпирические»<sup>54</sup>.

С ней согласна А.В. Жилина, пришедшая к аналогичному выводу: «Пока нет единой теории, которая объединила бы все знания о копирайтинге, как и нет названия для данной дисциплины, но уже сейчас очевидна назревшая необходимость в ее провозглашении. Как представляется, декларирование новой научной дисциплины, во-первых, позволит объединить теорию и практику копирайтинга, что в настоящий момент сделать довольно сложно: ученым явно не хватает опыта работы с копирайтерским текстом, а практикам – знаний. Во-вторых, данное направление может дать толчок развитию разнообразной проблематики, актуальной для копирайтинга»<sup>55</sup>.

Е.Б. Штукарева, напротив, в своей работе выводит признаки, дифференцирующие копирайтинг от других видов деятельности. На первое место исследователь ставит «коммуникативную цель (информирование, продвижение услуги, брэнда, идеи, товара, стимулирования роста продаж)»<sup>56</sup>. Соответственно, цель информирования – одна из целей журналистики, и рассматривать копирайтера как специалиста, занимающегося исключительно информированием о новой услуге и товаре, – значит, сужать определение до маркетинговой составляющей.

Далее, выделяется «ориентация на определенную целевую аудиторию (потребитель услуги, продукта, информации), необходимость учитывать ее социальные характеристики, такие как пол, возраст, место проживания, уровень образования, профессия, уровень дохода и т.п.»<sup>57</sup>. Все эти

---

<sup>54</sup> Гончарова А. А. Может ли копирайтинг стать научной дисциплиной? // Язык и культура. Прешов, 2015. № 23–24. С. 228–233.

<sup>55</sup> Жилина А.В. К вопросу о научном осмыслении копирайтинга // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 2 – Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технологический университет), Санкт-Петербург.

<sup>56</sup> Штукарева Е.Б. Копирайтинг. Дефиниция понятия // Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 11. С. 139.

<sup>57</sup> Там же.

характеристики учитываются и при анализе аудитории традиционных СМИ для составления портрета целевой аудитории.

В качестве следующего признака Е.Б. Штукарева выделяет «характер текста (информационный, презентационный, рекламный, имиджевый, продающий, убеждающий)<sup>58</sup>. Здесь снова наблюдается тяготение автора к традиционному – маркетинговому – пониманию термина, но вместе с тем упоминается «информационный» текст, что роднит результаты работы копирайтера и журналиста, пишущего, скажем, заметку в новостную рубрику.

Также выделена «сфера распространения (Интернет-сайты компаний, социальные сети, средства массовой информации, печатная рекламная продукция (буклеты, брошюры, листовки, статьи))»<sup>59</sup>. Здесь стоит обратить внимание на два аспекта. Первое: копирайтер, пишущий для соцсетей, создает не только продающие тексты, но и так называемые экспертные посты, которые могут объяснять, информировать, представлять аудитории анализ вопроса и т.д.

И второе: исследователь упоминает СМИ как площадку, на которой живет копирайтерский текст. Возможно, имеется в виду то, что в СМИ может быть дана реклама, текстовую часть которой создает копирайтер, тем не менее автор указывает этот признак (использование в СМИ) как дифференцирующий для этого вида деятельности. И тут возникает справедливый вопрос: журналист, дающий анонс о мероприятии, и копирайтер, рассказывающий о предстоящем событии, не занимаются ли одним и тем же?

- «набор средств коммуникативного воздействия (приемы манипулятивного убеждения, свертывание информации, использование

---

<sup>58</sup> Там же.

<sup>59</sup> Там же.

ключевых слов, рассчитанных на автоматизированный поиск в Сети Интернет, использование невербальных, аудиовизуальных средств и др.)»<sup>60</sup>.

Здесь можно снова увидеть акцент на рекламности текста, причем SEO-оптимизированного. При этом упоминаются «аудиовизуальные средства», которые широко применяются и в журналистике, в мультимедийных ее формах.

- скрытое профессиональное авторство»<sup>61</sup>.

Журналист не всегда подписывает свои тексты, но разве журналист, пишущий для газеты новости, перестает быть журналистом от того, что его имя не значится на странице? К тому же у копирайтера, профессионально занимающегося написанием текстов, есть трудовой договор или договор гражданско-правового характера, таким образом авторство этих материалов установить несложно.

Обратимся к вопросу о СМИ, которые не подлежат обязательной регистрации в качестве СМИ. Но вряд ли у кого-то возникнут сомнения, что пишущих для них людей следует считать журналистами.

Для начала обозначим границы определения СМИ. Обратимся к Закону РФ от 27.12.1991 №2124-1 (ред. от 30.12.2020) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2021). Он трактует «массовую информацию» и «средство массовой информации» следующим образом:

«... под массовой информацией понимаются предназначенные для **неограниченного круга лиц** печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы;

«под **средством массовой информации** понимается **периодическое** печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма

---

<sup>60</sup> Там же.

<sup>61</sup> Там же. С. 41.



**периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)»** (в ред. Федерального закона от 14.06.2011 №142-ФЗ) (*курсив наш – Д.М.*).

Из определения следует, что необходимыми условиями для того, чтобы информационный продукт попадал в категорию «средства массовой информации» необходимы: а) периодичность, б) постоянство наименования, в) массовость, понимаемая как широкий охват аудитории. В случае социальных медиа эти условия могут быть соблюдены.

В рамках данной работы мы предлагаем ограничить исследование кругом сетевых ресурсов, поскольку на данный момент они являются наименее изученными в силу постоянных изменений в структуре цифровых технологий и в следствие этого появления новых форм таких изданий, что в свою очередь открывает просторное поле для дискуссий.

«Под продукцией средства массовой информации понимается... отдельный выпуск либо обновление сетевого издания» (в ред. Федерального закона от 14.06.2011 №142-ФЗ), а «под распространением продукции средства массовой информации понимаются... предоставление доступа к сетевому изданию, иные способы распространения» (в ред. Федерального закона от 14.06.2011 №142-ФЗ).

Из этого следует, что обновление сетевого издания – такое, как, например, публикация отдельного материала, тоже является продуктом средств массовой информации, которое распространяется, то есть идет к своему читателю, посредством предоставления доступа к сетевому изданию, то есть к электронной площадке, на котором оно находится.

«... под сетевым изданием понимается сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с настоящим Законом» (абзац введен Федеральным законом от 14.06.2011 №142-ФЗ).

Статья 8 Закона о СМИ содержит более подробную информацию о том, какой сайт можно считать средством массовой информации:

«Сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» может быть зарегистрирован как сетевое издание в соответствии с настоящим Законом. Сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», не зарегистрированный в качестве средства массовой информации, средством массовой информации не является».

Нам представляется логичным допущение, что эта формулировка устарела еще в 2015 году, когда была предпринята попытка приравнять блогеров к СМИ посредством ФЗ №№ 97-ФЗ от 5 мая 2014 года, обязывающий обладателей интернет-ресурсов (сайтов, блогов и пр.) с аудиторией «свыше 3000 пользователей в сутки» регистрироваться в Роскомнадзоре и накладывающий ряд ограничений на содержимое этих ресурсов. Попытка не удалась, закон утратил силу в связи с № 276-ФЗ от 29.07.2017, но от этого критерий «массовости» такая информация не утратила.

Официальное название закона, принятого в 2015 году – «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей».

Наконец, перейдем к СМИ, не требующим регистрации, они обозначены в статье 12 «Освобождение от регистрации»:

«Не требуется регистрация:

Средств массовой информации, учреждаемых органами государственной власти и органами местного самоуправления исключительно для издания их официальных сообщений и материалов, нормативных и иных актов;

(в ред. Федерального закона от 22.08.2004 № 122-ФЗ)

периодических печатных изданий тиражом менее одной тысячи экземпляров;

радио- и телепрограмм, распространяемых по кабельным сетям, ограниченном помещением и территорией одного государственного

учреждения, одной образовательной организации или одного промышленного предприятия либо имеющим не более десяти абонентов;

(в ред. Федерального закона от 02.07.2013 № 185-ФЗ)

аудио- и видеопрограмм, распространяемых в записи тиражом не более десяти экземпляров».

Тем не менее сложно оспаривать тот факт, что в средствах массовой информации, учреждаемых органами государственной власти, таких, как «Российская газета», «Парламентская газета», работают не только журналисты и редакторы, а материалы в них пишут сами депутаты. Автор данной научной работы 3 года работал в Отделе взаимодействия со СМИ Пресс-службы Мэра и Правительства Москвы и лично знаком с пулом аккредитованных журналистов и изданий, учредителями которых были госорганы и в которых работали профессиональные журналисты.

Теперь целесообразным видится рассмотрение термина «журналист» (ст. 2):

«Под журналистом понимается лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию;

под издателем понимается издательство, иное учреждение, предприятие (предприниматель), осуществляющее материально-техническое обеспечение производства продукции средства массовой информации, а также приравненное к издателю юридическое лицо или гражданин, для которого эта деятельность не является основной либо не служит главным источником дохода».

От себя добавим, что копирайтер, как правило, выполняет свои работы, будучи связанным с заказчиком этих работ трудовыми договорными отношениями, такими, как договор ГПХ (гражданско-правового характера). В данной работе мы оставляем за скобками рынок «теневых» услуг, когда

копирайтер и заказчик договариваются на словах и осуществляют расчет без выставления счета и подписания Акта об оказании услуг.

Для настоящего исследования интересна трактовка понятия «издатель», которое можно вполне соотнести с понятием «заказчик», с которым копирайтер в своей работе встречается гораздо чаще в виду сложившейся системы терминов и определений и традиционному отнесению копирайтера к структуре маркетинга.

Итак, издатель осуществляет материально-техническое обеспечение производства продукции, и, добавим от себя, зачастую – ее распространение. Причем, как следует из определения, такая деятельность может не являться для него основной. Логичным кажется предположение, что основной для него может быть любая другая деятельность, по отношению к которой издательская деятельность может быть вспомогательной.

В издании, печатном или электронном, заказчиком является главный редактор, управляющий политикой издания и созывающий организационные собрания. Конечным заказчиком является издатель. В копирайтинге заказчиком является лицо или организация, не занесенное в список СМИ. Но разве журналист, работающий в корпоративном малотиражном издании или районном небольшом издании, которые точно так же не внесены в реестр, не имеют права считаться журналистами – и лишь потому, что их издание не занесено в реестр?

Таким образом, в соответствии с дифференциальными признаками, выделенными законом о средствах массовой информации, копирайтинг приравнивается к деятельности по созданию медиаконтента и является частью СМИ. Сегодня спектр задач, которые выполняет копирайтер значительно шире. Это не только слоганы, но и написание текстов, довольно больших по объему и разнообразных по жанрам. Копирайтер сегодня – это не только тот, кто придумывает слоганы и рекламные лозунги. Это тот, кто пишет для разных площадок: печатных и электронных, сайтов, презентаций, рассылок и, конечно, соцсетей.

Несмотря на то, что многие современные ученые справедливо отмечают, что копирайтингу еще предстоит быть осмысленным научным сообществом и закрепиться в качестве научной дисциплины, его уже преподают в учебных заведениях<sup>62</sup>. При этом даже в рамках одного учебного заведения встречаются разные точки зрения на копирайтинг. Так, в Высшей школе экономики в 2018-2019 годах преподавалась «дисциплина общефакультетского пула» под названием «Копирайтинг». В ней копирайтинг рассматривался исключительно как инструмент «рекламной коммуникации». В результате освоения предмета студент должен был «знать структуру копирайтинга как профессиональной деятельности», различать и писать рекламные и PR-тексты и пр., уметь создавать слоганы и «названия для компании»<sup>63</sup>.

При этом в том же вузе на курсе по выбору для бакалавриата по направлению «Филология» под названием «Литературное редактирование и копирайтинг» (2020-2021 годы) копирайтинг уверенно «входит» в поле традиционной журналистики. В результате освоения этой дисциплины студент должен знать «методику редакторской работы, основные приемы литературного редактирования текстов различных жанров, жанровые особенности текстов и технологии написания текстов различных жанров, методику работы с фактическим материалом»<sup>64</sup>.

ВШЭ – не единственный вуз, где пытаются найти место копирайтингу, идя за востребованностью профессии на рынке. В МГУ на факультете журналистики есть программа профессиональной переподготовки «Современный копирайтинг», которая «предназначена для начинающих и

---

<sup>62</sup>Нижеследующий фрагмент вошел в состав статьи автора диссертации Мультановская Д.В. Копирайтинг и интернет-журналистика: как традиционные жанры журналистики реализуются в копирайтинговых текстах (на примере блогов онлайн-ресурса vc.ru) // Национальная ассоциация ученых. 2022. № 82-1. С. 40-43.

<sup>63</sup> Паспорт дисциплины «Копирайтинг» // Научный исследовательского университет «Высшая школа экономики». // URL: <https://www.hse.ru/edu/courses/420690569>

<sup>64</sup> Паспорт курса «Литературное редактирование и копирайтер» // Научный исследовательского университет «Высшая школа экономики». – URL: <https://www.hse.ru/edu/courses/339579268>

развивающихся копирайтеров, создающих деловые, рекламные, журналистские, литературные, PR- и SEO-тексты»<sup>65</sup>.

Как видно из приведенных выше работ единого мнения по поводу сути понятия «копирайтинг» не существует<sup>66</sup>. Но очевидно следующее: новые формы распространения контента, тяготение аудитории к диджитал-площадкам ставят перед копирайтером задачи, далеко выходящие за рамки продающих текстов и роднящие его с журналистикой. В связи с этим видится необходимым переосмыслить термин «копирайтинг» в контексте Интернет-журналистики с целью закрепления в нем реального объема функций, выполняемых сегодня копирайтерами.

Суммируя изложенные соображения, предлагаем определить копирайтинг как процесс порождения оригинальных текстов на заданную тему, подчиненное определенным техническим условиям (таким, как объем, включение определенных слов и словосочетаний и пр.) и опционально включающее прямой или скрытый рекламный посыл. В подавляющем большинстве случаев подобные тексты распространяются и воспроизводятся без ФИО автора, однако не подлежат копированию и плагиату, так как авторские права на них закреплены за обладателем соответствующего сайта. Тексты, порождаемые в результате копирайтинга, как правило, размещаются в интернете и используются для наполнения тематических сайтов и площадок продаж определенных товаров, однако могут распространяться и в печатном виде.

Текст копирайтинга, как правило, является креолизированным, то есть сопровождается иллюстрацией (-ями), интегрированными в текст и

---

<sup>65</sup> Паспорт программы «Современный копирайтинг» // Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. – URL: <https://www.msu.ru/dopobr/programs/program/151631/>

<sup>66</sup> Нижеследующий фрагмент вошел в состав статьи автора диссертации Мультановская Д.В. К вопросу о необходимости актуализации понятия «копирайтинг» применительно к интернет-журналистике // Императивы устойчивого развития науки и образования: новые проекты, достижения инновации. 2022. С. 27-30.

используемыми вместе с ним. Важно отметить, что ни в каких исследованиях, посвященных тематике копирайтинга, не предполагается, что текст может быть сгенерирован и распространен в устной форме, что позволяет отметить письменную форму как важный дифференциальный признак копирайтинга.

Цели и задачи копирайтинга позволяют с уверенностью сказать, что порождаемые тексты значительно отличаются от текстов научного и художественного стиля и сближаются с публицистическим стилем. В зависимости от структуры сайта, на котором размещаются тексты, статьи копирайтинга могут представлять собой описание товаров и услуг, ответы на вопросы, тексты, наполняющие различные страницы сайта.

Тексты копирайтинга могут быть использованы в целях скрытой, имплицитной манипуляции<sup>67</sup>. Анализ копирайтинга с точки зрения восприятия предпринят в коллективном исследовании А.В. Глаголевой, Ю.Н. Земской, И.Ю. Качесовой и Е.А. Кузнецовой. Соавторы анализируют дискурсивную природу копирайтинга и приходят к выводу, что «копирайтинг становится частью механизма управления, в котором действуют внутренние процессы свертывания и развертывания дискурсивного содержания»<sup>68</sup>. На наш взгляд, использование текстов копирайтинга как управляющих жизнедеятельностью человека вынуждает учить не только писать, порождать подобные тексты с учетом всех закономерностей восприятия, но также и учить их читать: выделять стратегии автора, распознавать манипулятивные приемы и учиться противостоять им. Представляется полезным и необходимым интегрировать элементы вдумчивого чтения текстов копирайтинга в курсы

---

<sup>67</sup> Нижеследующий материал вошел в состав статьи Шуйская Ю.В., Дроздова Е.А., Мультановская Д.В., Кокорина М.В. Методика анализа текстов копирайтинга на занятиях: русскоязычный и англоязычный опыт // *Филология: научные исследования*. 2022. № 7. С. 1-9. DOI: 10.7256/2454-0749.2022.7.38452 EDN: JNRRTS URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=38452](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=38452)

<sup>68</sup> Глаголева А.В., Земская Ю.Н., Качесова И.Ю., Кузнецова Е.А. Копирайтинг как форма репрезентации механизма управления речевыми коммуникациями // *Филология и человек*. 2020. № 2. С. 70.

изучения родного и иностранного языка в вузах: обучающиеся сами принимают решение о приобретении товаров и услуг в интернете, лично отслеживают контент различных блогеров и владеют навыками информационной безопасности.

В качестве примера рассмотрим два сопоставимых по своей интенции текста в жанре копирайтинга на русском и на английском языке. Тексты, которые могут заинтересовать молодежь и нуждаются в тщательном понимании и проработке, - это, например, тексты о получении образования. Сопоставим с точки зрения восприятия текст с сайта правительства Соединенных Штатов Америки, посвященный образованию в США для иностранцев<sup>69</sup>, и текст с сайта российской государственной программы «Глобальное образование»<sup>70</sup>. Оба текста могут быть потенциально интересны российским школьникам старших классов и студентам бакалавриата, изучающим английский язык, и оба представляют собой продвижение государственных программ, то есть, будучи мотивирующими, не связаны с конкретным коммерческим предложением.

Текст на английском языке представляет собой инструкцию, в которой обозначены пять последовательных шагов:

*“These five steps explain the process an international student can follow to study in a university or college in the U.S.:*

*1. Research Your Options. Postsecondary education includes six degree levels. These levels include associate, bachelor, first-professional, master, advanced intermediate, and research doctorate. The U.S. system does not offer a second or higher doctorate but does offer postdoctoral research programs”<sup>71</sup>.*

---

<sup>69</sup> Learn English and Attend College in the U.S. // URL: <https://www.usa.gov/study-in-US>

<sup>70</sup> Государственная программа «Глобальное образование» // URL: <http://educationglobal.ru/>

<sup>71</sup> Learn English and Attend College in the U.S. // URL: <https://www.usa.gov/study-in-US>



*(Вот пять шагов, которые объясняют процесс, которому может следовать иностранный студент, чтобы учиться в университете или колледже в США:*

*1. Изучите Ваши варианты. Высшее образование включает шесть уровней различных степеней. Эти уровни включают младшего специалиста, бакалавра, профессионала первой стадии, магистра, продвинутый промежуточный уровень и получение исследовательской докторской степени. Система США не предлагает второй или более высокой докторской степени, но предлагает программы пост-докторских исследований) (перевод наш – Д.М.).*

Отметим, что авторы текста обращаются к потенциальному читателю в жанре императива, имплицитно принимая тот факт, что он собирается получать образование в США. Текст не содержит эксплицитной аргументации в пользу американского образования, его авторы по умолчанию принимают тот факт, что зашедший на данную страницу человек уже все для себя решил и нуждается в инструктаже. Каждая из обозначенных пяти ступеней в дальнейшем раскрывается подпунктами (от 2 до 7), снабженными гиперссылками, например:

*“Find an Educational Advising Center in Your Country - Worldwide centers give international students advice on higher education. They can also help students find study opportunities in the United States.*

*College Navigator – Find and compare colleges by location, type of institution, programs, majors, and more.*

*Student and Exchange Visitor Program (SEVP)-Certified School – Verify if the U.S. school that you are interested in is certified.*

*Stories by International Students – Learn about the experience of studying in the U.S. from other international students”<sup>72</sup>.*

---

<sup>72</sup> Learn English and Attend College in the U.S. // URL: <https://www.usa.gov/study-in-US>

*(«Найдите образовательный консультационный центр в вашей стране – центры по всему миру дают иностранным студентам советы по вопросам высшего образования. Они также могут помочь студентам найти возможности для учебы в Соединенных Штатах.*

*Навигатор колледжей – находите и сравнивайте колледжи по расположению, типу учебного заведения, программам, специальностям и т. д.*

*Школа, сертифицированная по программе Student and Exchange Visitor Program (SEVP) – проверьте, сертифицирована ли интересующая вас школа в США.*

*Истории иностранных студентов – Узнайте об опыте обучения в США от других иностранных студентов» (перевод наш – Д.М.).*

Несмотря на инструктивный жанр и полное отсутствие эксплицитных элементов «зазывания» потенциального студента, текст является продвигающим и опирается на закономерности написания в соответствии с законами копирайтинга. Опираясь на исследования Джорджа Миллера<sup>73</sup>, многие копирайтеры советуют не перегружать читателя<sup>74</sup>, выделяя различные опции и подпункты в текстах в количестве «7 плюс минус 2». Проанализированный текст строго следует этому правилу: пять шагов раскрыты: первый и второй – в четырех подпунктах, третий – в трех, четвертый – в двух, и пятый – в семи. Ни число основных шагов, ни число подпунктов второго уровня не превышает «магического числа» Миллера.

Далее, использован интересный грамматический прием, соединенный с синтаксическим параллелизмом: первые четыре пункта сформулированы по формуле «императив + притяжательное местоимение + дополнение»: “Research Your Options”, “Finance Your Studies”, “Complete your application”,

---

<sup>73</sup> Miller G.A. The Magical Number Seven, Plus or Minus Two. // The Psychological Review. 1956. Vol. 63. Pp. 81-97.

<sup>74</sup> Peep L. Copywriting based on the science of persuasion // URL: <https://cxl.com/blog/copywriting-based-on-the-science-of-persuasion/>

“Apply for your visa” («Изучите Ваши варианты», «Финансируйте Ваше обучение», «Заполните вашу заявку», «Подайте вашу заявку на визу») (перевод наш – Д.М.), причем именно в указанной орфографии: в пунктах 1 и 2 слово “Your” написано с прописной буквы, в пунктах 3 и 4 – со строчной. Если ввести эти фразы в электронный переводчик, например, на базе Google (что, скорее всего, сделает человек, плохо владеющий английским языком), то перевод будет игнорировать местоимение “you” при написании со строчной буквы и учитывать при написании с прописной: «Исследуйте свои варианты», «Финансируйте свое обучение», «Заполните заявку», «Подать заявку на визу». С помощью такого приема в текст интегрирована мысль, что обучение – уже «Ваше» («свое»), а вопросы оформления документации (заполнить заявку, подать заявку на визу) уже не нуждаются в обозначении притяжательности.

Текст о высшем образовании за рубежом на русском языке значительно более лаконичен: на главной странице сайта открывается информация «Участники программы «Глобальное образование» проходят обучение в лучших мировых университетах»<sup>75</sup>, визуализированная инфографикой «32 страны, 288 образовательных организаций, 32 специальности»<sup>76</sup>, а также «Появились первые истории успеха участников Программы, завершивших обучение и трудоустроенных в российские организации»<sup>77</sup>. Обратим внимание: речь идет не о будущем (дальнейших действиях того, кто хотел бы получить образование за рубежом), а о прошлом: о том, что уже сделано и достигнуто благодаря указанной программе. Ее адресат – не принявший решение потенциальный студент, а человек, нуждающийся в информации.

Раздел «О программе» открывается ссылками на официальную документацию: указ Президента и постановление Правительства Российской Федерации: «28 декабря 2013 года подписан Указ Президента Российской

---

<sup>75</sup> Государственная программа «Глобальное образование» // URL: <http://educationglobal.ru/>

<sup>76</sup> Там же.

<sup>77</sup> Там же.

Федерации № 967 «О мерах по укреплению кадрового потенциала Российской Федерации», который закрепил принципы реализации Программы социальной поддержки граждан Российской Федерации, самостоятельно поступивших в ведущие иностранные образовательные организации и обучающихся в них по специальностям и направлениям подготовки, качество обучения по которым соответствует лучшим мировым стандартам, и по обеспечению их трудоустройства в организации, зарегистрированные на территории Российской Федерации, в соответствии с полученной квалификацией. Впоследствии Программа была утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 20 июня 2014 года № 568»<sup>78</sup>. Далее программа описывается в той же стилистике, использован официально-деловой стиль, а предложения отличаются неизосемичностью: «Результаты Программы ориентированы на укомплектование высококвалифицированными кадрами организаций-работодателей, в том числе зарегистрированных на территориях опережающего социально-экономического развития, расположенных на Дальнем Востоке и в Восточной Сибири, в целях обеспечения ускорения модернизационных процессов и внедрения новейших технологий для реформы социальной сферы»<sup>79</sup>. В данном отрывке представлены все те грамматические и синтаксические особенности, которые профессиональному копирайтеру употреблять не рекомендуется – длинные предложения, с осложнением причастным оборотом, использование неизосемических существительных («укомплектование», «обеспечение», «ускорение», «внедрение») и пр.

После официальной информации о программе следуют отзывы ее участников, также написанные в стиле «анти-копирайтинга», с использованием неизосемических слов и конструкций, например, «Решение принять участие в программе «Глобальное образование» было для меня

---

<sup>78</sup> Там же.

<sup>79</sup> Там же.

спонтанным, но, как оказалось, совершенно необходимым для моего профессионального развития. Обучение в Австралии, в ведущем мировом вузе, – это как глоток свежего воздуха, в прямом и переносном смысле. Интернационализация образования и инновационные стратегии повышения качества обучения английскому языку в вузах являются сферой моих интересов»<sup>80</sup>.

Общим местом всех отзывов является возвращение в Россию, продолжение образования в России и пр.: «Теперь я точно себе представляю, какие шаги необходимо предпринять, чтобы привлечь иностранных студентов в российские вузы и каким образом обеспечить должный уровень владения английским языком среди студентов и преподавателей». «Достоверно знаю, что большая работа велась по трудоустройству выпускников госпрограммы, хотя я в ней и не участвовал, так как заранее знал, что продолжу свою карьеру в ТюмГУ». «В настоящее время я являюсь научным сотрудником научно-исследовательского института Молекулярной биологии и генетики Северо-Западного Федерального Медицинского Исследовательского Центра им. В.А. Алмазова в городе Санкт-Петербург»<sup>81</sup>. Имплицитно указывается, таким образом, на то, «в гостях хорошо, а дома лучше», и обучение в другой стране – это лишь способ продолжать и развивать свою карьеру на Родине.

Таким образом, гипотетический обучающийся со знанием английского языка, который хотел бы продолжить образование за границей и воспользоваться официальными источниками информации, столкнется с двумя противоположными импликатурами. Текст на сайте правительства США сформулирован таким образом, чтобы быть максимально легким и удобным для прочтения, на главной странице сайта по запросу “to get an education in the USA” в поисковике сразу же открывается инструкция, написанная с соблюдением закономерностей восприятия, рассчитанная на

---

<sup>80</sup> Там же.

<sup>81</sup> Там же.

человека, который уже принял решение, и ориентирующаяся на потенциальное использование автоматических сервисов перевода. Если же зайти на российский сайт, посвященный государственной программе обучения за рубежом, то текст имплицитно ориентирует читающего «на прошлое», указывая, кто уже прошел программу и какие результаты достигнуты. В отзывах участников превалирует тематика возвращения в Россию после продуктивной учебы – окончившие разные вузы в разных странах авторы отзывов акцентируют внимание именно на принесении пользы своей стране.

Проведенный анализ указывает, что копирайтинг нуждается в «осознанном чтении». Обучающихся необходимо знакомить с закономерностями восприятия, правилами написания текстов копирайтинга, чтобы обеспечить объективное восприятие. Подчеркнем, что приоритетна в данном случае целеустановка не «как написать продвигающий текст», а «как прочитать продвигающий текст».

## **1.2. Копирайтинг в 2000-х – 2010-х гг.**

Спрос на копирайтинг как на вид услуг возник как ответ на потребность целевой аудитории – пользователей интернета в нахождении релевантной информации. 2000-е гг. в России стали временем массового распространения персональных компьютеров и подключения частных лиц к интернету. Тогда же произошел взрывной рост исследования интернет-технологий и их осмысления в отечественной науке<sup>82</sup>, главным образом, через призму политики и влияния Интернета на общественные отношения.

---

<sup>82</sup> Ваховский А.М. Интернет-технологии как фактор политического развития современной России. Дисс. ... канд. полит. наук. – Тула, 2002. Гинзбург А.Л. Использование инструментария интернет в управлении регионом. Дисс. ... канд. полит. наук. – Киров, 2006. Дьякова Е.Г. Власть и массовая коммуникация. Дисс. ... канд. полит.

В ряде исследований 2000-х гг. отмечалось техническое отставание России в отношении развития интернета: «В России проблема формирования информационного сообщества также рассматривается сейчас как необходимое условие для устойчивого развития страны, ее полноценной интеграции в мировую экономику. Следует признать, что, к сожалению, Россия на сегодняшний день сильно отстала в этой области, хотя в последнее время темпы информатизации в целом быстро растут. С целью сокращения разрыва между Россией и развитыми странами в уровне распространения, производства и эффективности использования информационных продуктов и технологий принят и реализуется ряд основополагающих документов, разработаны соответствующие программы»<sup>83</sup>.

Отметим, что впоследствии это отставание было успешно преодолено и в 2010-х – 2020-х гг. Россия стала одной из самых передовых держав в отношении распространения интернета и его освоения. Тем не менее, в 2000-х гг. основным способом выхода в сеть являлся домашний или рабочий ПК, либо компьютер в интернет-кафе, время пребывания в сети было ограничено (пользователь оплачивал час или два часа в кафе либо сидел в интернете по лимитированным карточкам, используя связь через стационарный телефон), и одним из вариантов использования этого ограниченного времени мог быть

---

наук. – М., 1999. Иванов А.С. Информационно-коммуникативные процессы трансформации политических институтов российского общества. Дисс. ... канд. полит. наук. – М., 2006. Климова Ю.Н. Преступность и массовая коммуникация в период предвыборной агитации. Дисс. ... канд. полит. наук. – М., 2001. Лосенков О.И. Политические Интернет-технологии в деятельности политических партий современной России. Дисс. ... канд. полит. наук. М., 2008. Мартянов Д.С. Практика взаимодействия интернет-сообщества и политических акторов в современной России. Дисс. ... канд. полит. наук. – М., 2009. Раскладкина М.К. Интернет как средство организации информационно-политического пространства России. Дисс. ... канд. полит. наук. – М., 2003. Солодов В.В. Электронное правительство как инструмент трансформации государственного управления. Дисс. ... канд. полит. наук. – М., 2005. Чернов А.А. Глобальное информационное общество. Сущность, этапы становления, перспективы интеграции России. Дисс. ... канд. полит. наук. – М., 2003.

<sup>83</sup> Чернов А.А. Глобальное информационное общество. Сущность, этапы становления, перспективы интеграции России. Дисс. ... канд. полит. наук. – М., 2003. – С. 100.

поиск в интернете необходимого объекта, товара, который планировалось купить.

Первые шаги в области SEO-оптимизации зачастую обращались к «черным» технологиям: так, одним из временно эффективных решений было наполнение сайта ключевым словом, многократно повторяющимся в «невидимом» формате – белым шрифтом на белом фоне или желтым шрифтом на желтом фоне. Поисковые системы первоначально реагировали на такой вариант наполнения сайта, выдавая, например, по запросу «обувь» сайт, на котором слово «обувь» повторяется максимальное количество раз. Затем поиск оптимизировался и стал ориентироваться на осмысленный текст, в котором ключевое слово представлено примерно 2-3 раза на каждую тысячу знаков. Оптимизаторы старались также учесть такой фактор, как вариабельность запроса: в зависимости от сути предлагаемого товара или услуги пользователь мог задать поисковой запрос в различных вариациях.

Например, тексты для агрегатора недорогих гостиниц Москвы<sup>84</sup> (см. полный набор текстов в Приложении 1) на 1100 – 1200 знаков обязательно включали в себя словосочетание «гостиница X», «недорогая гостиница X», «дешевая гостиница X», при этом все три вида словосочетаний вынесены в начало абзаца:

### ***Гостиница Лефортовский мост***

***Гостиница Москвы Лефортовский мост*** находится на набережной реки Яузы, в районе Лефортово. Ближайшие станции метро – «Бауманская» и «Авиамоторная», между которыми курсируют трамваи №№ 37 и 50. На любом из них вы можете с комфортом добраться до одноименной остановки.

***Недорогая гостиница Лефортовский мост*** предлагает своим клиентам номера от 2650 рублей в сутки. По желанию клиента мы можем предложить ему ужин, который увеличивает стоимость номера на 300

---

<sup>84</sup> Из личного архива автора



рублей. В каждом номере есть туалет и душевая кабинка, холодильник и телевизор. При необходимости можно воспользоваться банкетным залом, столовой, учебными аудиториями или конференц-залом.

**Дешевая гостиница Лефортовский мост** расположена в красивейшем районе Москвы, который называется Немецкая слобода. Когда-то в этом районе часто бывал Петр I – имя района связано с именем его друга детства и наставника Франца Лефорта. Неподалеку от гостиницы находятся Екатерининские казармы – здания, построенные в XVIII веке, которые сейчас являются учебными корпусами и казармами Военного Университета Российской Федерации. Дорога до центра города занимает не более 20 минут – 10 минут на трамвае и 10 минут на метро.

### **Гостиница МегаСервис**

**Гостиница Москвы Мега Сервис** расположена в здании бывшей ведомственной гостиницы, в которой останавливались партийные боссы. Сегодня подвергшееся радикальной переработке дизайна и отремонтированное здание стало одной из самых комфортабельных гостиниц Москвы. **Недорогая гостиница МегаСервис** расположена рядом со станцией метро «Первомайская» Арбатско-Покровской линии. Недалеко от гостиницы находится крупнейший парк Европы – Измайловский парк. В нем вы можете увидеть дворцово-парковый ансамбль, восходящий ко временам царя Алексея Михайловича, отца Петра I. Сам будущий император запускал в пруду Измайлова первые кораблики, мечтая о русском флоте, и тренировал свои «потешные» полки.

**Дешевая гостиница МегаСервис** предлагает своим клиентам удобную почасовую или посуточную оплату. Проживание в номере стоит от 2100 рублей в сутки, летом дети до 14 лет, приехавшие вместе с родственниками, проживают бесплатно. В гостинице имеется ресторан «Порт-Петровск»,

сауна, салон красоты и бар. Стоимость питания не входит в стоимость номера, однако цены в ресторане и баре более чем демократичные!

### ***Гостиница Реакомп***

***Гостиница Москвы Реакомп*** находится в здании одноименного научно-исследовательского института – отсюда и название. Ближайшая станция метро – «Проспект Мира», как кольцевая, так и радиальная. Также пешком можно дойти до станции метро «Рижская» и Рижского вокзала. Рядом с ***недорогой гостиницей Реакомп*** находится спортивный комплекс «Олимпийский», а также крупные магазины, торговые центры и государственные учреждения, расположенные вдоль одной из самых оживленных магистралей столицы – проспекта Мира. В то же время сама ***дешевая гостиница Реакомп*** находится в тихом переулке, в стороне от шумного движения.

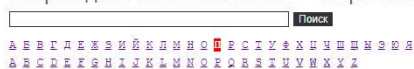
***Номера в хостеле Москвы Реакомп*** стоят от 2300 рублей на человека в сутки. В стоимость проживания включается завтрак в кафе отеля, в котором вы также сможете пообедать и поужинать за отдельную плату. Все номера отеля ***Реакомп*** снабжены телефоном, телевизором, холодильником. В номерах имеется санузел, все номера также снабжаются комплектами туалетных принадлежностей и полотенец.

***Гостиница Реакомп*** не взимает плату за бронирование номеров. Оплата, расчет и получение всех необходимых документов производится на пятом этаже.

Оригинальность текстов такого типа оценивалась на сервисах Advego, Etxt и им подобных, на которых в соответствии с пожеланиями заказчика выставлялась «шина» (шаг поиска) от 2 до 4 слов – неоригинальными считались словосочетания от 2х слов, которые были уже представлены в интернете. Соответственно, такого рода тексты проверялись на оригинальность, и в приоритете была абсолютная оригинальность.

У текстов, наполнявших сайты 2000-х гг., практически не было читателя: задачей текста было соединение потребителя с сайтом через поисковик. До распространения смартфонов текст на сайте представлял креолизованный текст с приоритетом словесной составляющей, и визуальная часть такого текста не представлялась существенной. Например, на рис. 1 представлен текст с сайта [electroprofit.ru](http://electroprofit.ru), прекратившего свое существование в 2021 г., на котором в тексте объемом 2 000 знаков 9 раз встречается ключевое слово, выделенное цветом и полужирным шрифтом:

Патрон для галогенных ламп – современное решение для освещения дома и офиса



### Патрон для галогеновых ламп

**Патрон для галогенных ламп** – это патрон, с помощью которого галогенная лампа присоединяется к корпусу светильника, абажуру или к потолку – в зависимости от дизайнерского решения помещения. Например, **патрон для галогенных ламп** может представлять собой небольшой цилиндр с клеммами для соединения с элементом накаливания колбы либо большой цилиндр-крышку, который присоединяет галогенную лампу непосредственно к потолку на кронштейне.

Главная часть патрона для галогенных ламп – выходы для подключения тока к нагревающему газовую смесь элементу. При этом должна быть обеспечена абсолютная герметичность колбы галогенной лампы, поэтому **патрон для галогенных ламп** плотно «надевается» сверху на лампу, создавая соединение без люфта.

**Патрон для галогенных ламп** применяется во всех тех ситуациях, когда используются галогенные лампы, в частности:

- в современных люстрах и небольших светильниках, встраиваемых в натяжные потолки: в последнем случае **патрон для галогенных ламп** располагается между двумя слоями потолка – натяжным и исходным потолком помещения, а сама лампа светит в помещение только прозрачной поверхностью;
- в офисном освещении – патроны для галогенных ламп позволяют подключить параллельно расположенные ряды ламп, которые равномерно освещают помещение, либо использовать небольшое количество ламп с яркими отражателями.

Патроны для галогенных ламп могут отличаться в зависимости от ряда параметров, в частности:

- **патрон для галогенных ламп** стандартного размера 27 миллиметров по диаметру лампы накаливания – во многих светильниках предоставляется опция, какую лампу выбрать – либо нестандартный патрон;
- материал, из которого выполнен **патрон для галогенных ламп**;
- цвет и оформление патрона для галогенных ламп.

[Назад](#)



Рис. 1. Пример текста, оптимизированного для поисковика

Труд такого типа не воспринимался как творческая деятельность и не подразумевал заявления авторского права на текст. Наряду с копирайтингом возник параллельный вид деятельности – рерайтинг, «переписывание» текста для придания ему оригинальности.

В личном архиве автора сохранились требования технического задания к такому тексту – в приложении к настоящей работе размещены различные образцы требований заказчика, в тексте продемонстрируем один наиболее показательный вариант:

*Необходимо написать текст на 2000 знаков (включая тайтл и дескрипшн).*

*Все ключи ОБЯЗАТЕЛЬНО так или иначе должны быть в Тайтле (кроме ключей других слов в тайтл можно не вставлять! или вставлять по минимуму).*

*Все ключи также должны быть в заголовке статьи (он должен отличаться от тайтла)*

*ЭТО ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ УСЛОВИЕ!!!!!! В примере этого нет, но теперь ключи обязательно нужно ставить в указанные пункты.*

*Например, если у вас ключевые слова:*

*<b>детская одежда оптом из китая</b>*

*<b>перчатки китай</b>*

*<b>ремни китай</b>*

*<b>китайская обувь оптом в москве</b>*

*ТО заголовок и тайтл будут выглядеть примерно так:*

*"Детская одежда, перчатки, ремни, обувь оптом из Китая в Москве?"*

*"детская одежда оптом из китая: перчатки, ремни, китайская обувь оптом в Москве"*

*В самом тексте должны быть ключевые слова (каждое ключевое слово должно повторяться в тексте 3 раза!!). Кроме того, в тексте должны быть три ключа для линков на ваш выбор из списка. Линки вставлять только в текст!!!*

*В сумме в тексте должны стоять 3 ключа для линка, а также ключевые слова (каждое по 3 раза)*

*Все странные скобочки, буковки и циферки вокруг ключевых слов и линков в тексте должны быть сохранены. НО!!!! В тайтле и заголовке ключи пишутся без скобочек и бувонок*

*!!!Также ключевые слова и ключи для линков НЕ склонять (делать это можно лишь в самом крайнем случае, и то!! один раз на текст)*

*Оформлен ваш текст должен быть так же, как и текст из приложения, который называется "Пример"!! Это очень ВАЖНО!! В случае несоблюдения работа не принимается!!*

*ПРОСЬБА: оформляйте, пожалуйста, все тексты в один вордовский файл*<sup>85</sup>.

Текст данного требования отличается использованием заимствованных терминов – «тайтл» вместо «заголовок» (тайтл отличается от заголовка текста как такового, в связи с этим в профессиональном жаргоне необходима отсылка именно к двум диверсифицированным терминам), «линк» (гиперссылка) и пр. Требования к оформлению текста и его наполнению ключевыми словами достаточно жесткие, простор для свободного творчества копирайтера минимален. Фактически, в сегодняшних реалиях подобная задача может быть доверена – и зачастую доверяется – искусственному интеллекту. До массового распространения искусственного интеллекта такую роль в копирайтинге играл автор – фактически, генератор текста по заданным требованиям с минимальными отклонениями от задания. От копирайтера, очевидно, не требуется знания языка программирования (в связи с чем в техническом задании эксплицитно выражена просьба о сохранении «странных циферок, скобочек и буковок»), однако до него в волюнтаривной форме доносятся технические требования о не-склонении ключевых словосочетаний и пр.

Соответственно, при выполнении требований, приведенных выше, формируется, например, следующий текст:

*Ключевые слова: poker tracker настройка, poker tracker инструкция, poker tracker руководство, poker tracker скачать, poker tracker скачать бесплатно.*

***Poker tracker настройка, руководство, инструкция, скачать,  
скачать бесплатно***

***Title: как скачать бесплатно poker tracker настройка, руководство,  
инструкция***

---

<sup>85</sup> Пример технического задания для копирайтера (из личного архива автора), 2009 г.

**Description:** познакомьтесь со всеми преимуществами интеллектуального соревнования в покер с программой *poker tracker*.

Игра в покер – одно из самых лучших упражнений для логики и ума. Но не каждому повезло иметь хороших партнеров по игре и предаваться этому интеллектуальному развлечению. Для этого можно **<b>poker tracker скачать</b>** и наслаждаться всеми преимуществами покера на мобильном телефоне или на компьютере. Для тех, кто еще не освоился с правилами игры, есть **<b>poker tracker инструкция</b>** и **<b>poker tracker руководство</b>** для начинающих. **<b>poker tracker скачать</b>** можно на нашем сайте, и особенное его преимущество – в возможности **<b>poker tracker скачать бесплатно</b>**. Мы предлагаем [2]симулятор покер бесплатно[/2], [19]словарь покера[/19] и даже возможность поиграть во [14]free online poker[/14] с настоящими партнерами.

На компьютере **<b>poker tracker настройка</b>** осуществляется легко и просто, и **<b>poker tracker руководство</b>** поможет в ее реализации. Достаточно **<b>poker tracker скачать</b>** и следовать всем указаниям программы.

Важно понимать, что покер – не только и не столько азартная игра. Он ближе к шахматам, чем к рулетке: его логический расчет далек от простого азарта. Однако и элемент удачи тоже присутствует. **<b>poker tracker инструкция</b>** - лишь первый шаг к освоению этой игры, и **<b>poker tracker руководство</b>** не подскажет вам всех возможных комбинаций и ваших реакций на них. Игра в покер – это стратегия, которую можно в полной мере почувствовать на чемпионатах, проводящихся в интернете и на встречах в оффлайне.

Функция **<b>poker tracker скачать бесплатно</b>** и **<b>poker tracker настройка</b>** востребована для игроков, готовящихся к чемпионатам, и для всех тех, кто хотел бы почувствовать вкус этой исключительной игры. **<b>poker tracker настройка</b>** отнимает всего пару минут, чтобы

***<b> poker tracker скачать бесплатно</b>**, тоже не потребуются много времени, а **<b> poker tracker инструкция</b>** поможет справиться с возникающими поначалу трудности. Мы рекомендуем также скачать **<b> poker tracker руководство</b>**, чтобы лучше освоиться с программой и ее возможностями. Это отличный тренажер для подготовки к реальной игре и просто интеллектуальное наслаждение<sup>86</sup>.*

В ряде случаев копирайтер создавал варьируемый шаблон, который использовался впоследствии для генерации бесконечного множества уникальных текстов:

*Все предложенные задания будут с использованием {}.*

*Текст должен быть уникальным, но скорее для поисковых роботов, чем для людей (другими словами можно использовать тексты переведенные или не этой тематики, но со словами указанными в задании, все должно быть читабельно не обязательно логично).*

*Пример текста со {}*

*{Настоящее время – время новых технологий, и каждое предприятие, да и любая фирма стараются избавиться от старого оборудования, программного обеспечения и т.п.} | На сегодняшний день наука развивается с огромной скоростью и компании, смотрящие в будущее, заменяют или обновляют свое оборудование на более новое и современное. | Век новых технологий – это не только появление нового многофункционального оборудования, но и исчезновение или усовершенствование старого. | В современном мире большинство, да и, наверное, практически все стремятся получить наиболее новое, удобное и современное оборудование. | Для наиболее быстрой, качественное и легкой работы большинство фирм стремится обновить или заменить имеющееся оборудование. | Сейчас, во время современных технологий, старое оборудование и стандарты заменяются более усовершенствованными и качественными аналогами. }* {Особенно это

---

<sup>86</sup> Пример SEO-оптимизированного текста из личного архива автора

отражается в промышленности, так постоянная конкуренция и прогресс влечет за собой потребность в модернизации, например дозировочные насосы|Дозировочные насосы на станциях довольно часто нуждаются в модернизации, о них и поговори|Практически всегда модернизация касается промышленности, например на насосных станциях – дозировочных насосов|В любой сфере деятельности, например насосные станции, для более качественного производства требуется постоянно обновлять оборудование, такого как дозировочные насосы}. {В разных странах есть предприятия и заводы, занимающиеся производством насосов и электронасосного оборудования.|В России и соседних странах развивается производство электронасосных агрегатов и запасных частей к ним.|Электронасосное оборудование становится довольно популярным производством как в России, так и за рубежом.|Предприятия многих стран занимаются поставкой и производством электронасосных агрегатов, насосов и запасных частей к ним|Электронасосные станции, мини насосы, агрегаты становятся популярным товаром среди развитых стран.|В России, да и за рубежом становится популярным производство и использование электронасосных агрегатов и станций с насосными устройствами.}

Т.е. использование {||||} нужно для генерации текста в дальнейшем. Специальная программа генератор выбирает по одной(му) фразе, слову, предложению из {} и получают несколько практически разных статей.

Можно применять 2 способа:

Способ 1 (использовать обязательно и можно обойтись только им). На одно предложение статьи пишется 5 (можно и лучше больше) похожих по смыслу предложений. В идеале это делается для каждого предложения, но учитывая сложность работы, можно делать, например 2 через 1, или в зависимости от самих предложений и сложности придумать для данного предложения похожее предложение.

{Настоящее время – время новых технологий, и каждое предприятие, да и любая фирма стараются избавиться от старого оборудования,



программного обеспечения и т.п. | На сегодняшний день наука развивается с огромной скоростью и компании, смотрящие в будущее, заменяют или обновляют свое оборудование на более новое и современное. | Век новых технологий – это не только появление нового многофункционального оборудования, но и исчезновение или усовершенствование старого. | В современном мире большинство, да и, наверное, практически все стремятся получить наиболее новое, удобное и современное оборудование. | Для наиболее быстрой, качественной и легкой работы большинство фирм стремится обновить или заменить имеющееся оборудование. | Сейчас, во время современных технологий, старое оборудование и стандарты заменяются более усовершенствованными и качественными аналогами. }

Способ 2. Заменять не целые предложения, а отдельные фразы и слова. (Замена должна быть существенной, т. е. использовать вообще разные слова)

Искусство {эксклюзивной ковки|элитной ковки|ковки люкс} – {это|} {формирование|обработка|изготовление|производство|преобразование} {металла|железа|материала|стали} {с использованием|с применением|с участием|с присутствием} {тепла и давления|давления и тепла|тепла, давления}.

Можно использовать 2 способа!

Следует обратить внимание!!!

1. Использование точек. Следить за тем как расставляются точки, т.е. либо точка ставится в конце каждого предложения или только в конце }, например, {текст предложения.|текст предложения2.} или {текст предложения|текст предложения2}.

2. Пробелы. Внутри {} между разделителями | пробелы не ставятся (смотрим на пример, там всё верно сделано). Пробел ставится перед и после {}, а перед и после | не ставятся.

*Посмотреть как размножается статья, можно на странице <http://www.liex.ru/generate.jsp><sup>87</sup>*

В соответствии с инструкциями подобного типа формировались, к примеру, такие тексты (см. Приложение 1):

### ***Театр и кино – как предсказать реакцию зрителя?***

*{Фильм – продукт работы множества людей|Кинофильм – совокупность усилий множества людей|Над любым фильмом работает очень много народу|Каждый фильм – усилия многих и многих людей|За каждым фильмом стоит работа множества людей}. {Сценарист сочиняет сюжет и диалоги|Кто-то пишет сценарий|Кому-то приходится разрабатывать сценарий|Сценарист перерабатывает сюжет литературного произведения или сам пишет сценарий|Во-первых, необходимо сочинить сценарий}. {Композитор сочиняет музыку|Кому-то приходится сочинять музыку|Композитор и звукорежиссер заняты музыкой|Сопроводить события фильма музыкой – дело композитора|Во-вторых, без музыки фильма не будет – значит, нужен композитор}. Оператор снимает актеров, играющих в фильме. {Режиссер руководит процессом|Самая тяжелая работа у режиссера – координировать все эти съемки фильма|Режиссер – по сути автор всего этого сложного процесса съемки|На плечи режиссера ложится ответственность за интерпретацию фильма|Режиссер продумывает, как все это скоординировать и интерпретировать в фильме}. {Продюсер дает денег на съемку|Продюсер находит материальные средства|Дело продюсера – обеспечить все это деньгами|Продюсер занимается материальной стороной|Продюсер обеспечивает деньгами все эти процессы}.*

*Вся эта титаническая работа продельвается для зрителя. {Приходя в кино, он садится смотреть фильм|И вот зритель приходит в кино|Наконец, зритель приходит в кино смотреть фильм|В конце концов, работа*

---

<sup>87</sup> Пример задания для автоматической генерации текста (из личного архива автора)

заканчивается – зритель идет в кино|И вот на премьеру фильма приходит зритель}. Потом его отзывы либо приводят еще несколько его знакомых в кино, либо наоборот, отбивают у них охоту смотреть этот фильм вообще. Многие зрители {оставляют свои отзывы на Интернет-форумах|оставляют отзывы о фильме в Интернете|пишут о фильме в своих блогах|высказывают свое мнение о фильмах на форумах|рассказывают о фильме в Интернете}, и по ним ориентируются другие зрители.

{Как ни странно, во многом реакцию зрителя определяют кресла для кинотеатров|Мнение зрителя определяет не только работа создателей фильма, но и кресла кинотеатров|Что будут думать о фильме, зависит от кресла, в котором сидит зритель – так же, как и в театре многое определяют театральные кресла|Зритель кино зависит от кресел для кинотеатров, зритель театра – от театральных кресел|Реакцию зрителя кино определяет кресло для кинотеатра, как реакцию слушателя конференции определяет то кресло для конференц-зала, в котором он сидит}. Попробуйте просидеть в неудобной позе два или три часа. {Затекла спина, устали ноги, болит шея|Все болит и ноет|Болят ноги, плечи, позвоночник|Ломит спину и шею, затекли все части тела|Все болит и ноет хуже, чем при болезни} – что вам может понравиться в такой ситуации? {Именно поэтому неудобное кресло в кинотеатре может свести на нет все усилия, вложенные в производство и раскрутку фильма|Вот так кресло для кинотеатра губит усилия целой команды людей|Таким образом театральные кресла губят усилия деятелей театра, а кресла для кинотеатра – усилия деятелей кино|Вот и погублены деньги, вложенные в фильм или в конференцию (если речь идет о кресле для конференц-зала)|Так кресло для кинотеатра губит все старания сотен людей, работавших над фильмом}.

{Не лучшее обстоит дело и с театром|Театр – не исключение из этого правила|Для театра верно все то же самое|С театром происходит абсолютно то же|Отношение к спектаклям в театре подтверждает это правило}. {В театре актеры каждый раз заново создают спектакль|А ведь

каждый спектакль – это творчество|А каждый спектакль создается заново, в отличие от снятого раз и навсегда кинофильма|А ведь каждый спектакль – продукт индивидуального творчества|При этом каждое представление спектакля отличается от предыдущего}. После долгих репетиций, запоминания текста, мучительных размышлений над ролью они каждый вечер выходят и от их настроения, куража, желания играть зависит очень многое. {Многое – но не все|Зависит многое, но не все|Этим определяется почти все – кроме настроения зрителя|От этого зависит все, кроме настроения зрителя|Только настроение зрителя – объекта их стремлений – от этого не зависит}. {Зритель сидит в театральном кресле|У зрителя есть театральное кресло, как в кино – кресло для кинотеатра|Зритель находится в театральном кресле|Зритель в театре сидит в театральном кресле, в кино – в кресле для кинотеатра|Зритель сидит в театральном кресле, как на конференции – в кресле для конференц-зала}, а если ему неудобно сидеть, все усилия актеров сходят на нет.

{Или взять|Рассмотрим|А если посмотреть на|Если задуматься о том, как проходят|Представим себе, что мы изучаем не спектакли, а} научные конгрессы и конференции. Докладчик рассказывает об открытии, которое должно потрясти мир, а люди его не слушают не потому, что им неинтересно – им тяжело сидеть. {Организаторы конференции не позаботились об удобных креслах для конференц-залов|Организаторы предусмотрели все, кроме удобных кресел для конференц-залов|Организуя конференцию, забыли об удобных креслах для конференц-залов, так же, как кинопрокатчики забывают иногда об удобных креслах для кинотеатров|Организаторы не позаботились об удобных креслах, так же, как режиссер спектакля меньше всего думает о театральных креслах|Организаторы забыли заказать удобные кресла для конференц-зала, подобно тому, как можно забыть и об удобных театральных креслах, увлекаясь творчеством}.

*Если вам предстоит организовать некое важное событие, не экономьте на своих зрителях и слушателях. Продумайте все, {вплоть до изготовления театральных кресел и кресел для кинозалов|вплоть до кресел для конференц-залов и кресел для кинотеатров|вплоть до театральных кресел и кресел для конференц-залов|вплоть до кресел для конференц-залов и кресел для кинотеатров|кресел для кинотеатров и театральных кресел}. Если кресло чуть уже или чуть шире, чем удобно человеку, - это уже уменьшает в несколько раз эффект от вашего фильма, или спектакля, или научного доклада. {Столько усилий ради зрителя – и работа режиссера, и работа актера|Сколько людей вкладывает силы в фильм|Сколько всего делается для того, чтобы снять фильм|Сколько сил и времени, костюмов и декораций было сделано|Сколько усилий прикладывают несколько сотен людей ради зрителя}! Или годы научной работы для слушателей (если речь идет о конференции)! {И все это может свести на нет неправильная технология изготовления театральных кресел|А свести на нет все усилия может неверная технология изготовления кресел для кинозалов|Но все эти усилия легко свести на нет, не заказав удобных театральных кресел|И как легко перечеркнуть все эти усилия, не позаботившись об удобных креслах для кинозалов|А испортить все это можно, просто забыв о конференц-креслах}.*

Подавляющее большинство сайтов, оформленных с помощью подобных текстов, прекратили свое существование в 2015-2020 гг., уступив место новым реалиям Рунета. Массовое распространение смартфонов требовало новых задач, в первую очередь, связанных с переориентацией на визуальный контент и минимальный объем текста.

Так, например, сайт [rupsu.ru](http://rupsu.ru), наполненный текстами, оптимизированными по вышеуказанной схеме (см. Приложение I) прекратил свое существование в 2019 г. Его интерфейс обладал минимальным визуальным наполнением и был оптимизирован под размещение текстов, прочесть которые можно было, пройдя по гиперссылкам (см. Рис. 2):

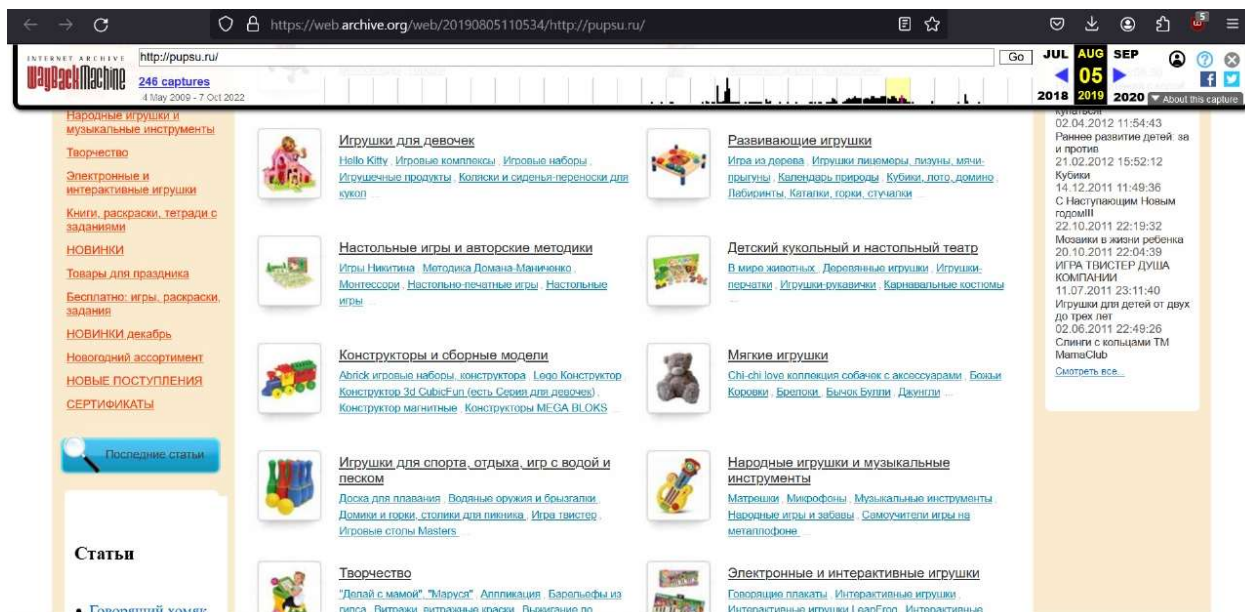


Рисунок 2. Сайт pupsu.ru в 2019 году

Пример текстов, наполнявших указанный сайт:

№ 43

Ключевые слова:

<b>замок игрушка</b>

<b>игрушка сердце</b>

<b>игрушка кроватку</b>

<b>игрушка мелодия</b>

Ключевые слова для линков:

[27]игрушки бесплатные[/27]

[21]игрушки симпсоны[/21]

[76]мягкая игрушка кошка[/76]

[76]продажа мягких игрушек[/76]

[38]тапочки игрушки[/38]

[19]конструктор игрушки[/19]

**Title:** игрушка сердце, кроватку, мелодия, замок

**Description:** *игрушка – основа будущей жизни маленького человека, поэтому к выбору игрушек нужно подходить максимально серьезно и ответственно.*

### **Мелодия, кроватку, сердце, замок игрушка**

*Ребенок познает мир через игрушки. Его первые друзья и первые впечатления от окружающей действительности – игрушки, и от того, с чем он играл в раннем детстве, может зависеть вся его дальнейшая взрослая жизнь.*

*Если родители выбрали такую музыкальную вещь, как **<b>игрушка мелодия</b>**, они закладывают в своего ребенка навыки распознавания и слушания музыки. Возможно, ему суждено стать композитором или музыкантом – и все это началось с такого небольшого и скромного подарка, как **<b>игрушка мелодия</b>**.*

*Если ребенку куплен **<b>замок игрушка</b>** с возможностью собирать и разбирать, исследовать разные части этого здания, то в нем закладываются навыки будущего архитектора, умело обращающегося с деталями зданий и домов и умеющего вообразить себе здание целиком. Более того, **<b>замок игрушка</b>** - отличный повод подумать об истории, поговорить о том, что когда-то в таких замках жили люди.*

*Мягкая **<b>игрушка сердце</b>** - это отличный спутник в часы сна. Хорошо известно, что маленькие дети (а иногда и взрослые) засыпают спокойно и глубоко, обняв что-то мягкое. Этот инстинкт достался нам от далеких предков, когда детеныш, обнимая свою маму (а мама тогда обладала хорошим шерстяным покровом), засыпал спокойно, зная, что ему ничего не грозит. Так что **<b>игрушка сердце</b>** - не только отличный элемент декора, но и неременный атрибут сладкого спокойного сна.*

*Для маленьких любительниц кукол можно купить **<b>игрушка кроватку</b>**, которая дает возможность примерить на себя роль будущей*

мамы, попробовать – а как это: заботиться о ком-то, укладывать спать? В ролевых играх дети должны попробовать примерить на себя самые разные социальные роли – и профессиональные, и семейные, - с тем, чтобы впоследствии понимать, что их больше привлекает, что им интересно, а что нет.

Будущим любителям животных подойдет [76]мягкая игрушка кошка[/76] – с ней можно не только заснуть в обнимку, но и поиграть, устраивая целые представления. [76]продажа мягких игрушек[/76] издавна пользуется большой популярностью, так как именно мягкие игрушки представляются детям добрыми и пушистыми. Тем, кто по каким-то причинам не может позволить завести домашних животных, они заменяют живых кошек и собак<sup>88</sup>.

От копирайтера, таким образом, требуется умение встраивать заданные ключевые слова и словосочетания в заданный текст, создавать связные фразы с включением данных элементов и иметь большой словарный запас, который позволит ему формулировать максимально оригинальные тексты. Зачастую от копирайтера требовались десятки и даже сотни текстов на заданную тему, отличающиеся друг от друга, но при этом вписывающиеся в жесткие требования SEO-оптимизации. М. Акулич приравнивает написание текстов такого типа к созданию рекламных текстов, отмечая оптимизацию заголовка под требования интернет-поиска: «Написание рекламной статьи — это написание статьи по правилам копирайтинга. Прежде всего, надо определиться с заголовком рекламной статьи. Первоначальный заголовок — это ориентир, по которому пойдет канва рекламного текста. Первоначальный заголовок может быть изменен после написания всей рекламной статьи, чтобы наилучшим образом отразить содержание этой статьи. В любом случае заголовку рекламной статьи следует отражать суть статьи и выгоду для потребителя, относящуюся к качествам продукта/услуги, который подлежит

---

<sup>88</sup> Текст для сайта pupsu.ru. Из личного архива автора



рекламированию. Особого внимания заслуживает написание статьи для сайта. Ряд основных статей для конкретного сайта должны быть озаглавлены так, чтобы отразить популярный запрос. Здесь импровизация может навредить. Если сайт посвящен кофе, то статью надо писать под заголовком «Кофе», а не «Божественный кофе». Ведь кому придет на ум делать в поисковике запрос по фразе «Божественный кофе»? Если вы уже поместили на сайте статью под «кодовым» названием «кофе», вы можете писать статьи для этого сайта и про божественный кофе, и про способы приготовления божественного кофе, и про способы гадания на кофейной гуще, и про способы удаления целлюлита посредством кофе»<sup>89</sup>.

Особенности процесса SEO-оптимизации зачастую ставили перед копирайтером задачи, далекие от творчества и даже порождения связных текстов: в ряде случаев возникала необходимость интегрировать ключевые слова в текст, который никакого отношения не имеет к заявленным словам. То есть ключевые слова могут быть, например, посвящены продвижению сайтов, а текст на сайте – гостиницам России:

***Анонс:** самые популярные элитные гостиницы Адлера – это отели «Престиж», «Адельфия» и «Янаис». Они стараются привлечь клиентов высоким уровнем комфорта и относительно доступными ценами.*

***Описание:** Адлер сегодня становится популярным местом для отдыха – он находится на море и рядом с олимпийскими объектами Сочи. Три самых популярных гостиницы Адлера – «Престиж», «Адельфия» и «Янаис».*

***Заголовок:** Популярные элитные гостиницы Адлера.*

***Титл:** Дорогие отели Адлера – тройка лидеров.*

*Адлер сегодня становится популярным местом для отдыха. В непосредственной близости от олимпийских объектов, теплого моря, в субтропическом климате, он стал отличным курортом. Во многом эта*

---

<sup>89</sup> Акулич М. Конспект копирайтера. М.: Издательские решения, 2009. С. 16.

популярность обусловлена тем, что в Адлере стали появляться элитные гостиницы. А может, и сами гостиницы стали появляться из-за того, что появились интересующиеся ими люди. Это как **продвижение сайтов**: популярно то, что интересно всем, а всем интересно то, что популярно.

Гостиница «Престиж», расположенная в непосредственной близости от всех коммуникаций и олимпийских объектов, может похвастаться отличным комфортом, превосходными услугами, великолепным сервисом. Ценовая политика позволяет отдохнуть в ней не только любителям эксклюзивного комфорта, но и тем, кто занимается малым бизнесом, например, таким, как **разработка сайтов**.

Гостиница «Адельфия», украшающая город своим великолепным зданием, вошла во все рекламные буклеты Адлера – **рекламные агентства** любят использовать ее, потому что ее плавные контуры и эксклюзивная архитектура ничуть не хуже знаменитых «Волны» и «Паруса», прославленных отелей в Эмиратах. В «Адельфии» останавливаются не только те, кто ценит внешнюю красоту, но и те, кто способен оценить комфорт и сервис, отличную кухню и близость к морю.

Гостиница «Янаис», утопающая в зелени, предоставляет своим клиентам самые разные типы номеров. От огромных люксов до комфортных номеров скромного размера – ведь, в сущности, все приезжают отдыхать не в гостиницу, а на море. Но и гостиница является неотъемлемой частью комфортного отдыха – ведь после плавания и серфинга, активного отдыха хочется выспаться и вкусно поесть.

Все вышеперечисленные гостиницы предоставляют своим клиентам отличный уровень сервиса. Каждая из них может похвастаться чем-то особенным – кто-то удивительными фирменными блюдами шеф-повара, кто-то – эксклюзивными спортивными развлечениями, кто-то – спокойствием и комфортом для семейного отдыха. При этом каждый из вышеперечисленных отелей старается совместить самые разные виды отдыха. В целом, в

*элитной ценовой категории гостиницы Адлера выдерживают достойную конкуренцию<sup>90</sup>.*

В приложении к настоящей работе приведены образцы такого типа текстов, задача которых была в своего рода «кликбейте» - написании текста с гиперссылками, ведущими на сторонние сайты. Тексты о гостиницах, современной обуви, этнографических экспедициях, литературных премиях и пр. включали в себя такие ключевые словосочетания, как «продвижение сайтов», «рекламные агентства» и т.д. Подразумевалось, что заинтересованный потребитель перейдет по такой ссылке, увидев ее в тексте, либо увидит данный сайт в выдаче поисковой системы в связи с наличием в нем ключевых слов (даже не связанных со смыслом текста).

В некоторых случаях ставилась задача написать текст как таковой, без SEO-оптимизации: фактически, техническое задание для копирайтера в данном случае было близко к задаче написания сочинения в произвольном жанре с соблюдением необходимой оригинальности и заданного объема, например:

### ***Тимбилдинг***

*Тимбилдинг (англ. team building) переводится как «построение команды». Это особое искусство сделать так, чтобы люди, не зная друг друга, начали работать как слаженный, сплоченный коллектив (то, чего многие коллективы не могут достичь даже за несколько лет).*

*Где применяется искусство тимбилдинга? Прежде всего, оно востребовано в различных фирмах, которые хотели бы видеть сплоченных, дружных сотрудников, работающих плечом к плечу. Затем, тимбилдинг актуален для людей, которым предстоит провести вместе некоторое время*

---

<sup>90</sup> Пример текста, в котором в связный текст по одной теме интегрированы ключевые слова по другой теме (из личного архива автора). Предназначался для размещения на сайте <http://economplaza.ru/>, прекратившем свое существование в 2014 году.

*и не испортить друг другу настроение. Речь идет о разнообразных путешествиях, экскурсиях и круизах – люди живут вместе, общаются, смотрят на достопримечательности, и очень важно, чтобы их межличностные отношения никак не помешали им наслаждаться отдыхом. Наконец, совместное обучение также предполагает некоторый тимбилдинг – например, на программах MBA, где люди в сжатые сроки постигают секреты ведения бизнеса, очень важно провести несколько занятий по тимбилдингу.*

*Что же из себя представляет это таинственное искусство? Все очень просто – людей объединяет совместная деятельность и совместный смех. Коллектив создается за счет впечатлений – вспомните, как часто участники похода или экспедиции встречаются, общаются, чувствуют себя единым коллективом. Почему? Им приходилось вместе переживать положительные эмоции (смех, шутки, забавные случаи, которых в любом походе предостаточно), вместе делать что-то. То же использует и тимбилдинг. Команде дается некое задание, а в процессе его выполнения люди знакомятся друг с другом, развлекаются, смеются и общаются.*

*Дух команды трудноуловим, но его можно создать. Обращайтесь к нашим специалистам по тимбилдингу – и вы увидите, что такое настоящая сплоченная команда<sup>91</sup>.*

Таким образом, во многом можно говорить о тексте не только «без автора», но и «без читателя», что во многом развивает концепцию «смерти автора» в постмодернизме. Д.В. Кротова говорит о «смерти автора»: «автор создает свое произведение, опираясь на многочисленные написанные ранее тексты, используя различные средства связи – от прямого цитирования до завуалированного намека, вплоть до провозглашенной Роланом Бартом теории «смерти автора»: произведения настолько состоят из цитирования уже сказанного в литературе, что говорить об авторе как таковом было бы

---

<sup>91</sup> Текст из личного архива автора

неверно»<sup>92</sup>. Р. Барт отмечает «смерть автора» как признак превалирования тенденции к игре с читателем<sup>93</sup>, а в SEO-копирайтинге можно говорить о параллельном процессе «смерти читателя».

Таким образом, медиасловесность 2000 – 2010-х гг. в отечественной и зарубежной практике пополняется особым видом написания текстов, который в определенный момент получил массовое распространение. Отечественные компании активно осваивали интернет-пространство, и для многих из них труднейшей задачей на этом пути было наполнение сайта текстами. Профессионалы, хорошо ориентировавшиеся в предоставлении услуг, зачастую не обладали необходимыми компетенциями для написания текста и обращались к копирайтерам – наемным работникам, зачастую фрилансерам, которые могли сгенерировать нужный текст в сжатые сроки.

Для организации труда копирайтеров существовали онлайн-биржи труда, на которых заказчики искали поставщиков услуг. На рынок копирайтинга мог войти даже школьник, имевший в распоряжении ПК и достаточное количество времени для написания текстов. Требования к содержанию текстов были очень низкими, в приоритете копирайтинга этого периода были скорость написания и оригинальность содержания.

Существовал также вариант текста, в который интегрированы никак не связанные с ним по смыслу ключевые слова: например, в текст о рекламе химической чистки встраивались гиперссылки, связанные с металлоконструкциями, чтобы читатель текста перешел по соответствующей ссылке.

---

<sup>92</sup> Кротова Д.В. Современная русская литература. Постмодернизм и неомодернизм. – М.: МАКС-Пресс, 2018.

<sup>93</sup> Барт Р. Смерть автора // Избранные работы: семиотика, поэтика. – М., 1989. – С. 384 – 391. Косиков Г.К. «Структура» и/или «текст» (стратегии современной семиотики) // Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму / Пер. с фр., составление и вступительная статья Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 2000. – С. 9.

**Описание:** статья посвящена сети химчисток и прачечных «ЛиндаКлинер», ее преимуществам по сравнению с другими аналогичными сетями.

**Анонс:** в жизни современного человека важную роль играет тайм-менеджмент – умение управлять своим временем и использовать каждую минуту для общения с друзьями, семьей или партнерами по бизнесу. Освободить свое время Вам поможет обращение к профессиональным специалистам в области стирки и химической чистки.

У современного человека каждая минута на счету – вот почему наше время – это время узких специалистов. Уже никого не удивляет, что человек сам не варит мыло (хотя каких-нибудь сто лет назад это было нормой), сам не строит дом, а приглашает для этого специалистов, сам не шьет себе одежду, сам не лечит себе зубы. Каждый год все больше развивает эту тенденцию – менеджер вместо того, чтобы самостоятельно готовить еду, обратится к услугам высококвалифицированного повара в ресторане, специалист по оргтехнике не станет делать ремонт сам, а позовет бригаду рабочих, прекрасно разбирающихся в своем деле, а человек, собирающий [металлоконструкции](http://www.metall-russia.ru/metalware/), не будет сам подбирать букет для своей возлюбленной, а доверит это дело флористу-профессионалу.

Мы предлагаем вам передать в руки профессионалов еще одно дело, которое занимает драгоценное время современных людей, - стирку. Многие люди носят эксклюзивные и дорогие вещи, которые требуют особого ухода, и положить такую вещь в стиральную машину – означает погубить ткань изделия. Сеть химчисток и прачечных предлагает Вам эксклюзивный подход к каждой вещи. Технологии, используемые при стирке и чистке вещей, разработаны с учетом требований самого взыскательного клиента.

Наши химчистки и прачечные открыты любому клиенту; Вы можете обнаружить предприятие нашей сети недалеко от своего дома и обратиться туда в любое время. Представители нашей фирмы могут приехать к Вам на

дом и забрать вещи, подлежащие стирке, а потом привезти их вычищенными в удобное для Вас время. Наши специалисты смогут проконсультировать любого клиента, ответить на все его запросы. Выполнение заказа всегда строго контролируется, поэтому Вы можете быть уверены, что получите свою вещь чистой, без единого повреждения волокон, точно в срок. Оборудование, которое мы используем, изготовлено в Германии и Италии.

Мы принимаем в чистку любые изделия: Вы можете доверить нам не только одежду, но и игрушки, ковры, шубы и другие меховые изделия, детали интерьера, сделанные из ткани, кожи и меха. Доверяя нам свою любимую одежду, Вы можете быть уверены, что Ваша вещь вернется к Вам чистой и посвежевшей.

Если Вы интересуетесь деятельностью нашей сети химчисток и прачечных, Вы можете обратиться в любой центр «ЛиндаКлинер» и ознакомиться с образцами вещей, вычищенных с помощью нашей технологии. То, что Вы видите в рекламах (вещи, вычищенные с помощью специального средства, которое не нарушает структуры волокон), Вы сможете изучить своими глазами. У входа в помещение прачечной Вы увидите стеллажи, на которых лежат вычищенные с помощью новейших технологий вещи, и белый [швеллер](http://www.metall-russia.ru/ferrous-metal-profiled-channel/) стеллажа подчеркивает удивительную чистоту каждой вещи.

Доверьте стирку Ваших вещей профессионалам. В странах Западной Европы любой человек стирает свои вещи только в прачечной, и его время принадлежит семье и бизнесу. Почувствуйте себя настоящим европейцем – не тратьте свое драгоценное время на стирку вещей, которую мы можем сделать за Вас.

Копирайтинг первого десятилетия XXI века следует считать уникальным видом словесности, предполагавшим почти механическую генерацию текста. Назвать мастеров SEO-копирайтинга журналистами или

писателями не представляется возможным: соответствующая профессия называлась именно «копирайтер».

Со многими задачами такого типа в современных реалиях успешно справится искусственный интеллект. Так, в феврале 2022 года был анонсирован и успешно запущен проект Chat GPT<sup>94</sup>, который имел возможность поддерживать общение и генерировать тексты на заданную тему. Через год появилась широко обсуждаемая новость о написании искусственным интеллектом дипломной работы: «Заведующий лабораторией искусственного интеллекта, нейротехнологий и бизнес-аналитики РЭУ им. Г.В. Плеханова Тимур Садыков призвал не преувеличивать возможности чат-бота.

«Она не включает алгоритмы самостоятельного логического анализа и вывода, а лишь компилирует исходные данные и информацию из открытых источников в грамматически правильный текст, который, однако, может быть логически противоречивым и просто бессмысленным», — сказал специалист.

К тому же, студент сам поправил ошибки нейросети, а это нельзя считать чистым экспериментом. Директор департамента информационной безопасности Sitronics Group Александр Дворянский подтвердил «Ямал-Медиа», что о совершенстве программ типа ChatGPT говорить пока рано, они только начинают развиваться»<sup>95</sup>.

Уже в конце 2023 года ставится вопрос о разграничении текстов, созданных нейросетью, и текстов, которые созданы человеком: «Благодаря постоянному обучению, ChatGPT может изображать чью-либо манеру письма (в ответ на запросы от пользователей «перепиши текст на древнерусском», «напиши это же, но понятнее», «представь это в стихах» нейросеть обрабатывает входные данные и изменяет их с учетом запроса). Тем не менее

---

<sup>94</sup> Решетникова М. Что такое ChatGPT и на что он способен. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/63a192819a79478fae5762ad>

<sup>95</sup> Григорьева Е. Нейросеть написала диплом за студента. Как это изменит подход к аттестации. URL: <https://yamal-media.ru/narrative/nejroset-napisala-diplom-za-studenta>



истинность выдаваемых результатов всегда следует ставить под сомнение и в дальнейшем перепроверять. Сегодня ChatGPT позволяет генерировать уникальные тексты по запросу в кратчайшие сроки – от нескольких секунд до нескольких минут, – из-за чего возможно широкое распространение в сети Интернет речевых произведений, созданных с помощью нейросети. Вследствие этого перед обществом встала проблема разграничения сгенерированных текстов и естественных»<sup>96</sup>. Масштабный эксперимент, проведенный авторами указанной статьи, привел к неутешительному выводу: по состоянию на конец 2023 года разграничение текстов, созданных человеком, и текстов, созданных нейросетью, представляется практически нереализуемым. Единственным способом отличия является склонность нейросети вставлять в текст те ключевые слова, которые были ей заданы: так, к примеру, генерируя сочинение на тему «Мой любимый учитель», она часто будет вставлять в текст словосочетание «мой любимый учитель», в то время как обычный человек может написать текст о своем учителе, ни разу не использовав слова «учитель».

В целях эксперимента современной версии Chat GPT был задан запрос, аналогичный тому, который получал в качестве технического задания копирайтер. Так, в 2009 году для сайта ticket-hotel.ru (прекратил свое существование в 2022 г., см. Рис. 3) были написаны тексты в соответствии с нижеследующими требованиями:

---

<sup>96</sup> Тельпов Р.Е., Ларцина С.В. Типовые различия естественных и сгенерированных нейронной сетью текстов в квантитативном аспекте. Научный диалог. 2023. № 12(7). С. 50.

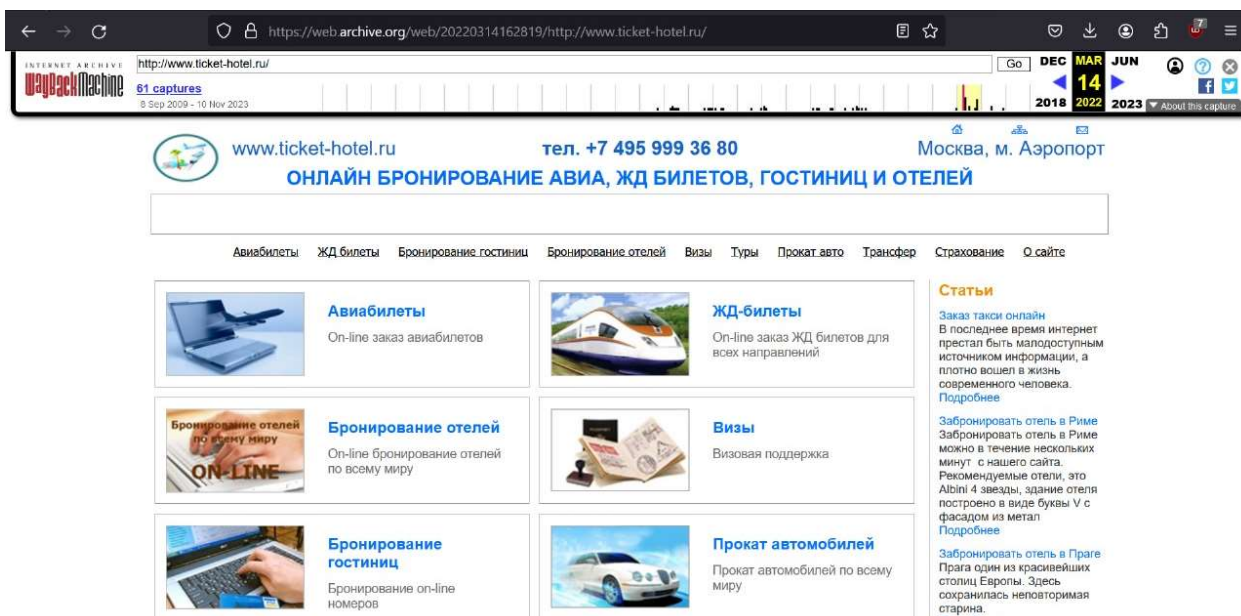


Рисунок 3. Сайт ticket-hotel.ru (последняя работающая версия по состоянию на 14 марта 2022)

К тексту предъявлялись следующие требования:

Для сайта [www.ticket-hotel.ru](http://www.ticket-hotel.ru). Объем 2500 знаков каждый (включая тайтл и дескрипшн).

Все ключи **ОБЯЗАТЕЛЬНО** так или иначе должны быть в Тайтле (кроме ключей других слов в тайтл можно не вставлять! или вставлять по минимуму).

Все ключи также должны быть в заголовке статьи (он должен отличаться от тайтла)

**ЭТО ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ УСЛОВИЕ!!!!!!**

Например, если у вас ключевые слова:

<b>виза в чехию документы</b>

<b>виза в пражу</b>

<b>оформление визы в чехию</b>

<b>чешская виза</b>

То заголовков, например, будет выглядеть примерно так:  
"Оформление визы в Чехию и в Прагу: документы для чешской визы"

В самом тексте должны быть **все** ключевые слова (по 1 разу!!!). Кроме того, в тексте должны быть **три** ключа для линков на ваш выбор из списка.

*Если в задании есть обязательный ключ для линка, то обязательно вставляем его + два линка на выбор из списка. Линки вставлять только в текст!!!*

*Все странные скобочки, буквы и цифорки вокруг ключевых слов и линков в тексте должны быть сохранены. НО!!!! в тайтле и заголовке ключи пишутся без скобочек и буковок*

*!!!Также ключевые слова и ключи для линков НЕ склонять*

*Оформлены тексты должны быть так же, как и текст из приложения, который называется "Пример"!! Это очень ВАЖНО!! А именно:*

*\*список ключевиков*

*\*Title (со всеми ключевиками)*

*\*Description (тезисы по статье, ключи не нужны)*

*\*заголовок (все ключевики обязательны)*

*\*тело текста<sup>97</sup>*

*Текст, написанный для указанного сайта копирайтером-человеком:*

*Ключевые слова: срок действия визы, продление визы, регистрация визы.*

***Title:*** *Срок действия визы, продление и регистрация визы*

***Description:*** *справляться самим с подачей документов на визу и ее регистрацией означает истратить множество сил и времени. Доверяя эту работу профессионалам, вы избавляете себя от хлопот и беспокойства.*

*Регистрация и продление визы, срок действия визы*

*Как показывает статистика, среди населения России всего пять процентов активно выезжает за границу и часто проводит отпуска или рабочие встречи в различных странах. Не в последнюю очередь это связано с*

---

<sup>97</sup> Из личного архива автора

тем, что **регистрация визы** в России – сложный, трудоемкий и не всегда результативный процесс.

Избежать проблем с визой, ее выдачей, продлением и прочими бюрократическими препонами можно, воспользовавшись услугами специальных фирм-посредников, которые могут взять на себя труд по посещению посольства и получению визы для своих клиентов. К сожалению, собирать документы для визы придется все равно, однако всю волокиту, связанную с бумажными вопросами, возьмут на себя работники фирм. Они отлично знают, каков [19]срок оформления визы/[19], какие проблемы могут встретиться при ее оформлении, каковы требования того или иного посольства и пр. В целом, [4]образец заполнения шенгенской визы/[4] един для всех стран шенгена, однако у каждого государства свои специфические требования. Это касается даже таких простых вещей, как фото для визы: одни государства хотели бы видеть ваше лицо на белом фоне, другие – на голубом, кому-то необходимо, чтобы лицо занимало большую часть фото, кто-то индифферентно относится к размеру лица и т.д.

Не меньшую проблему может представлять собой и **продление визы** для тех, кто уже является обладателем рабочей визы или часто выезжает за рубеж на отдых. Случается, что по объективным причинам человеку некогда позаботиться о продлении визы, и он не в состоянии сделать это. Тогда приходится делегировать полномочия и передавать свои заботы товарищам или друзьям, которые не всегда все делают тщательно. Поэтому лучше прибегнуть к услугам фирм, профессионально занимающихся визами.

Как правило, **регистрация визы** для человека, осуществляющего ее самостоятельно, - это долгий и трудоемкий процесс. Основная проблема – в том, что он вынужден ходить в посольства на собеседования или для простой отдачи документов в такое время, когда большинство людей находится на работе. Безусловно, в посольстве тоже работают люди, и у них тоже есть рабочее расписание. Вот почему следует передоверить все хлопоты по оформлению визы курьерам и работникам компаний, которые

совершенно официально в своей собственное рабочее время съездят в посольство, отдадут весь пакет документов и разберутся с возникшими проблемами.

Даже [18]учебная виза/[18] может стать источником проблем: она часто дается на больший срок, чем туристическая, и многие работники посольств видят в студентах потенциальных иммигрантов. Поэтому они стараются не дать визы, привязавшись к какому-либо документу или его отсутствию – к тому, что кажется подателю документов ничего не значащей мелочью<sup>98</sup>.

Нейросеть получила следующий запрос – см. Рис.4:

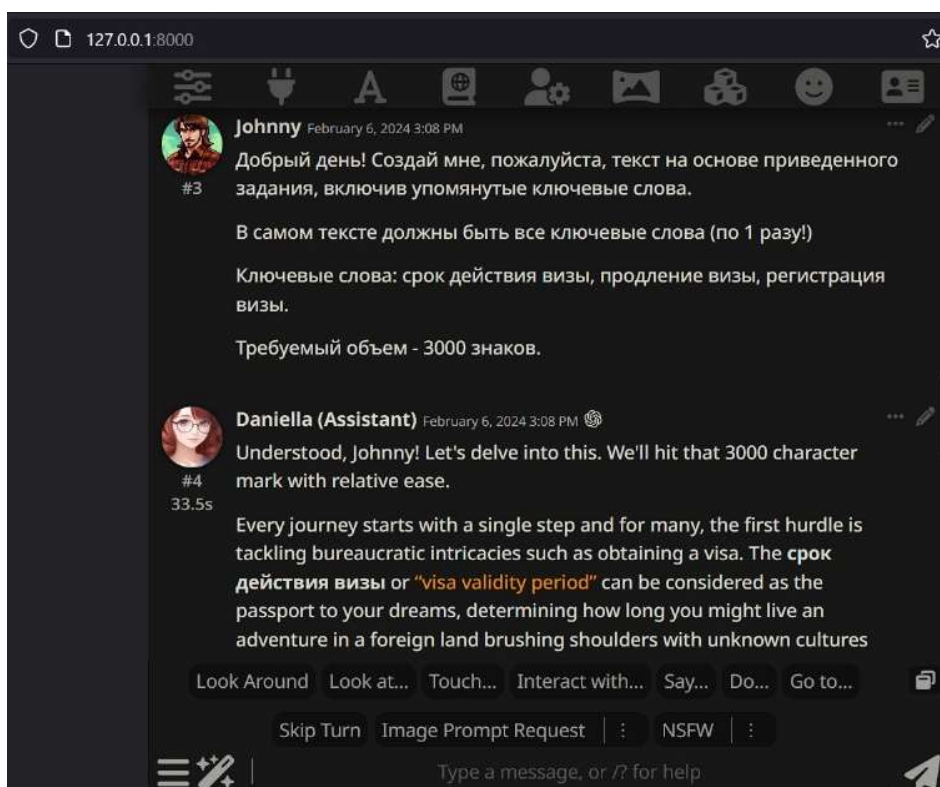


Рисунок 4. Запрос на SEO-копирайтинг в ChatGPT

Нейросеть породила на английском языке нижеследующий текст, который отличается макаронизмом (в тексте присутствуют заданные запросом ключевые слова и словосочетания):

---

<sup>98</sup> Из личного архива автора

*Every journey starts with a single step and for many, the first hurdle is tackling bureaucratic intricacies such as obtaining a visa. The срок действия визы or "visa validity period" can be considered as the passport to your dreams, determining how long you might live an adventure in a foreign land brushing shoulders with unknown cultures and customs.*

*Overwhelmed yet delighted by fresh discoveries and experiences, one often finds themselves yearning for more time once they have had a taste of life abroad. This brings us to продление визы, "visa extension," something most wanderlust-filled hearts might consider when their countdown starts ominously ticking away. This procedure, though painted dreary by daunting paperwork and constant embassy visits, provides an invaluable opportunity of extending your exploration beyond original provisions.*

*And then there's регистрация визы, "visa registration." Upon setting foot on foreign soil, it isn't just the sights that calls for attention but also rules and norms of your host country. Guided by regulations set by immigration authorities – from providing an address of stay to specifying your tenure – meticulous attention ensures smooth sailing without fretting over any dire consequences that noncompliance might lead to.*

*Each part of the process forms a crucial thread in the fabric of our traveling adventures. They create stories far greater than mere souvenirs can recount - indeed unforgettable narratives are woven not only from splendid sights seen or friendships forged but also challenges surmounted during these processes.*

Далее нейросеть сама перевела присланный текст на русский язык (см. рисунок 5):

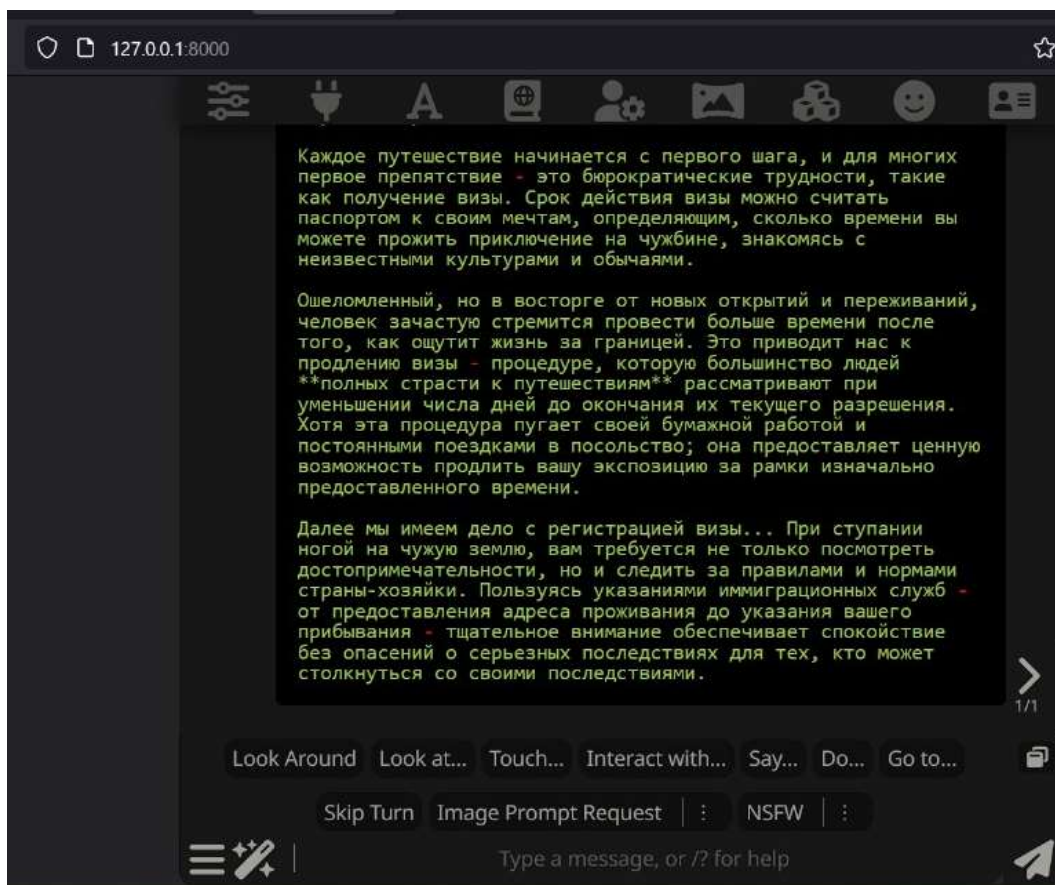


Рисунок 5. Текст, сгенерированный нейросетью по запросу, аналогичному тому, с которым работал копирайтер-человек

Сгенерированный текст, во-первых, не удовлетворяет заданному запросу с точки зрения количества знаков: он практически в два раза меньше, чем было задано. Это объясняется тем, что нейросеть «думает» на английском языке: при генерации текстов она опирается на те тексты, которые ей были известны ранее, а подавляющее их большинство написано на английском. Если задать в настройках создание текста сначала на английском, а потом на русском, можно увидеть, что англоязычный текст как раз удовлетворяет заданному количеству знаков.

Современный SEO-копирайтинг во многом наследует паттерны 2010-х гг., однако к созданию текстов подходит более вдумчиво и ответственно. Так, в инструкции к современному копирайтингу указываются следующие неотчуждаемые параметры качественного текста:

«Ключевые понятия SEO-копирайтинга:

**Ключевые слова** – наиболее важные слова, соответствующие теме.

**Уникальность** – процент оригинальности текста.

**Релевантность** – соответствие текста поисковому запросу.

**Водность** – избыточное количество слов, не несущих смысла.

**Тошнотность** – чрезмерное использование ключевиков.

При написании SEO-текстов необходимо контролировать эти показатели, чтобы попадать в топ выдачи и избегать санкций поисковиков»<sup>99</sup>.

Как видно из приведенной инструкции, копирайтинг позиционируется уже не как генератор любых текстов, но как написание текстов, сбалансированных с точки зрения смысла и концентрации ключевых слов. Однако в целом выявленный вид словесности релевантен и в современном обществе: задача наполнения сайтов текстами с ключевыми словами по-прежнему присутствует в информационном поле.

Как показал проведенный эксперимент, искусственный интеллект не вполне способен справиться с поставленной задачей и не может заменить копирайтера-человека даже при написании простых и коротких текстов. С развитием искусственного интеллекта он, вероятнее всего, сможет более продуктивно решать подобные задачи, однако в современных реалиях говорить о полной эквивалентности чат-бота интеллекту человека-копирайтера преждевременно, по крайней мере, в отечественных реалиях. Самообучающаяся нейросеть опирается на известные ей тексты, а по состоянию на 2024 год ей «знакомы» многочисленные тексты на английском языке и относительно небольшой кластер текстов на русском языке. Соответственно, говорить о передаче копирайтинга искусственному интеллекту, на наш взгляд, рано.

---

<sup>99</sup> Seo-копирайтинг: что это и как правильно написать текст // URL: <https://vc.ru/u/2305907-seoshnik/885145-seo-kopirayting-chto-eto-i-kak-pravilno-napisat-tekst>



### 1.3. Копирайтинг в 2010-х – 2020-х гг.

Середина 2010-х гг. ознаменовалась радикальной перестройкой в распространении и потреблении информации в Интернете: основной «точкой входа» в сеть стал смартфон, что привело к визуализации контента и повсеместному использованию картинок, фотографий, инфографики и других способов визуализации.

Изменилась и ситуация на рынке товаров и услуг. Сфера бизнеса сегодня характеризуется рядом особенностей, непосредственно влияющих на построение ее связей с общественностью. Среди ее основных характеристик можно выделить:

- 1) Важность бренда и имиджа фирмы для продажи конкретной услуги;
- 2) Расширение сферы бизнеса: появление и развитие так называемой e-торговли – электронного формата, позволяющего заказывать товары и услуги через различные сайты;
- 3) Важность внутреннего PR для обеспечения коммуникации B2C;
- 4) Имидж, миссия, социальная ответственность компании как основная составляющая ее репутации<sup>100</sup>.

Отношение к тому или иному бренду формируется в результате взаимодействия ряда факторов:

#### 1. Валентность

Данное свойство является лишь вектором направленности Вашего восприятия объекта. Является ли Ваше отношение положительным, либо отрицательным, либо нейтральным, либо в данный момент находится на стадии формирования.

#### 2. Экстремальность

---

<sup>100</sup> Груниг Джеймс Е. Методы качественной оценки отношений между организациями и общественностью. – пер. Снежко С. // [Электронный ресурс]. URL: [http://www.pr-club.com/pr\\_lib/pr\\_raboty#156](http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty#156) (дата обращения 05.05.2014).

Данный показатель отображает степень первого показателя – валентности. Степень приязни и неприязни к бренду может варьироваться.

### 3. Сопrotивляемость

Данный показатель очень важен при измерении лояльности. Он отображает, насколько отношение индивида подвержено изменениям и насколько потребитель стабилен в своем выборе. Данный фактор очень важен для большинства компаний. Ведь, по распределению Парето, лояльные 30% покупателей приносят 70% выручки компании, при том, что затраты на их удержание значительно ниже, чем в сопоставлении с усилиями, направленными на привлечение новых клиентов<sup>101</sup>.

### 4. Постоянство

Данный фактор говорит о том, что отношения к бренду меняются во времени и стабильными не являются ни отрицательные, ни положительные отношения. И те, и другие могут сводиться к нейтральным, особенно по прошествии существенного количества времени и изменившейся среде.

### 5. Уверенность

Данный фактор показывает степень убежденности человека в правильности предпринятого однажды выбора. Насколько он уверен в своих решениях, и способны ли на него влиять со стороны.

Безусловно, все вышеперечисленные показатели обладают разными коэффициентами значимости при оценке. Отношение потребителя должно находиться в состоянии баланса. При достижении баланса важно, чтобы покупатель относился положительно не только к, например, данному бренду продукта, выпускаемого компанией, но и к самой компании отношение должно быть позитивное.

По мнению экспертов, в последнее время склонность потребителя к волевому действию, а именно приобретению товара, возрастает по мере роста благосклонности к данному товару. Проблема возникает при попытке дать

---

<sup>101</sup> Фрэйзер П. Сайтэл. Современные пabлик рилейшнз. – М.: Флинта, 2001. – С. 99.

релевантную оценку действиям покупателя, основываясь на имеющихся данных о трех компонентах отношения к продукту. Есть определенный склад человеческого характера, при котором, что ни делай, не удастся повлиять на решение человека о покупке. Есть люди, стабильно следующие принятому для себя решению, и ничто не способно изменить сложившегося у них представления<sup>102</sup>.

До недавнего времени в определенном позиционировании было не много смысла, так как, по факту, вся конкуренция являлась ценовой. То есть, разница была лишь в том, насколько Ваш продукт дешевле товаров конкурента. Развитие конъюнктуры рынка привело к ситуации, когда Вы уже вынуждены выбирать не просто из набора продуктов, но и из более обширного набора характеристик. И в данных условиях потребитель уже не всегда ориентируется на наименьшую стоимость продукта, здесь становятся важны и качество, и упаковка, и, что самое труднодостижимое, имидж продукта, образ, с которым он ассоциируется<sup>103</sup>.

Для предпочтения вашего товара товару конкурента важно выделить следующие особенности:

- четко сформулированное отличие товара от конкурентов;
- осведомленность потребителей о существовании отличительных черт;
- значимость данных отличий в глазах потребителей.

В этом, по сути, и заключается позиционирование продукта – найти то, ради чего потребитель должен выбрать именно ваш продукт и доступным языком рассказать это потребителю.

По результатам проведенных исследований, потребители крайне редко имеют строгую приверженность одной марке, скорее, они держат в голове определенный набор брендов, из которых потом и делают свой окончательный

---

<sup>102</sup> Самарина С., Калугина С. Реклама в коммерческой деятельности / [Текст] // Маркетинг. №4. 1999. – С. 65.

<sup>103</sup> Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб., 2002. С. 21.

выбор. Исходя из этих же исследований, новая информация о новых брендах приводит к подавлению информации, полученной до этого, и ведет к корректировке образа компании.

В связи с появлением понятия бренда ситуация на рынке изменилась, что привело к изменению структуры конкуренции.

Усиливается соперничество между производителями. Возникает дополнительная конкуренция за производство товаров под данной торговой маркой.

Параллельно более сильным становится соперничество между продавцами. Вывод на рынок товаров под торговыми марками ведет к усилению конкуренции среди продавцов.

Повышаются барьеры входа в отрасль. В связи со становлением торговых марок бизнес-активами компании, новым игрокам без сильного бренда весьма трудно проникнуть в отрасль.

Возрастает значение конечных потребителей. Прямая конкуренция ведет к усилению позиций потребителя.

Формируется спрос на особый вид прессы – корпоративную прессу – повышающую внутреннюю лояльность сотрудников к бренду. Возникает понятие «закрытого копирайтинга», написания текстов для специальной, эксклюзивной аудитории.

Представление потенциальных клиентов о позиции фирмы, товара или услуг формирует саму позицию данной компании. Именно позиция фирмы несет в себе решающее значение для успеха любых начинаний в сфере PR и рекламы. В глазах потенциальных клиентов идентификация фирмы на фоне всех остальных компаний того же профиля производится именно благодаря позиционированию<sup>104</sup>.

Позиция компании не является перечислением достоинств предлагаемых услуг или товаров, как и не является описанием рода

---

<sup>104</sup> Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М., 2004. – С. 10.

деятельности некой фирмы. Позиция фирмы – это способ видения клиентами вашего бизнеса, это их ощущения при покупке ваших товаров или услуг.

Автор книг и статей о бизнесе Дерек Эйбелл предлагает использовать три критерия при определении позиции бизнеса с точки зрения рынка:

- «группы потребителей, которые нужно обслужить;
- запросы потребителей, которые нужно удовлетворить;
- средства, которые нужно использовать, чтобы удовлетворить эти запросы.

Позиция включает три элемента:

- выгода клиента: эмоциональная причина приобретения товара именно в этой фирме;
- целевой рынок: наиболее выгодные потенциальные покупатели;
- конкуренты: все, кто хочет «перехватить» целевой рынок»<sup>105</sup>.

Существует три основополагающих принципа успешного позиционирования:

- простота и выразительность позиции фирмы, упрощает понимание ее основных приоритетов и позволяет обратить внимание на достоинства предприятия;
- основные элементы бизнеса, включая способ сотрудничества с клиентами, должны четко выражать выбранную позицию;
- придерживаться выдвинутой позиции следует в течение длительного периода времени.

В то же время позиция компании не может быть «застывшей» раз и навсегда. «Время от времени схему позиции необходимо пересматривать. Составляющие позиции имеют тенденцию изменяться: могут измениться потребности целевого рынка; может появиться новый конкурент; или давний конкурент может изменить тактику. Каждое из этих изменений способно

---

<sup>105</sup> Семенов А.К. Основы менеджмента. – М., 2003. – С. 89.

повлиять на схему позиции. В связи с этим пересмотр схемы должен осуществляться не реже чем раз в год»<sup>106</sup>.

Соответственно, «клиенты будут ценить и уважать фирму и непременно захотят совершить повторные покупки. В рамках позиционирования фирмы будут складываться и решения об ассортименте предлагаемых товаров и услуг, об обслуживающем клиентов персонале, и о способах рекламы»<sup>107</sup>.

Позиция компании нередко переключается с миссией компании<sup>108</sup>. В практике ведения мирового современного бизнеса все большей популярностью пользуется создание миссии компании, которая позволяет, как минимум, сформировать положительный образ компании в глазах клиентов тем самым в высокой степени способствуя развитию бизнеса. Ведущие специалисты по рекламе и PR, крупные консалтинговые компании, авторитеты в области бизнес-психологии уже основательно редактируют соответствующие принципы и критерии формирования и технологии разработки миссии. «В сегодняшних рыночных реалиях миссия компании необходима как фундамент стратегии ее работы и развития, чтобы преодолевать недоверие к себе окружающего мира, направлять деятельность сотрудников и преподносить себя внешней среде как уникального участника конкурентного рынка»<sup>109</sup>.

Крупные, со сложной структурой организации, как правило, планируют свою стратегию на трех уровнях: корпоративном, стратегической бизнес-единицы и функциональном. «Для того чтобы компания могла эффективно конкурировать, она должна определить, в какой сфере бизнеса работает, и сформировать набор основных стратегий, с помощью которых будут

---

<sup>106</sup> Ученова В.В. Реклама и массовая культура. – М., 2008. – С. 78.

<sup>107</sup> Семенов А.К. Основы менеджмента. – М., 2003. – С. 89.

<sup>108</sup> Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М., 1999. – С. 100.

<sup>109</sup> Мурашко Ю.М. Планирование и проведение PR-кампаний: теория и практика. СПб, 2006. – С. 109.

разрабатываться новые товары и услуги»<sup>110</sup>. На функциональном уровне, в частности, в области корпоративного брендинга, главная задача – привлечение и удержание потребителей. Когда стратегическое планирование осуществляется на нескольких уровнях, необходимо правильно расставить приоритеты и скоординировать действия.

Для формирования характерного имиджа и ценной репутации крайне важно последовательное знакомство аудитории с организацией, основанное на понимании ее деловой стратегии<sup>111</sup>.

Таким образом, стратегия является неотъемлемым показателем деловой активности компании, подчеркивая основные ее приоритеты и неизменные пути развития, тем самым формируя позитивное отношение общественности и формируя в ее глазах бренд компании.

Под изданиями, существующими вне рынка коммерческой прессы, понимаются издания, главной целью которых стоит не привлечение прибыли от непосредственной продажи контента читателю, а распространение информации, служащей интересам определенной компании и тиражируемой по ее инициативе. Такие издания в широком смысле относятся к корпоративным СМИ. Как отмечают М.М. Ковалева и Ю.В. Чемякин, корпоративные издания «обслуживают коммерческую деятельность компании»<sup>112</sup>. С такой позицией согласен и Б.А. Играев, отмечая, что корпоративные издания «не являются самостоятельным бизнесом»<sup>113</sup>.

---

<sup>110</sup> Лысикова О.В. Имиджелогия и публик рилейшенз в социокультурной сфере. – М., 2006. – С. 12.

<sup>111</sup> Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. М., 2001. – С. 65.

<sup>112</sup> Ковалева М.М., Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ современной России: поиск стратегии развития. // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2015. № 4 (22). С. 40-46.

<sup>113</sup> Играев Б.А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2011. № 3-1. С. 194.

Обратимся теперь к общепринятой классификации корпоративных СМИ по аудиторному признаку:

- **B2P (Business to Personal)**. Читательский адрес таких изданий – сотрудники компании. При выработке правильной стратегии и ее реализации B2P-издание служит эффективной площадкой для вертикальной и горизонтальной внутрикорпоративной коммуникации.

- **B2B (Business to Business)**. Такие издания предназначены для внешних по отношению к компании читателей – партнеров. Эти издания соотносимы с прессой, называемой «деловой». При условии авторитетности и компетентности издателя такое СМИ способно сформировать вокруг себя профессиональное комьюнити, состоящее не только из партнеров, но и из конкурентов, став своеобразным «законодателем мод» в отрасли, что не может не сказаться и на повышении лояльности клиентского сектора.

- **B2C (Business to Customer)**. B2C-издания ориентированы на клиентов, прежде всего – на частных конечных покупателей. Спектр таких изданий многообразен: это и каталоги продукции, и бортовые журналы, и просветительские газеты, и life-style издания. При грамотном подходе к созданию дизайн-макета, а также соответствующего интересам и, что немаловажно, речи читателей контента, B2C-издание не будет восприниматься аудиторией как реклама, к которой следует испытывать недоверие, а, напротив, станет предпочтительным источником получения информации.

- **Издавания смешанного вида**. Они объединяют в себе черты двух, реже – трех вышеперечисленных категорий.

Из читательского адреса напрямую следуют функции, выполняемые корпоративными изданиями. Разумеется, охватить в одном издании все функции – задача трудно выполнимая, хотя чрезвычайно привлекательная для спонсора. Поэтому при разработке стратегии развития корпоративного издания стоит все же руководствоваться здравым смыслом и осознавать адекватную потребность компании в реализации той или иной функции.



А.Ю. Горчева выделяет 8 функций корпоративной прессы:

- 1) «информирование собственного персонала о работе корпорации во всем ее единстве и планах на дальнейшее развитие;
- 2) стимулирование к новациям;
- 3) укрепление мотивации к труду, чувству общей «семьи», сотрудничеству, корпоративному патриотизму;
- 4) трансляция передового опыта;
- 5) помощь в социализации личности;
- 6) обратная связь;
- 7) оповещение персонала о социальной ответственности компании;
- 8) создание оптимальной коммуникационной среды субъектов PR-деятельности»<sup>114</sup>.

Несмотря на то что А.Ю. Горчева относит эти функции ко всем категориям корпоративных СМИ, стоит отметить, что прежде всего они характерны для внутрикорпоративных СМИ, то есть для изданий B2P.

За выпуск этих изданий отвечает, как правило, отдел корпоративных коммуникаций или иное подразделение, наделенное функцией налаживания корпоративных взаимоотношений. Тогда как создание B2C-журнала зачастую курирует отдел продаж, а B2B – отдел по работе с ключевыми партнерами и пресс-служба.

Отдел корпоративных коммуникаций – это подразделение, стоящее между топ-менеджментом и линейными сотрудниками; подразделение, владеющее информацией из обеих источников: управленческого и рядового. Уровень принятия решения, градус ответственности, полнота информации, – вот далеко не полный перечень показателей, разделяющих сотрудников разных рангов в рамках одной компании. Но времена, когда каждому сотруднику полагалось знать «от сих до сих» уходят в прошлое. Сегодняшний сотрудник хочет понимать, куда движется компания, хочет иметь

---

<sup>114</sup> Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. – М.: Вест-Консалтинг, 2008. С. 76.

возможность задать вопрос руководству и, главное, получить на него ответ. Авторитарный подход к управлению бизнесом все меньше принимается работником, доказательством чему служат волны увольнений «по собственному желанию», принимающие в настоящее время масштаб наводнения<sup>115</sup>. И, напротив, компании, перестроившиеся на диалог с сотрудником, обеспечивают себе лояльных и вовлеченных работников, выдающих качественный результат. И одним из наиболее эффективных инструментов такого диалога являются внутрикорпоративные СМИ.

Стоит отметить, что диалог между руководящим составом и сотрудниками не возможен только при наличии обоюдного желания. Так, люди разных национальностей, пытающиеся рассказать анекдот, вряд ли друг друга поймут. И на то есть несколько причин: разные языки, разные системы ценностей, разное чувство юмора.

Чувство юмора – не последний фактор рабочей коммуникации, особенно если в компании принят соответствующий стиль общения. Ярким примером может послужить компания «АндерСон» (сеть семейных кафе), которая своим фирменным девизом сразу настраивает сотрудников, клиентов и партнеров на определенный лад: «Приходите к нам ходить на ушах». Компания быстро растет: за 9 лет существования численность сотрудников превысила отметку 700 человек. И чтобы иметь возможность рассказать каждому сотруднику, чем живет компания и какие у нее правила, было создано и выпущено внутрикорпоративное СМИ совершенно нового формата – комикс.

В подавляющем большинстве сотрудники компании общаются между собой и руководством на русском, конечно, но «андерсоновском» языке, так они сами его называют. В нем есть место словотворчеству, словам-паролям, по которым АндерСоновцы понимают, кто – свой, кто – чужой. В компании можно шутить, и это нисколько не умаляет необходимости соблюдать

---

<sup>115</sup> Там же.

корпоративные правила, для трансляции которых и создавалось корпоративное издание В2Р.

Почему правила было решено преподнести именно в виде комикса? Комикс, в отличие от «традиционной» прессы – неформальный, в определенном отношении рассчитанный на детей и подростков вид периодики, в котором языковые вольности смотрятся органично. В комиксе визуальная составляющая выходит на передний план, а стиль повествования снижается до разговорного. Эти характеристики отчасти роднят его с современными социальными медиа. И если сотрудники компании – завсегдатаи социальных сетей, с чувством юмора, средний возраст которых – 20-25 лет, предпочитающие передавать рабочую информацию не официальными письмами, а короткими сообщениями в мессенджерах, то комикс представляется оптимальным видом корпоративного СМИ, способным выполнять вышеупомянутые функции.

Комикс состоит из корпоративных правил, по которым живет компания. Их официальное перечисление вряд ли нашло бы отклик в сердцах сотрудников, поэтому каждое правило было описано в свойственных АндерСоновцам оборотах:

***Правило №1.1: Конструктивная критика помогает идти вперед***

*Мы всегда говорим, что не так, – честно и открыто. Это называется конструктивная критика.*

*Недостатки бывают в любой компании, это нормально. Сделай АндерСон лучше – дай честный фидбэк. После каждого тренинга смело пиши свои комменты в анкеты обратной связи.*

Правила иллюстрируются картинками, сопровождаемыми небольшими стихами:

*Оля всем ставит «пятерки»,  
Чтоб коллег своих не обидеть.  
Но недостатки в работе  
Можно и нужно видеть.*

В такой неформальной манере реализуются следующие крайне важные для развития бизнеса функции:

1) прививается чувство «семьи» и дружеского локтя

*Мы общаемся друг с другом на «ты»,*

*Даже с высоким начальством,*

*Соблюдая при этом границу*

*Меж уваженьем и*

*Панибратством.*

2) воспитывается чувство корпоративного патриотизма

*Работа занимает по времени*

*Полжизни, и это не малость.*

*Мы выбираем в АндерСоне*

*Работу – в радость.*

3) у сотрудников стимулируется желание развиваться

*Компания растет и развивается:*

*Уже не одно кафе, а больше тридцати.*

*Чтобы идти с нами в ногу*

*Должен развиваться и ты.*

4) раскрываются ценности компании

*Если на чаше весов – прибыль,*

*На другой – честность к гостю,*

*Всегда перевесит вторая,*

*Знает менеджер Костя.*

5) в завуалированной форме преподносятся уроки над ошибками уже не работающих в компании сотрудников

*Бармен Николай в печали.*

*Совсем головою поник.*

*Сломал парню карьеру*

*Украденный медовик.*

Визуальное оформление комикса и разговорная речь, разбавленная стишками-«пирожками» (направление в стихотворчестве, чрезвычайно популярное в Интернете **МОЖНО РАСКРЫТЬ ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА**), несмотря на кажущуюся легкость и «несерьезность» максимально эффективно выполнили ключевую задачу корпоративного СМИ: наладили работающий канал коммуникации. В настоящее время комикс переиздается с учетом появления новых правил и необходимости освещения новых проблем.

Стихи из комикса настолько точно отражают дух компании, что, по словам сотрудников отдела корпоративных коммуникаций, иногда стихотворение на тему заменяет долгое обсуждение проблемы.

Несмотря на успех комикса в рамках компании «АндерСон», о широком распространении такого вида корпоративных СМИ говорить преждевременно. Это обусловлено множеством причин: разной читательской аудиторией, разным стилем внутрикорпоративного общения, разным восприятием информации, некой консервативностью топ-менеджмента, не всегда понимающего собственных подчиненных в силу возрастных и социальных различий и т.д. Тем не менее в некоторых случаях комикс может быть гораздо более эффективным корпоративным СМИ, чем традиционные газеты и журналы, потому что он не предполагает дистанции между сотрудниками и руководством и отвечает тенденциям современных социальных медиа.

Кроме корпоративного копирайтинга, в интернете с середины 2010-х годов наблюдается развивающаяся тенденция к креолизации текста. В иноязычном сегменте интернета также наблюдается симметричная тенденция к визуализации<sup>116</sup>. Как отмечает К.Л. Рыжков в исследовании, посвященном интернет-мемам, «Ключевым моментом в возникновении и дальнейшем распространении мема является креолизация: удачное сочетание видеоряда и текста. Мемы, основанные только на видеофрагменте, без текстовой части, как

---

<sup>116</sup> Алекс Сучжон-Ким Пан Укрощение цифровой обезьяны. – М.: АСТ, 2014. – 320 с.

правило, в переписке вступают во вторичную креолизацию: так, GIF-картинки, воплощающие какую-либо забавную ситуацию, как правило, используются в комментариях или в переписке с текстовым сопровождением или в качестве ответной реплики.

Креолизация не является единственным фактором успеха интернет-мема, но существенно способствует его широкому распространению и редуплицированию. Мем-«креол» способствует тенденции к распространению в сети «Интернет» визуального контента: современное медиапространство наполняется, главным образом, визуальным контентом, текст выступает в качестве комментариев к изображениям и видеофайлам»<sup>117</sup>.

В тексте-«креоле» визуальная часть становится полноценным элементом текста, его композиции и смысла – возникают тексты, в которые вплетены и интегрированы визуальные отсылки к прецедентам. О.В. Мурзина указывает, что прецедентное общение становится знаковым элементом интернет-пространства: «человек, по той или иной причине пропустивший некий мем, актуальный в его среде, рискует оказаться вне диалога и не понять реакций на какую-либо фразу, сказанную его собеседниками. Люди, которые с ним общаются, несомненно, объяснят ему, однако функция посылы, предполагающая, что владеющие информацией понимают друг друга с полуслова, будет утеряна»<sup>118</sup>. Таким образом, перед копирайтером возникает задача встраивания в этот контекст: он обращается не просто к общей апперцепционной базе целевой аудитории, а к неким сиюминутным ценностям, прецедентным феноменам.

---

<sup>117</sup> Рыжков К.Л. Особенности возникновения и распространения интернет-мемов в рамках современной коммуникации // Миссия конфессий. 2021. Т. 10. Ч. 5. С. 569.

<sup>118</sup> Мурзина О.В. Прецедентный феномен как часть имплицитной информации: особенности современного общения в сети // Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере. Материалы VIII Международной научно-практической конференции. – Москва – Пенза, 2020. – С. 234.

То же соображение может быть экстраполировано на любой контент интернета: текст отступает на второе место по сравнению с визуальным рядом. Функция копирайтера во многом сводится к комментированию уже имеющегося визуального ряда. На смену тексту как таковому приходит новое понятие: медиатекст.

В.В. Ковалева определяет медиатекст как «коммуникативную единицу, включающую в себя знаковые системы, коды, стили, жанры, риторические фигуры, коммуникативные стратегии и тактики, а также их сочетания и взаимодействия»<sup>119</sup>.

О.В. Ляшко определяет медиатекст как «интегральное явление медиакультуры, характеризующееся специфическими особенностями содержания, структуры, формы и функций»<sup>120</sup>.

Е.А. Лукина толкует медиатекст как «продукт медийной деятельности, который обеспечивает передачу информации и знаний в различных формах и на различных носителях»<sup>121</sup>.

В трудах И.В. Поповой медиатекст понимается как «основная единица медийной коммуникации, представляющая собой результат медийной деятельности, осуществляемый в различных формах и на различных носителях»<sup>122</sup>.

А.В. Федоров указывает, что медиатекст – «основная единица медиакультуры, представляющую собой продукт медийной деятельности,

---

<sup>119</sup> Ковалева В. В. Медиатекст: понятие, структура, типология // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2009. – № 5. – С. 3-14

<sup>120</sup> Ляшко О. В. Медиатекст: сущность, структура, классификация // Медиаскоп. – 2012. – № 2. С. 161.

<sup>121</sup> Лукина Е. А. Медиатекст: сущность, структура, функции // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 9 (304). – С. 192-197

<sup>122</sup> Попова И. В. Медиатекст: понятие, структура, способы анализа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 5 (35). – С. 155-158

который может быть представлен в виде текста, звука, изображения или их комбинации»<sup>123</sup>.

На основании данных определений мы формулируем дефиницию медиатекста как результата медийной деятельности, представляющего собой интегрированную единицу медиакультуры, включающую в себя различные знаковые системы, коды, стили, жанры и коммуникативные стратегии, предназначенную для передачи информации и знаний через различные формы и носители.

Медиатекст, представляющий собой мультимодальное коммуникативное произведение, созданное с использованием различных семиотических систем и медийных ресурсов, занимает важное место в современных медиа. Отметим, что медиатекст в современных медиа выполняет ряд важных функций, направленных на удовлетворение информационных, эстетических, образовательных, социально-коммуникативных, идеологических и развлекательных потребностей аудитории.

Медиатекст – это текст, созданный для распространения и восприятия через массовые средства коммуникации, такие как телевидение, радио, печатные издания, интернет и другие медиа. Медиатексты могут быть представлены в различных формах, таких, как печатный текст, аудио, видео, графика и мультимедиа. Они играют важную роль в формировании общественного мнения, культуры и идентичности.

Медиатекст является важным элементом в системе новых медиа, так как представляет собой совокупность знаков, символов и кодов, которые передают информацию и формируют наше восприятие окружающего мира. В контексте новых медиа медиатекст становится особенно актуальным, так как именно он определяет структуру, содержание и форму медиакommunikации.

---

<sup>123</sup> Федоров А. В. Медиатекст: понятие, структура, анализ // Медиаобразование. – 2007. – № 1. – С. 9-16



Важнейшей тенденцией, радикально изменившей «расстановку сил» в области копирайтинга, наряду с визуализацией текста, становится возникновение и развитие социальных сетей и наполнения их аккаунтов соответствующим контентом. С конца 2000-х – начала 2010-х гг. в интернете бурно развивается SMM – social media marketing, продвижение товаров и услуг в социальных сетях.

В настоящее время рынок SMM достаточно широк и разнообразен. Как и в любой другой маркетинговой сфере, на рынке существует очень много предложений о качественной раскрутке, но также многие предприниматели настороженно относятся к данной услуге, не доверяя рекламе в социальных сетях.

«Сейчас основные пользователи интернета – это поколение людей, рожденных в конце 80-х- начале 90-х годов, они же являются миллениалами. Они родились в эпоху глобализации, индустриализации и доступности цифровых технологий, интернет для них – естественная, родная с детства среда обитания, и на данный момент это самая интересная аудитория для любого бренда, потому что поколение NET формирует культуру и отношения в интернете, делают запросы, а также высказывают потребности»<sup>124</sup>.

На смену копирайтингу как порождению текстов пришел видоизмененный копирайтинг – контент-маркетинг. Это комплексный подход к размещению контента, предполагающий использование не просто текстов, но и фотографий и видео, с четким планированием времени публикации поста – с учетом того времени, которое целевая аудитория обычно посвящает социальным сетям.

До 2022 года социальные сети с учетом Facebook и Instagram<sup>125</sup> находились на пике популярности и являлись лидером в борьбе за внимание

---

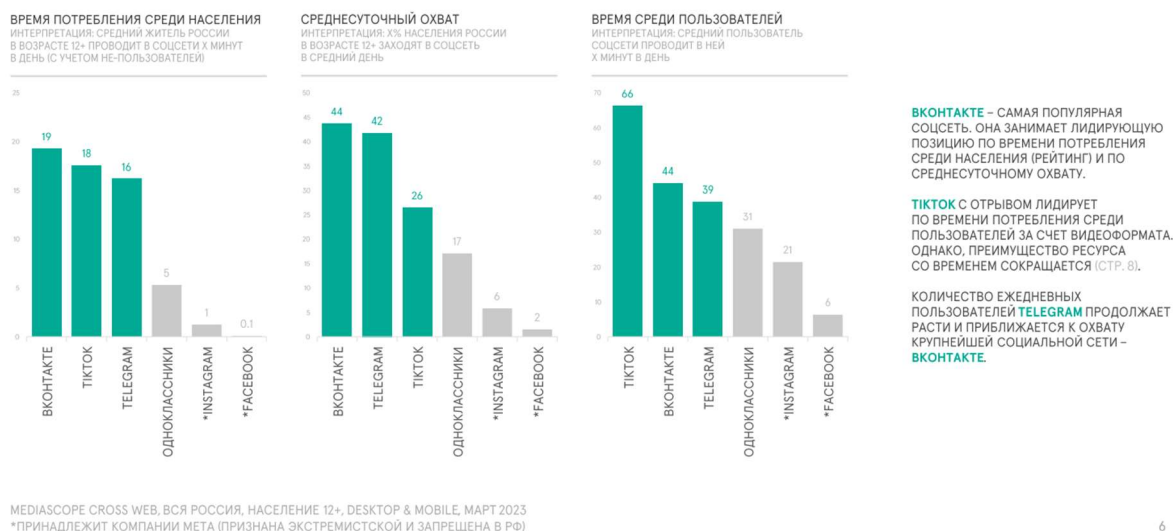
<sup>124</sup> Коноплицкий С. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика. М.: Издательские решения, 2016. С. 13.

<sup>125</sup> Организация Meta Platforms Inc. (соцсети Фейсбук, Инстаграм) признана экстремистской, её деятельность запрещена на территории РФ.

аудитории, поскольку средний возраст пользователей приблизился к 30-годам (платежеспособные). За последние 10 лет, у людей сформировалось понятие профессионального маркетолога, того самого человека, который разбирается во всех механизмах продвижения товара. События начала 2020-х гг. изменили расстановку сил в распределении социальных сетей на территории РФ, но не отменили техники продвижения с помощью SMM.

Предприниматели стали больше продвигать товар или услугу на площадках: «ВКонтакте» и «Телеграм», в этих социальных сетях можно запускать рекламу, в отличие от Фейсбука<sup>126</sup> и Инстаграма<sup>127</sup>. На рост популярности Вконтакте и Телеграма также повлиял запуск новых рекламных систем, в октябре 2021 года заработал Telegram Ads, а в апреле 2022 года – VK Реклама.

Согласно отчету Mediascope<sup>128</sup> от апреля 2023 года, ВКонтакте – самая популярная социальная сеть России. К концу 2022 года она охватывала уже 86% российской интернет-аудитории (см. рис. 6)<sup>129</sup>:



<sup>126</sup> Организация Meta Platforms Inc. (соцсети Фейсбук, Инстаграм) признана экстремистской, её деятельность запрещена на территории РФ.

<sup>127</sup> Организация Meta Platforms Inc. (соцсети Фейсбук, Инстаграм) признана экстремистской, её деятельность запрещена на территории РФ.

<sup>128</sup> Mediascope // URL: <https://mediascope.net/>

<sup>129</sup> Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России в 2023 году // URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/>

## Рисунок 6. Актуальные позиции топовых социальных сетей

«К 2023 году российская аудитория ВКонтакте составила 79,5 млн – столько пользователей ежемесячно заходили в соцсеть. По сравнению с предыдущим годом этот показатель увеличился на 9,6%. Во всем мире количество активных пользователей ВКонтакте в месяц составило 101,7 млн»<sup>130</sup>.

Ежедневная аудитория ВКонтакте к марту 2023 года увеличилась. Теперь она составляет 53,6 млн – на 12% больше, чем в марте прошлого года<sup>131</sup>. Больше всего времени во ВКонтакте проводят пользователи от 12 до 24 лет – 61,7 минуты в сутки. Это самая активная группа, отметила платформа в отчете за второй квартал 2022 года. В среднем же аудитория уделяет соцсети 47,1 минуты в сутки<sup>132</sup>.

Отметим, что к концу 2022 года пользователи стали почти в полтора раза чаще листать ленту ВКонтакте – на 47%. Вырос интерес и к видео. Так, ежедневные просмотры VK Клипов увеличились в 2,5 раза — до 836 млн, а создателей роликов стало в 2,3 раза больше. Между тем среднесуточные просмотры VK Видео выросли на 36% год к году и достигли 1,96 млрд<sup>133</sup>.

Вырос интерес пользователей также к авторским пабликам – число активных страниц увеличилось на 13% и составило 2 млн. Аудиторию нарастил VK Мессенджер – до 66,2 млн пользователей, на 3,7% больше год к году<sup>134</sup>.

Также стоит отметить, что вкладывать в продвижение бизнеса во ВКонтакте стали больше, об этом свидетельствует отчет «Студии Чижова», LiveDune и TargetHunter. Бюджеты выросли на 130% – с 449 млн рублей в

---

<sup>130</sup> Там же.

<sup>131</sup> Там же.

<sup>132</sup> Там же.

<sup>133</sup> Там же.

<sup>134</sup> Там же.

январе 2022 года до 1,03 млрд в декабре 2022 года. Сама же реклама во ВКонтакте стала дороже на 92%<sup>135</sup>.

Кликабельность объявлений ВКонтакте за год выросла на 41%. При этом, по данным сервиса Calltouch, сами пользователи считают рекламу во ВКонтакте самой бесполезной и нецелевой среди объявлений других крупнейших площадок. Об этом заявили 59,2% опрошенных<sup>136</sup>.

Telegram – шестая площадка в России по посещаемости на ежедневной основе, свидетельствуют данные Mediascope<sup>137</sup>. Telegram стал лидером среди соцсетей по приросту за последний год. По ежедневной аудитории он уже обогнал YouTube и приближается к охвату ВКонтакте – в марте показатель достиг 76 млн<sup>138</sup>.

Большинство пользователей Telegram – жители Москвы и Петербурга (31,3% и 12,6% соответственно). Разрыв между полами сокращается год от года, сейчас мессенджером пользуются 58% мужчин и 42% женщин. Основная аудитория Telegram – люди старше 25 лет. На категорию 25-34 года приходится 29% пользователей, на категорию 35-44 года – 24%, на категорию старше 45 лет – 21%. 19% пользователей – люди в возрасте 18-24 лет<sup>139</sup>.

В 2023 году Telegram стал самым популярным интернет-ресурсом в России среди молодежи в возрасте от 12 до 24 лет<sup>140</sup>.

---

<sup>135</sup> Там же.

<sup>136</sup> Там же.

<sup>137</sup> Mediascope // URL: <https://mediascope.net/>

<sup>138</sup> Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России в 2023 году [Электронный ресурс] URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/> (дата обращения 19.01.2024).

<sup>139</sup> Tgstat опубликовал итоги исследования аудитории Telegram в 2023 году // URL: [https://ppc.world/news/tgstat-opublikoval-itogi-issledovaniya-auditorii-telegram-v-2023-godu/?utm\\_source=media&utm\\_medium=opinion&utm\\_campaign=auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry](https://ppc.world/news/tgstat-opublikoval-itogi-issledovaniya-auditorii-telegram-v-2023-godu/?utm_source=media&utm_medium=opinion&utm_campaign=auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry)

<sup>140</sup> Telegram обошел WhatsApp по популярности у школьников и студентов // URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/11/05/2023/645b715e9a7947891259dd65](https://www.rbc.ru/technology_and_media/11/05/2023/645b715e9a7947891259dd65)

Mediascope полагает, что популярность Telegram выросла на фоне роста интереса к новостям — на них приходится значимая часть контента мессенджера<sup>141</sup>.

Аналитики обращают внимание, что площадка начала наращивать показатели после блокировки Instagram<sup>142</sup>. Однако по большей части соцсеть популярна у пользователей благодаря своему функционалу, а не сокращению альтернатив.

В 2022 году Telegram запустил свой кабинет Telegram Ads, где рекламодатели могут настроить таргетированную рекламу для своего канала. После ухода из России зарубежных рекламных систем мессенджер стал одним из главных источников целевой аудитории для рекламодателей<sup>143</sup>.

Сами пользователи считают рекламу в Телеграм наименее бесполезной среди других ресурсов. Объявления на площадке назвали нецелевыми лишь 10% опрошенных<sup>144</sup>.

Размещение контента в социальных сетях должно согласовываться с временем активности пользователей — в отличие от интернета 2000-х, активность пользователя теперь ограничена не лимитом оплаты интернета, а пиками активности пребывания в социальных сетях: пользователь «скроллит» ленту социальных сетей по дороге на работу, во время обеда и вечером перед сном. Опираясь на статистику сообществ и самой платформы «ВКонтакте», можно сказать, что наиболее активное время для размещения постов — это утро буднего дня (7:30 – 9:00), вечернее время (18:00 – 20:00). Учитывая тематику

---

<sup>141</sup> Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России в 2023 году // <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/>

<sup>142</sup> Организация Meta Platforms Inc. (соцсети Фейсбук, Инстаграм) признана экстремистской, её деятельность запрещена на территории РФ.

<sup>143</sup> Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России в 2023 году // URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/>

<sup>144</sup> Большинство россиян считают рекламу в соцсетях бесполезной // URL: [https://ppc.world/news/bolshinstvo-rossiyan-schitayut-reklamu-v-socsetyah-bespoleznoy/?utm\\_source=media&utm\\_medium=opinion&utm\\_campaign=auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry](https://ppc.world/news/bolshinstvo-rossiyan-schitayut-reklamu-v-socsetyah-bespoleznoy/?utm_source=media&utm_medium=opinion&utm_campaign=auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry)

сообщества, необходимо иметь в виду время активности, чтобы достичь максимального охвата при продвижении. Так же стоит обратить внимание, что контент необходимо продвигать и в выходной день, чтобы активность сообщества не уменьшалась, выбранное время постинга будет в диапазоне с 11:30 – 15:00 каждый выходной день. Выбираемое время зависит от целевой аудитории: так, если контент ориентирован, к примеру, на школьников, в размещении постов следует ориентироваться на их приблизительное расписание и т.д.

Создавая сообщества в социальных сетях, необходимо учитывать тренды, которые наиболее всего привлекают пользователей и стимулируют их к активности в сообществах. Занимаясь постингом, стоит брать во внимание, что публикации могут быть следующего характера:

- 1) обучающий (содержит познавательные элементы, которые могут быть полезны пользователям);
- 2) новостной (информирующий тип публикации, который оповещает пользователя о том или ином событии/акции);
- 3) развлекательный;
- 4) коммуникационный (общение с аудиторией посредством постинга и характерной тематики постов, призыв к действиям со стороны аудитории);
- 5) пользовательский (фото или видеоматериалы пользователей);
- 6) продающий (рекламные публикации продукции, которые мы продвигаем в социальных сетях).

Для размещения новостного и социально ориентированного контента социальные сети являются одной из ценнейших платформ, так как превосходят любые многие крупные новостные и развлекательные сайты по посещаемости и времени, проведенном в них пользователями. Рост популярности социальных сетей, как источников информации о происходящих событиях, заставляет новостные СМИ расширять своё присутствие в социальных медиа, не ограничиваясь собственным телеканалом или сайтом, а также адаптировать свой контент под желания аудитории

социальных сетей. Одной из таких стремительно растущих платформ стал «Telegram» («Телеграм»), где в 2022 году российские пользователи проводили больше времени, чем в приложении самой популярной социальной сети России – «ВКонтакте».

Telegram как новый тип медиадискурса привлекает внимание современной научной общественности: так, в исследовании А.А. Малахова<sup>145</sup> отмечена сегментированность аудитории телеграм-каналов. М.В. Дядченко и А.Ю. Холодилина<sup>146</sup>, а также А.Р. Яшина<sup>147</sup> акцентируют внимание на роли телеграм-каналов в отечественном инфополе<sup>148</sup>, рассматривается потенциал телеграм-каналов как манипулятивного средства<sup>149</sup>, а также их методическая полезность в работе преподавателя<sup>150</sup>.

Многие СМИ, позиционирующие себя законодателями в области тенденций (трендсеттерами) социальной проблематики и изначально придерживающиеся классических способов подачи новостей, сейчас стараются реформировать свои информационные площадки посредством их адаптации в мультимедийном пространстве. В связи с этим им необходимо

---

<sup>145</sup> Малахов А.А. Сегментация и фрагментация аудитории на примере телеграм-каналов // Актуальные проблемы медиапространства: от теоретических аспектов до практической реализации. Сборник научных статей. – Москва, 2022. – С. 255-263.

<sup>146</sup> Дядченко М.В., Холодилина А.Ю. Роль telegram-каналов в российском инфополе // Язык и коммуникация в контексте культуры. Материалы международной научно-практической онлайн-конференции. – Ростов-на-Дону, 2022. – С. 311-316.

<sup>147</sup> Яшина А.Р. Telegram-журналистика: как мессенджеры изменили СМИ // Материалы XXIV научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва. Материалы конференции. В 3-х частях. Сост. А.В. Столяров, отв. за выпуск П.В. Сенин. – Саранск, 2021. – С. 327-334.

<sup>148</sup> Кушнерук С.Л. Фреймирование предвыборной политической ситуации в дискурсе телеграм-канала // Медиалингвистика. – 2022. – Т. 9. – № 3. – С. 220-236.

<sup>149</sup> Смирнов Н.Н. Эффективность кадровой политики как фактор обеспечения национальной безопасности России (на основе анализа контента телеграм-каналов в период мобилизации) // Академическая мысль. – 2022. – № 4 (21). – С. 246-249.

<sup>150</sup> Косарева Е.В., Попова Т.И., Щукина К.А., Анциферова О.В., Афанасьева Н.А., Ерофеева И.Н., Колесова Д.В. Телеграм-канал как средство Lifelong Learning для преподавателя РКИ // Профессорский журнал. Серия: Русский язык и литература. – 2022. – № 3 (11). – С. 31-38.

найти эффективный способ трансляции своего контента. Телеграм-каналы становятся новым и современным способом трансляции информации для активной молодежной аудитории.

Как отмечает А.Р. Яшина, значимым отличием телеграм-канала как средства массовой информации является его адресованность: «Мессенджер Telegram открыл новые возможности для получения новостей и информации – через личные сообщения от ботов. Теперь пользователь не только не переходит на сайты в поисках интересующей его информации, но и не теряет ее в потоке новостной ленты. Подписка на бота дает гарантию получения интересующих новостей ежедневно, но открыть ее можно в удобное для человека время.

Если рассматривать мессенджер Телеграм как платформу для распространения информации, то она дает редакторам еще больше преимуществ, чем социальные сети. Например, при публикации новости на платформе «ВКонтакте» она попадает в «умную» ленту. Аудитория может увидеть ее, а может и не заметить, ведь поток новостей постоянно обновляется. Однако большинство обладателей телеграм-каналов не учитывают этой особенности, размещая одни и те же посты на всех доступных площадках. Сопоставление контента телеграм-каналов с контентом социальных сетей («ВКонтакте», «Одноклассники») и сайтами (при наличии) показало, что у большинства обладателей телеграм-каналов последние являются вторым по оперативности средством извещения о новинках после ВКонтакте либо синхронизированы с социальной сетью»<sup>151</sup>.

Телеграм-каналы играют важную роль в системе новых медиа, выполняя ряд функций, которые влияют на образование общественного мнения,

---

<sup>151</sup> Яшина А.Р. Telegram-журналистика: как мессенджеры изменили СМИ // Материалы XXIV научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва. Материалы конференции. В 3-х частях. Сост. А.В. Столяров, отв. за выпуск П.В. Сенин. – Саранск, 2021. – С. 329.



распространение информации и формирование цифровой культуры. В основе их функционирования лежит использование мессенджера Телеграм, позволяющего создавать каналы для массовой рассылки сообщений. Рассмотрим ключевые аспекты их деятельности:

1. Альтернативный источник информации: Телеграмм-каналы предоставляют возможность получать новости и аналитические материалы, которые могут быть не доступны в традиционных медиа из-за цензуры, корпоративных интересов или других причин. Это способствует демократизации доступа к информации и расширению мнений, представленных в общественном дискурсе.

2. Быстрое распространение информации: Благодаря мгновенным оповещениям и возможности делиться контентом с другими пользователями, новостные телеграмм-каналы обеспечивают быстрое распространение информации. Это может быть полезно в ситуациях, когда необходимо оперативно узнать о важных событиях или реагировать на изменения в обстановке.

3. Интерактивность и обратная связь: Пользователи могут комментировать и обсуждать публикации на телеграмм-каналах, что предоставляет возможность для обмена мнениями и выработки согласованных позиций. Кроме того, администраторы каналов могут получать обратную связь от своей аудитории, что позволяет улучшать качество предоставляемой информации и учитывать интересы пользователей.

4. Целевая аудитория и микро-сегментация: Телеграмм-каналы могут быть нацелены на определенные группы пользователей, интересующихся конкретными темами или проблемами. Это позволяет создавать информационные продукты, максимально соответствующие потребностям и предпочтениям аудитории, и укреплять связь между авторами контента и их читателями.

5. Анонимность и защита данных: Телеграмм предоставляет возможность анонимного использования и обмена информацией, что может

быть важно для распространения чувствительных данных или защиты авторов контента от возможных репрессий. Это способствует свободе слова и сохранению принципа конфиденциальности в сфере новых медиа.

6. Монетизация и экономические возможности: Новостные телеграмм-каналы могут использоваться для продвижения товаров и услуг, а также для сбора средств на развитие проектов через рекламу, спонсорство или иные варианты финансового вспомоществования. Это позволяет авторам контента финансировать свою деятельность и конкурировать с традиционными медиа на рынке информационных услуг.

Новостные телеграмм-каналы являются важным элементом системы новых медиа, обеспечивая альтернативные источники информации, быстрое распространение новостей, интерактивность, целевую аудиторию, анонимность и экономические возможности. Они способствуют демократизации медиа-пространства, укреплению связи между авторами контента и их аудиторией, а также развитию цифровой культуры.

«В силу особенностей подачи информации в телеграм-каналах отсылки к предыдущему контексту формируются за счет гиперссылок. Также с помощью гиперссылок адресат может формировать индивидуализированный текст, переходя по ним в зависимости от своих предпочтений – что, в принципе, характерно и для остальных вариаций гипертекстов на базе электронного формата – сайтов, электронных энциклопедий и пр.

Сообщения в телеграм-каналах содержат визуальную поддержку: некоторые каналы в принципе состоят только из фото и видео, сопровождающихся краткими комментариями. Соответственно, в условиях визуального восприятия текста и изображения читатель имеет гораздо больше возможностей вернуться по тексту и обратиться к предыдущей фразе или найти с помощью поиска по ключевым словам ту информацию, которая его интересует. Также авторы канала могут по желанию добавлять хэштеги, поиск

по которым позволяет получить выборку информации на определенную тему»<sup>152</sup>.

Проанализировав телеграм-каналы с точки зрения контента, можно выделить следующие особенности:

1. **Формат:** телеграм-каналы используют короткие, лаконичные сообщения для быстрого предоставления информации читателям. Это отличается от традиционных новостных статей, которые могут быть более длинными и содержать больше деталей. В новых медиа это считается преимуществом, так как пользователи предпочитают получать информацию быстро и в удобном формате.

2. **Интерактивность:** телеграм-каналы позволяют пользователям взаимодействовать с создателями контента через комментарии, обратную связь и даже участие в опросах. Это способствует созданию сообщества вокруг канала и укреплению связи между авторами контента и их аудиторией.

3. **Актуальность:** телеграм-каналы обеспечивают своевременное обновление информации, что важно в современном мире, где события развиваются очень быстро. Благодаря этому пользователи могут быть в курсе последних новостей и событий.

4. **Специализация:** Как правило, телеграм-каналы фокусируются на конкретных географических регионах, что позволяет им предоставлять более точную и релевантную информацию для своей аудитории. Это также может привлечь пользователей, которые ищут информацию именно по этим регионам.

5. **Мультимедийность:** телеграм-каналы используют различные форматы контента, такие, как фотографии, видео, аудио и гиперссылки на

---

<sup>152</sup> Шуйская Ю.В. Лингвистические особенности дискурса телеграм-каналов как нового типа медиа // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6: Языкознание. 2023. № 3. С. 48.

сторонние источники, для передачи информации. Это делает контент более привлекательным и удобным для восприятия.

6. Анонимность: в отличие от традиционных СМИ, где авторы статей и журналисты обычно указывают свои имена, телеграм-каналы часто сохраняют анонимность своих создателей. Это может иметь свои плюсы и минусы, но в целом позволяет поддерживать независимость и свободу выражения.

Для текстов телеграм-каналов характерны «различные графические приемы передачи интонации, завуалированных смыслов, актуализации значений слов, использование неологизмов и окказионализмов, разностилевой лексики, экспрессивных синтаксических конструкций, стремление к сокращению объема высказываний»<sup>153</sup>.

Ю.В. Шуйская, исследуя аккаунты различных компаний в социальных сетях, сопоставляет контент аккаунтов ВКонтакте и Телеграма. «Представляется, что политика дублирования контента в социальной сети и в телеграме не вполне оправдана с дискурсивной точки зрения: в силу особенности выдачи контента у сообщений в соцсети и в канале различается вертикальный контекст. Пользователь, заходящий в социальную сеть, листает ленту, состоящую из диверсифицированного контента, включающего в том числе пост от определенного сообщества. Заходя в телеграм-канал, пользователь листает именно информацию, которую дает только это сообщество, и сообщение воспринимается в ряду таких же сообщений, размещенных данным пользователем ранее. Более того, в силу особенностей телеграма как сети присоединение к определенному каналу дает возможность пролистать всю его историю с момента создания данного канала. В этом случае отрицательную реакцию может вызвать однообразность сообщений,

---

<sup>153</sup> Штукарева Е.Б. Языковые особенности маркетингового текста в социальных сетях // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2020. Вып. 2 (831). С. 190.

однотипность контента – в социальной сети это теряется за счет диверсификации контента, а в телеграме становится очевидным»<sup>154</sup>.

Опираясь на опыт зарубежных социологов Ника Коулдри и Анны Маккарти, которые выделяют пять направлений анализа медиапространства, а также на теорию медиаисследователей Джеспера Фолкхаймера и Андре Янсона о конвергенции географии и медиа и о пространственных «неясностях», отечественные социологи разработали собственную модель разделения медиапространства с ее уникальными направлениями в изучении медиакommunikации.

Отечественное медиапространство можно разделить на три больших измерения<sup>155</sup>:

1. Медиированное пространство – это физические и социальные области, представленные с помощью медиа. Реальность в данном пространстве не подстраивается под медиа, наоборот, оно отображается с помощью медиаобразов и медатекстов, то есть массмедиа присваивает определенные значения и смыслы явлениям и местам для того, чтобы в будущем аудитория могла ассоциировать предмет и его образ вместе.

2. Медиатизированное пространство – это социальная среда, зависящая от медиа. В отличие от медиированного пространства, в этой области медиа выступает как популяризатор, так как задает тенденции и прямо влияет на развитие и изменение среды.

3. Пространство медиа – область, к которой относятся ресурсы производства, распространения и хранения контента. При этом медийная область может иметь физическую и «виртуальную» географию, в зависимости от способа трансляции информации.

---

<sup>154</sup> Шуйская Ю.В. Лингвистические особенности дискурса телеграм-каналов как нового типа медиа // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6: Языкознание. 2023. № 3. С. 45-57.

<sup>155</sup> Ним Е. Г. Медиапространство: основные направления исследований // Бизнес. Общество. Власть. 2013. №14. С. 31-41.

Однако стоит обратить внимание на то, что границы между этими тремя областями нечеткие, так как современные реалии постоянно провоцируют эволюцию медийных форм, выбивая из привычной системы единиц новые, уникальные. Связано это с тем, что производитель и потребитель контента вступили в эпоху конвергенции, когда любой интернет-пользователь может не только потреблять информацию, но и производить собственный контент, распространяя его такими же способами, как и официальные медиа, при этом широкая география распространения делает производителя автономным. Несомненно, подобная смена социальных ролей объясняется общими процессами глобализации на рубеже XX-XXI веков, которая постепенно смывает ту привычную, традиционную грань между людьми и их деятельностью. Также работает и с официальными средствами массовой информации, формирующими вокруг себя собственное медиатизированное пространство, благодаря чему теперь регулярно обновляемое российское медиополе становится упорядоченным в информационных картинах дня и выступает социально сконструированным пониманием общественной жизни и мира.

## **Выводы к главе 1**

Понятие «копирайтинг» как наименование вида деятельности может рассматриваться в широком и в узком смысле. В данном исследовании эксплицитно отказываемся от широкого понимания (подразумевающего создание текста как такового) в пользу узкого – написания текстов в электронном виде для наполнения сайтов организаций, учреждений, персон и пр. Изначально целью копирайтинга было соединение целевой аудитории с сайтом, с помощью использования алгоритмов поисковых систем в интернете.

Также копирайтинг использовался для заполнения сайта контентом, в том числе сайта, не задуманного как инструмент продажи товаров и услуг.

Соответственно, зарождение и развитие копирайтинга как в российском, так и в мировом интернете в целом пришлось на конец 1990-х – начало 2000-х гг. Первые опыты в этом направлении предполагали приоритетность текста перед изображением, и в основном заказчиков интересовала уникальность текста и соблюдение требуемой концентрации ключевых слов в этом тексте. В дальнейшем возникли инструменты искусственной уникализации текста с помощью случайного выбора предложений из парадигматически организованного набора конструкций. От копирайтера требовался текст, который соединял бы пользователя с сайтом через алгоритм поисковой системы, в результате чего медиапространство наполнилось текстами без смысла и без схем когезии, так как в приоритете у их создателей была уникальность и быстрота создания.

Переломный момент в развитии текстов копирайтинга наступил в связи с развитием визуального контента и распространением смартфонов как способа входа в интернет. Контент интернета визуализировался, тексты стали креолизованными: визуальная часть стала неотъемлемым элементом их структуры.

Следующим шагом в развитии копирайтинга стала ориентация на видеоконтент и презентацию в социальных сетях. На первом этапе развития копирайтинга сайт воспринимался как виртуальный способ самопрезентации, и его необходимо было наполнять уникальной информацией, для написания которой многие копирайтеры прибегали к классическим схемам создания текстов и их амплифицирования. На втором этапе тексты стали диверсифицироваться: в приоритете была не уникальность, а актуальность и формирование эрзац-активности в социальных сетях. Объемы информации, размещаемой в интернете, кратно возросли, и тексты копирайтинга стали появляться в сети в определенный промежуток времени, взаимодействуя с пиками активности пользователей.

Ранний период развития интернета предполагал ограниченный по времени выход в сеть (использование карточек, оплаченный период времени в интернет-кафе) и ограниченное потребление контента. Развитие портативных устройств привело к распространению круглосуточного потребления контента и соответствующим ограничениям и запретам: так, многие школы, вузы и учреждения запрещают использование мобильных телефонов во время учебного / рабочего процесса. Задача текста, создаваемого копирайтером, - попасть в «окно времени», во время которого аудитория имеет возможность потреблять контент.

Соответственно, задачи копирайтера от порождения крупных текстов и их регулярного обновления изменились – он начал анализировать активность целевой аудитории и формировать тексты исходя из некоего пула интересов лояльной аудитории, которой важно осознавать, что текст рассчитан именно на данную аудиторию. Эта диверсификация привела к актуализации Аристотелевской парадигмы амплификации и изобретения текста.



## Глава 2. К истории и теории механизма амплифицирования в структуре копирайтинга

### 2.1. История использования приема амплифицирования

Задача порождения текста на заданную тему является древнейшей задачей цивилизации: управление обществом с помощью слова во все времена подразумевало порождение эффективного текста, который предполагалось произнести либо предложить к прочтению целевой аудитории.

Порождение текста на заданную тему, предполагавшего эффективное воздействие на принимающую решение аудиторию, является ключевой задачей риторики со времен античности<sup>156</sup>. Первые труды по риторике предполагали два метода решения данной проблемы: принятая в школе софистов ориентация на образцы (повтор эффективной речи как способ порождения новой эффективной речи) и разработанная Аристотелем и впоследствии расширенная в трудах Цицерона и Квинтилиана практика диверсифицированной разработки текста по топам (топосам) – общим местам. Последняя предполагала подготовку к выступлению через ответы на серию вопросов, которые были призваны помочь оратору найти и отобрать наиболее эффективные аргументы для данной аудитории.

Для реализации задач настоящего исследования стратегию порождения через подражание, можем условно назвать мимесисом, стратегию порождения текста через систему вопросов – генезисом.

Генезис, восходящий к школе Сократа – Платона – Аристотеля, предполагает порождение текста «с нуля» под нужды конкретной аудитории. Мимесис, распространенный в школе софистов, которых осуждал Сократ и его

---

<sup>156</sup>Нижеследующий фрагмент вошел в состав статьи автора диссертации Шуйская Ю.В., Мультиановская Д.В. Тексты рекламы и копирайтинга как фактор возрождения диверсифицированной инвентии античной риторики // Мир науки, культуры, образования. 2023. № 5(102). С. 343-345.

ученики, предполагал подражание образцам – написание текстов по образцу успешного текста другого оратора.

Мимесис, по А.Ф. Лосеву, был ведущим вектором порождения текста в античности<sup>157</sup>, а другие авторы указывают его ведущую роль в процессе творчества вплоть до эпохи Возрождения. «Подражание в «риторическом» смысле слова, т.е. следование поэтом в своем творчестве некоторым значимым (в первую очередь античным) образцам, представляет собой одну из центральных категорий всей ренессансной культуры, значимую не только для искусства слова, но и для политики, этики, прагматики и прочих сторон человеческой деятельности. Хотя и в средневековой культуре опора на традицию и авторитеты играла важную роль, а элементы чужого дискурса свободно использовались при создании нового текста, теоретическое осмысление такой практики началось значительно позже»<sup>158</sup>. Соответственно, обретение текстов Аристотеля через арабский мир в эпоху Возрождения вдохнуло новую жизнь и в теорию генезиса, ушедшего в тень в период поздней античности и Средних Веков.

О.Г. Белоусова отмечает дальнейшее развитие мимесиса именно в литературном ключе и прочтение его в постмодернистском тексте через призму игры с читателем: «через мимесис осуществлялось взаимодействие и взаимовлияние текстов: многие тексты представляли собой многоступенчатый лабиринт из других текстов и отсылок к ним. Подобная «лоскутность» характерна и для позднейшей литературы постмодерна, однако следует учитывать принципиально разнящиеся интенции такого построения текста: в древности мозаичность текста была принятым и поощряемым способом его создания, усвоением и восприятием традиции и переосмыслением ее в рамках

---

<sup>157</sup> См. Дубова О.Б. Мимесис и пойнсис: Античная концепция «подражания» и зарождение европейской теории художественного творчества. М.: Памятники исторической мысли, 2001. 271 с.

<sup>158</sup> Лозинская Е.В. Понятие «подражание» в ренессансных теориях поэзии и стиля. // Литературоведческий журнал. М., 2008. № 23. С. 54-76.

творчества и эстетических установок определенного автора. В постмодерне же присутствует скорее установка на геймификацию текста, игру с читателем на определенное узнавание»<sup>159</sup>.

Практика аристотелевской школы была трудоемкой и постепенно утрачивала свою ценность вплоть до того, что в риторике Бернара Лами она была отвергнута окончательно. Тему предполагалось разрабатывать «от оратора», обращаясь к тем мыслям, которые убедили самого говорящего в правильности данной идеи. При этом потенциальные различия между оратором и его аудиторией (пол, возраст, социальное положение) не принимались в расчет как несущественные.

Ренессанс аристотелевской парадигмы связывают с именем бельгийского ученого Хаима Перельмана, который вернулся к практике диверсифицированной разработки темы. По нашему мнению, это неразрывно связано с распространением средств массовой информации и рекламы как словесного и визуального воздействия на потенциального покупателя. Диверсификация целевой аудитории рекламного обращения вынудила обратиться к ранее придуманной и разработанной практике разработки темы.

«В работе «Новая риторика. Трактат об аргументации», написанной совместно с Л. Ольбрехт-Тытекой, Перельман указывает, что «Какая бы аргументация ни развивалась, приходится, на самом деле, уделять внимание тем, кому она предназначена. Большая часть различных видов публичной речи и пропаганды посвящена тому, прежде всего, чтобы привлечь интерес незаинтересованной аудитории, и это является необходимым условием для представления любой аргументации»<sup>160</sup>.

Термин «топы» для автора является прямым наследником топов Аристотеля и Цицерона. Топы определяются как «самые общие

---

<sup>159</sup> Белоусова О.Г. Англоязычные рецепции и аллюзии в «Поэме без героя» Анны Ахматовой. Дисс. ... к.ф.н. М., 2023. С. 21.

<sup>160</sup> Цит. по Шуйская Ю.В. Топика и аргументация в различных теориях риторики. Дисс. ... к.ф.н. М., 2002. С. 109.

предпосылки», которые служили древним авторам для рубрикации аргументов, группировки материала и являлись основанием для аргументов<sup>161</sup>.

В современном мире генерация диверсифицированных текстов также востребована в практике копирайтинга – написания текстов для сайтов, социальных сетей, телеграм-каналов. Актуальность анализа современных текстов через призму классической риторической парадигмы обусловлена экстенсивным накоплением текстов такого типа в практике современной словесности и назревшей необходимостью их взвешенного анализа.

Первая дошедшая до нас в целости античная риторика принадлежит Аристотелю. Примыкающая к совокупности трудов «Органон», «риторика Аристотеля есть также и учение о красноречии вообще, поскольку задача риторики – не научить красиво говорить, но описать все методы внелогического доказательства. Риторика Аристотеля есть попросту искусство убедительно говорить»<sup>162</sup>. В «Риторике» содержится система топосов, которые предполагают построение вероятностного доказательства, призванного воздействовать на конкретную данную аудиторию. Эта практика, как указывает В.А. Садикова, впоследствии была принята и распространена в римской риторике и основывалась на бытовом коммуникативном опыте: «топика как система структурно-смысловых моделей восходит к «источникам изобретения» Квинтилиана, основанным на категориях Аристотеля, которые, в свою очередь, есть систематизация, обобщение общечеловеческого опыта в бытии и мышлении»<sup>163</sup>.

Топосы составляли основу учения об инвенции – изобретении текста. Инвенция подразумевала работу с темой «с нуля»: имея перед глазами тему и

---

<sup>161</sup> Шуйская Ю.В. Топика и аргументация в различных теориях риторики. Дисс. ... к.ф.н. М., 2005. С. 120.

<sup>162</sup> Луканин Р.К., «Органон» Аристотеля». М.: Наука, 1984. С. 203.

<sup>163</sup> Садикова В.А. Категории, предикабилии и топы Аристотеля как основание современной системы коммуникативных языковых единиц. // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2016. № 2. С. 17.

набор топосов, оратор находил ряд идей, далее подразумевался отбор подходящих идей, в зависимости от того, с какой аудиторией планирует взаимодействовать данный оратор. «Что касается отношения топики Аристотеля к системе доказательств, то выделяемые им топы представляют собой, собственно, примерные умозаключения для наиболее распространенных случаев в речах, главным образом, судебных. «Топику» и «Риторику» Аристотеля можно назвать списком типичных ситуаций, возможных при споре и произнесении речи, к которому должен обращаться ритор при подготовке»<sup>164</sup>.

Оратор, сталкивающийся с задачей разработать текст, ставил перед собой ряд вопросов, например: кто является субъектом данной ситуации? где она происходит? когда именно она осуществляется? каковы причины ее возникновения? какими будут ее результаты и пр. Ответ на каждый такой вопрос позволяет найти потенциальный воздействующий на аудиторию аргумент: так, например, расхожим убеждающим аргументом является обращение к результату: «делайте так, чтобы в будущем...».

Замысел Аристотеля восходил к практике греческой агоры: аргументация рассчитывалась на аудиторию с учетом ее диверсифицированного состава, вплоть до наличия/отсутствия конкретного человека, на реакцию которого рассчитан тот или иной аргумент. Соответственно, предполагался поиск максимального количества аргументов, из которых затем отбирались наиболее эффективные. По задумке, не вошедшие в текст выступления аргументы были необходимы на случай, если в аудитории начнется дискуссия, либо если оратор обладает неполными знаниями об аудитории и не вполне верно рассчитал ее состав.

Впоследствии топическая система поиска доказательства начинает деградировать, превращаясь в поиск ради поиска, а не систему продуктивной

---

<sup>164</sup> Шуйская Ю.В. Топика и аргументация в различных теориях риторики. Дисс. ... к.ф.н. М., 2002. С. 43.

работы с аудиторией. Как указывает С.И. Гиндин, этот процесс начался еще в поздней античности: «Подобный подход, получивший затем в средние века определенное продолжение, действительно, как видим, преодолевая атомистичность античного учения об *inventio*. Но одновременно происходила и существенная подмена самого духа и целей этого учения – вместо творческого процесса изобретения, поиска вводилась жестко фиксируемая схема и топосы фактически превращались из средства *inventio* в средство *dispositio* – расположения готового материала по заранее намеченному плану»<sup>165</sup>.

От механического поиска идей инвенция по топосам постепенно превратилась в предмет высмеивания и осуждения. Значимой вехой в эволюции отношения к ней в риторике становится «Универсальная риторика» Бернара Лами, созданная в рамках внедрения «нового тривиума» в аббатстве Пор-Рояль. «Следует признать, что слабые доказательства, извлекаемые из общих мест и свойственные как обвиняемым, так и обвиняющим, можно сравнить лишь с сорной травой, которая мешает прорасти доброму семени. Особенно такое искусство опасно для малознающих людей»<sup>166</sup>. Исходя из картезианской максимы примата разума, Лами предполагал, что все рационально мыслящие люди мыслят по одним и тем же лекалам, что и отменяет необходимость поиска аргументов по топосам: такой поиск оправдан только в ситуации, когда оратор считает себя (и по факту является) отличным от аудитории.

По сути, «Риторика» Лами постулирует взаимодействие оратора с аудиторией, подобной ему самому, что в целом оправдано для реалий эпохи Просвещения и Нового Времени: как правило, обучавшийся красноречию человек применял полученные навыки на практике в кругу таких же, как он

---

<sup>165</sup> Гиндин С.И. Что знала риторика об устройстве текста? Ч. 2. Риторические учения о расположении и изобретении. // Риторика. 1996. № 1 (3). С. 30.

<sup>166</sup> Пастернак Е.Л. «Риторика» Лами в истории французской филологии. М.: Языки славянской культуры, 2002. С. 260.

сам, образованных людей, действительно обладавших сходной логикой и стилем мышления.

В дальнейшем отказ от аристотелевской системы стал общепринятым в практике риторики и риторической критики. Обращение к парадигме Аристотеля произошло только в 1950-х годах, когда появился «Новый трактат о риторике» Х. Перельмана. «Основная цель аргументации по Х. Перельману – присоединение (*adhésion*) аудитории к положениям оратора. Оно представляет собой добровольный акт и предполагает выбор, основой которого оказывается согласие. ... Но поскольку все эти действия связаны со столкновением мнений, с разработкой замысла, неориторика осмысливает себя как теория аргументации в гуманитарных предметах. отождествляя замысел в познании и в речи, основатели неориторики отождествляют теорию аргументации, эристическую диалектику, логику гуманитарного знания, логику ценностных суждений»<sup>167</sup>.

Перельман, как и Аристотель, постулирует обращение к частной, конкретной аудитории: «Какая бы аргументация ни развивалась, приходится, на самом деле, уделять внимание тем, кому она предназначена. Большая часть различных видов публичной речи и пропаганды посвящена тому, прежде всего, чтобы привлечь интерес незаинтересованной аудитории, и это является необходимым условием для представления любой аргументации» (перевод наш – Ю.Ш.)<sup>168</sup>. Таким образом, позиционирование аргументации для частной аудитории возвращается в оборот эффективной коммуникации, что коррелирует с распространением рекламы в обороте массовой коммуникации. С 1950-х годов начало широко распространяться телевидение, которое именно

---

<sup>167</sup> Волков А.А. Неориторика брюссельской школы. Неориторика: генезис, проблемы, перспективы. Сборник научно-аналитических обзоров. - Под ред. Безменовой Н.А. М.: АН СССР, Институт научной информации по общественным наукам, 1987. С. 51-52.

<sup>168</sup> Perelman, Ch., Olbrechts-Tyteca L. La nouvelle rhétorique. Traité de l'argumentation. Tome Premier. Paris, 1958. С. 33.

в этот период вошло в каждый дом: «Триумфальное шествие телевидения, а с ним и телерекламы, в США начинается с 1948 г. ... К середине же 1950-х гг. телевидение стало ведущим средством рекламы. В 1960 г. телевизор имелся уже почти в каждом американском доме»<sup>169</sup>.

Реклама является адресным текстом, рассчитанным на частную аудиторию: нельзя рекламировать товары, рассчитанные на, к примеру, молодых мам, с использованием аргументации, которая является убедительной для молодых мужчин. Это обуславливает необходимость обращения к топике как инструменту диверсификации текста под нужды частной аудитории.

В практике отечественной риторики возвращение к парадигме Аристотеля связано с именами Ю.В. Рождественского и А.А. Волкова. В 1997 году в «Теории риторики» Ю.В. Рождественского описываются топосы как частные общие места, цементирующие нишевый коллектив: «Частные общие места складываются в малых сообществах, коллективах, имеющих общие интересы и традиции преследования этих интересов»<sup>170</sup>. В «Основах русской риторики» А.А. Волкова, первая публикация которых состоялась в 1996 году, реанимирована традиционная система топосов как источников мысли для будущего текста: «Система внутренних топосов отчасти повторяет традиционные общие места, но есть и отличия. Так, к топам сущности, рода и вида, части и целого, имени, действия и страдания, признаков, противного, времени, места, сравнения и причины, добавлены исключенные Кошанским, но присутствовавшие в других теориях общие места предыдущего и последующего (например, Скуфос); тождества, соотносительности и присущего-привходящего (Аристотель); из «семи вопросов», традиционно составляющих топ обстоятельств, в самостоятельные общие места выводятся

---

<sup>169</sup> Ленсу Я.Ю. Особенности дизайна телерекламы. Инновационные образовательные технологии. 2012. № 2 (30). С. 57-58.

<sup>170</sup> Рождественский Ю.В. Теория риторики. М.: Добросвет, 1997. С. 423-424.



образ действия и средство; вслед за Перельманом в систему изобретения доводов включаются несовместимость и производность (иерархичность); также в топы вводятся сопоставление и традиционно составляющий часть системы аргументации аргумент к человеку»<sup>171</sup>. В отечественной риторике противопоставление генезиса и мимесиса присутствовало в наиболее авторитетных руководствах XVIII – XIX столетия: «В отличие от Ломоносова, который разрабатывал топы для рассмотрения по ним темы речи и, как следствие, создания текста, Кошанский считает основой хорошей речи подражание древним»<sup>172</sup>.

На наш взгляд, обращение к топосам Аристотеля в отечественной риторике соответствует не только практике массового распространения коммерческой рекламы в СМИ Российской Федерации, но и началам копирайтинга в интернете. В 2016 году К.А. Болдина пишет: «За последние пятнадцать лет деятельность по написанию текстов в рамках коммерческого заказа, известная под термином «копирайтинг», распространилась на территории нашей страны практически повсеместно»<sup>173</sup>. Копирайтинг, как и реклама, подразумевает продажу товара и, как и реклама, является нишевым, таргетированным текстом, для которого также не характерна универсальная аргументация, рассчитанная на абстрактную аудиторию.

Новые реалии – появление телевидения как средства массового воздействия, интернета как массового хранилища информации – обуславливают, таким образом, возврат к аристотелевской парадигме порождения текста, рассчитанного на различные типы аудиторий.

---

<sup>171</sup> Шуйская Ю.В. Топика и аргументация в различных теориях риторики. Дисс. ... к.ф.н. М., 2005. С. 110.

<sup>172</sup> Там же. С. 45.

<sup>173</sup> Болдина К.А. Копирайтинговые и рекламные тексты: к вопросу о тождественности понятий. // Проблемы современной науки и образования. 2016. №5. С. 164.

Однако следует учесть, что практика генезиса изначально создавалась для нужд аргументации, так как подразумевала поиск аргументов для диверсифицированной аудитории. Однако в риторике Византии зародилась тенденция к ориентированию системы топосов на амплификацию текста – расширение до заданного объема. «Центральной проблемой византийской риторики были вопросы элокуции, но не инвенции. В двух основных трудах по византийской риторике – гермогеновском корпусе, основанном на работах Гермогена Тарсийского, и трактатах Михаила Пселла – есть только поверхностное рассмотрение проблем инвенции и чрезвычайно внимательное рассмотрение вопросов элокуции»<sup>174</sup>. Об этом пишет С.С. Аверинцев в работе «Византийская риторика. Школьная норма литературного творчества в составе византийской культуры»: «характеризуя два русла, по которым потекло движение риторического творчества после конца античности, Кустас утверждает: «Если Запад поставил εὑρεσις (inventio) превыше λέξις, применительно к Византии верно противоположное»<sup>175</sup>.

Отечественная традиция текстопорождения во многом ориентирована на византийский вариант: топосы носят элокутивный характер. Иными словами, агональная практика Греции и Рима, в которой максимальное значение придавалось эффективности, а не объему текста, сменилась практикой доведения текста до заданного объема. Это коррелирует с задачами копирайтинга: техническое задание, как правило, предполагает порождение текста на заданную тему по заданным параметрам и заданного объема, значительное отклонение от которого не допускается.

В западной традиции общие места традиционно рассматривались как средний терм силлогизма, эксплицированного в виде энтимемы: «общие места

---

<sup>174</sup> Шуйская Ю.В. Топика и аргументация в различных теориях риторики. Дисс. ... к.ф.н. М., 2002. С. 67.

<sup>175</sup> Аверинцев С.С. Византийская риторика. Школьная норма литературного творчества в составе византийской культуры // Проблемы литературной теории в Византии и латинском средневековье. М.: Наука, 1986. С. 19-91.

в схоластической риторике понимались как механистическое средство изобретения речи. Не избегла такого понимания общих мест и рациональная риторика. В ней общие места понимались как средство изобретения мысли путем соединения общих мест, их логического перемножения. Этот метод, как оказалось, годится только при формировании догматической речи, когда целью изобретения является напоминание или дополнительное освещение истин, уже известных слушателям, т.е. изобретается новая словесная форма для тривиального знания. Общие места – только средство установления речевой коммуникации, для которой нужна смысловая общепонятность. Опираясь на общепринятое и общепонятное, оратор развивает принципиально новую мысль»<sup>176</sup>.

Использование топосов для амплификации было с самого начала подчинено иным задачам. М.В. Ломоносов постулирует, что функция общих мест – «присовокупление идей к кратким предложениям, которые могут их изъяснить и в уме живее представить могут. И по сему риторические распространения не должны быть пустые собрания речений мало, или ничего к вещи принадлежащих, которые больше разум отягощают и отнимают краткого слова ясность»<sup>177</sup>. С.И. Гиндин отмечает: «Главы «Об изобретении распространений» в обеих риториках состоят частью из дополнительных сведений о том, когда удобнее или выгоднее воспользоваться тем или иным из топосов, частью просто из перифраз ранее введенных определений топосов. Это обстоятельство свидетельствует о том, что топосы были для Ломоносова не просто парадигматическими отношениями между «идеями», но с каждым из них связывался, как правило, свой особый тип синтагматического развертывания того участка текста, на котором данный топос будет применен.

---

<sup>176</sup> Зарецкая Е.Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации. М.: Дело, 2002. С.271.

<sup>177</sup> Ломоносов М.В. Сочинения Ломоносова. В 3 т. Т. 3. Спб: издание второе Александра Смирдина, 1850. С. 487.

Вопрос о связи, сцеплении отрезков, сцементированных разными топосами, не ставился»<sup>178</sup>.

Задача увеличения текста до заданного объема распространена в так называемом SEO-копирайтинге: создании текстов, оптимизированных под поисковые запросы. В текстах такого типа принципиально важным является соотношение частоты использования ключевых слов к общему объему текста, соответственно, умение амплифицировать текст, не выходя за рамки заданного объема, является ключевым.

В соответствии с концепцией настоящего исследования тексты копирайтинга не только являются частью журналистики и медиасловесности, но и наследуют определенные смысловые схемы, которые в конкретных журналистских жанрах восходят к структурным схемам протожурналистики и классической риторики<sup>179</sup>.

Для доказательства этой гипотезы обратимся к концепции Р.Ю. Анисимова, анализирующего традиции озаглавливания текстов в русскоязычной, англоязычной и испаноязычной журналистике<sup>180</sup>. В соответствии с его концепцией, традиция озаглавливания текстов восходит к классическим схемам композиции выступления, которые имели хождение в античной риторике – так, западная (английская и испанская) система взаимодействия заголовка и текста восходит к композиционной схеме Марка Фабия Квинтилиана, восточная (русская) – к схеме Автония, распространенной в Византии. Иными словами, несмотря на впечатляющий временной промежуток, отделяющий классические риторические традиции от первых журналистских текстов, традиция передачи композиционных схем не

---

<sup>178</sup> Гиндин С.И. Что знала риторика об устройстве текста? Ч.2. Риторические учения о расположении и изобретении // Риторика. 1996. № 1 (3). С. 32-33.

<sup>179</sup>Нижеследующий фрагмент вошел в состав статьи автора диссертации Мультиановская Д.В. Трансформация античной схемы риторической композиции в дискурсе копирайтинга // Мир науки, культуры, образования. 2023. № 2(99). С. 556-557.

<sup>180</sup> Анисимов Р.Ю. Семантическая типология газетных заголовков на материале русской, англоязычной и испанской прессы. Дисс. ... к.ф.н. М., 2021. 191 с.

прерывалась и сохранялась несмотря на смысловые трансформации. При этом, как отмечает Р.Ю. Анисимов, лишь часть заголовков в российской традиции восходит к схеме Автония – это те заголовки, которые используют игру слов и отсылку к прецедентному высказыванию – пословице, поговорке, крылатому выражению, цитате из фильма и пр. В остальном же, около 70% заглавий отсылают к схеме Квинтилиана, как и типовые заголовки англоязычной и испаноязычной традиции. Соответственно, в диссертационном исследовании Р.Ю. Анисимовым сделан вывод, что отечественная журналистика во многом наследует традиции классической античной риторики.

Воплощение схемы Квинтилиана в современной научной журналистике рассматривается Ю.В. Шуйской и К.Ф. Герейхановой<sup>181</sup>, применение указанной схемы в современной радиожурналистике и в роликах Tiktok – А.Г. Готовцевой<sup>182</sup>. Сама схема представлена в переведенных на русский язык трудах Марка Фабия Квинтилиана<sup>183</sup> и в руководствах по теории и истории риторики<sup>184</sup>. Отметим также, что имя Квинтилиана часто упоминается в контексте новостной журналистики, однако не в связи с его композиционной схемой, а в связи с так называемой «формулой Квинтилиана» - набором вопросов, которые используются для подачи новости: «Формула Квинтилиана: [кто сделал? + что сделал? + где? + какими средствами? + зачем? + как? + когда?] – необходима для новостей вчера, сегодня и всегда. Римский ритор Квинтилиан и не подозревал, какой великий вклад он внес в теорию новостной журналистики»<sup>185</sup>.

---

<sup>181</sup> Герейханова К.Ф., Шуйская Ю.В. Трансформация схемы верификации научного знания в современной научной периодике. // Казанская наука. 2020. № 12. С. 41-43.

<sup>182</sup> Мурзина О.В., Готовцева А.Г. Неоквинтилиановская парадигма современных молодежных медиа. *Litera*. 2021. № 4. С. 33-41. Готовцева А.Г., Карпов Э.С. Лингвосомиотические особенности текста в Tiktok: «чужое слово» в новой мультимедийной реальности. *Litera*. 2021. № 4. С. 127-134.

<sup>183</sup> Квинтилиан Марк Фабий Двенадцать книг риторических наставлений. Перевод А. Никольского. СПб, 1834. 1071 с.

<sup>184</sup> Рождественский Ю.В. Теория риторики. М.: Флинта, Наука, 2015. 544 с.

<sup>185</sup> Васильева Л.А. Делаем новости! URL: <http://evartist.narod.ru/text5/26.htm>

Композиционная схема Квинтилиана состоит из восьми частей: 1) обращение, 2) именованье темы, 3) повествование, 4) описание, 5) доказательство, 6) опровержение, 7) воззвание, 8) заключение. Основным смысловым стержнем схемы, ее воздействием на слушателя с целью присоединить его к точке зрения оратора является связка «повествование – описание – доказательство – опровержение», предполагающая обращение к истории вопроса, плавно переходящее к описанию настоящего положения дел, затем – доказательство проводимой оратором точки зрения и опровержение потенциальных аргументов противника.

Для аудитории, на которую рассчитывал Квинтилиан при создании схемы, принципиально важным было понимание канона и опора на предсказуемость развития текста. Подобно тому, как в литературе, архитектуре, живописи ценилась свобода самовыражения в рамках заданного канона, так же и оратор в искусстве красноречия должен был пройти по определенным намеченным вехам, максимально раскрывая свои способности в пределах заданной техники. Соответственно, обращение к истории вопроса в качестве типового зачина текста было редуцируемым вариантом композиции текста и широко распространялось в рамках античной традиции словесности.

Как показывает практика анализа текстов копирайтинга, если поставлена задача создать текст определенного объема, копирайтер сознательно или бессознательно воспроизводит стереотип квинтилиановской парадигмы, обращаясь к истории вопроса даже в тех ситуациях, где это не вполне уместно. В области кулинарного копирайтинга это стало предметом шуток в интернете, например: «Гуглишь, сколько варить свинину. Кликаешь по первой ссылке. «Человечество одомашнило свиней около 5 000 лет назад...»<sup>186</sup>. В реальных текстах, посвященных кулинарным рецептам и

---

<sup>186</sup> Умный, но все еще голодный. URL: [https://pikabu.ru/story/umnyiy\\_no\\_vse\\_eshchyo\\_golodnyiy\\_10084479](https://pikabu.ru/story/umnyiy_no_vse_eshchyo_golodnyiy_10084479)

различным продуктам, данный элемент композиции действительно присутствует<sup>187</sup>. Вероятнее всего, эта особенность композиции текстов высмеивается в области кулинарного копирайтинга, так как именно в данной сфере она представляется наименее уместной – если человек настроен приготовить определенное блюдо и разыскивает рецепт в интернете, информация об истории данного блюда не будет ему полезной.

Редупликация схемы Квинтилиана обеспечивается за счет традиции преподавания и защиты текстовых работ (курсовых, рефератов, выпускных квалификационных работ и т.д.). Как доказывают К.Ф. Герейханова и Ю.В. Шуйская<sup>188</sup>, современная практика защит работ в вузах, воспроизводящая, в свою очередь, традиции средневековых университетов, повторяет смысловую схему Квинтилиана: в первой части работы описывается история вопроса, затем – настоящее время, состояние проблемы и непосредственно научные новации, внесенные самим автором. Далее процедура защиты моделирует ответы на вопросы оппонентов, соответствующие композиционной части «опровержение». Соответственно, стереотипная структура текста многократно воспроизводится и оказывает существенное влияние на производство текстов уже в реальной практике их написания, в том числе и при копирайтинге. Маловероятно, что копирайтер сознательно обращается к трудам классика римской риторики – скорее всего, он создает текст определенного объема, основываясь на своих знаниях о том, как этот текст должен выглядеть.

Таким образом, традиции современного копирайтинга, несмотря на относительную новизну самого вида деятельности – наполнения сайтов

---

<sup>187</sup> Плов. URL: [https://www.russianfood.com/recipes/bytype/?fid=473#tags\\_text\\_2](https://www.russianfood.com/recipes/bytype/?fid=473#tags_text_2). Шарлотка. URL: <https://www.povarenok.ru/recipes/dishes/bakery/?searchid=498>. Щи URL: [https://www.edimdoma.ru/kulinarnaya\\_shkola/posts/19934-pravilnye-schi-sekrety-prigotovleniya](https://www.edimdoma.ru/kulinarnaya_shkola/posts/19934-pravilnye-schi-sekrety-prigotovleniya)

<sup>188</sup> Герейханова К.Ф., Шуйская Ю.В. Трансформация схемы верификации научного знания в современной научной периодике. // Казанская наука. 2020. № 12. С. 41-43.

текстами – восходят к достаточно древней и глубоко укорененной в отечественной и зарубежной культуре традиции создания текстов. Передача традиции осуществляется через систему образования и стереотип написания текста: обучаясь в школе и получая высшее образование, человек усваивает определенный канон текстов, который затем воспроизводит, так как данный канон представляется ему неотчуждаемым от самого процесса производства текста.

Следует учесть, что в практических руководствах по технике копирайтинга существует множество типовых схем текстов, предлагающихся для «продажи» - написания рекламного и продающего контента. Многие из этих схем не тождественны схеме Квинтилиана, но вводят свои варианты типичной композиции. Копирайтеры обращаются к ним спорадически, в большинстве случаев опираясь не на учебники по написанию текстов, а на свои представления о том, как эти тексты должны выглядеть. Это и становится причиной дальнейшей редупликации схемы Квинтилиана, которая за счет копирайтинга также «воспроизводит себя сама»: копирайтер, чтобы написать текст, обращается к другим текстам такого же типа, написанным предшественниками, и воспроизводит увиденное им.

Преимственность традиции Квинтилиана в области копирайтинга является одним из весомых аргументов в пользу отнесения текстов копирайтинга именно к журналистике – в новостной и научной журналистике широко используются традиции Квинтилиана, и сходная тенденция прослеживается и в новейших типах медиа.

Копирайтингом называется процесс написания текстов для сайтов, продающих и рекламирующих различные товары и услуги. Помимо непосредственного описания товара и его характеристик, на сайтах представлены истории бренда и товара, истории покупателей и различные



другие тексты, задача которых сводится к привлечению внимания потенциального покупателя и последующей мотивации к приобретению<sup>189</sup>.

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

В риторике образ оратора – одна из ключевых категорий<sup>190</sup>, и восприятие личности говорящего – важнейший фактор эффективности выступления. Тексты копирайтинга же фокусируют внимание на самом товаре или услуге, при этом позиционируются как исходящие из анонимного источника: ««...вербальный или вербально-визуальный (креолизованный) текст, распространяемый в публичном пространстве посредством СМИ, прямой доставки, интернет-рассылки, по корпоративным каналам, инициированный субъектом PR или рекламы, содержащий рекламную или PR-информацию, направленный определенной группе целевой общественности или целевой аудитории, служащий целям реализации товара/услуги или формированию имиджа товара/услуги, корпорации, публичной персоны, обладающий скрытым (реже мнимым) авторством»<sup>191</sup>. Исключение составляют лишь случаи прямой рекламы с привлечением образа известного человека, чья

---

<sup>189</sup>Нижеследующий фрагмент вошел в состав статьи автора диссертации Карпов Э.С., Мультиановская Д.В. К проблеме применения терминологического аппарата риторики к текстам копирайтинга в современных медиа // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2022. № 3(74). С. 216-222.

<sup>190</sup> Рождественский Ю.В. Теория риторики. М.: Флинта, 2015. 544 с.

<sup>191</sup> Кривонос А. Д. Копирайтинг: к вопросу об объеме понятия // Язык и культура в эпоху глобализации: сборник научных трудов по материалам Второй международной научной конференции. СПб.: СПбГЭУ, 2015. С. 155.

популярность способствует успеху рекламируемого продукта, а также написание отзывов от имени пользователей.

В остальном задачи, стоящие перед создателем текста копирайтинга, сходны с задачами, которые решает инструментарий классической риторики. В качестве примера возьмем руководство по риторике Н.Ф. Кошанского, преподавателя словесности в Царскосельском лицее, которое считается образцом классической риторики, ориентирующейся на античные образцы и учитывающей запросы нового времени: «Риторическая система, наиболее выразительной реализацией которой стали общая и частная риторики Н. Ф. Кошанского, синтезировала классическую риторику и риторическую традицию Нового времени и ориентировала ее на развитие системы образования»<sup>192</sup>.

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

В риторике Н.Ф. Кошанского, вслед за античной традицией риторики, предлагается изобретение и амплификация текста по топосам – общим местам. Н.Ф. Кошанский разделяет топосы на три категории: «Есть три рода источников изобретения. – Первый дает способы распространять одно только предложение. – Другой род их учит из одного предложения выводить другие. – Третий род источников показывает, откуда почерпаются доказательства, согласные с целью писателя»<sup>193</sup>. Автор показывает, как с помощью топосов сначала развить одну мысль – сделать из нераспространенного предложения

---

<sup>192</sup> Волков А.А. Риторика Н.Ф. Кошанского в истории культуры слова и мысли // Н.Ф. Кошанский. Риторика. С. 271.

<sup>193</sup> Аннушкин В.И. Н.Ф. Кошанский. Риторика. Издание подготовили Аннушкин В.И., А.А. Волков, Л.Е. Макарова. М., Русская панорама; Кафедра, 2013. С. 42.

распространенное, потом из одного предложения – несколько, из совокупности предложений – текст. «Открывать в одной мысли другие, искать в данном предложении новых значит мыслить. – Нельзя тому сочинять, кто не умеет и не хочет учиться думать: хорошо писать значит хорошо думать. – Для сего-то общая риторика начинается источниками изобретения, ибо в них заключается для вас, любезные друзья, начальная практическая логика»<sup>194</sup>. Фактически, в классической риторике представлен готовый инструментарий порождения и распространения текстов, который может использовать копирайтер, когда перед ним стоит задача породить текст определенного объема.

Как отмечено Ю.В. Шуйской, топосы в классических риториках реализуют инвентивную, диспозитивную, элокутивную и аргументативную функцию<sup>195</sup>, и во всех этих качествах они востребованы в копирайтинге. Классическая система обучения риторике предполагала распространение темы путем пропуска ее через своеобразную «матрицу» топосов. Ученику предлагалось мысленно задать себе вопросы «когда?», «где?», «по какой причине?» и пр. Инвентивная функция реализовалась через направление амплификации текста: в ситуации, когда заданный объем еще не набран, «источники мысли» могут помочь и вдохновить создателя текста на порождение еще нескольких предложений или абзацев. К примеру, представленный практически во всех классических риториках топос «место» («где?») может навести копирайтера на мысль – рассказать о том, где можно пользоваться данным товаром: дома и на работе, в учебном заведении и в общественном транспорте и т.д.

Любой топос также содержит в себе свернутый аргумент: так, например, тот же топос места является свернутым аргументом к месту, условная схема

---

<sup>194</sup> Там же. С. 44.

<sup>195</sup> Шуйская Ю.В. Топика и аргументация в различных теориях риторики. Дисс. ... к.ф.н. М., 2005. С.18.

которого сводится к энтимеме «В этом месте надо / не следует так делать». С помощью подобного аргумента в продвигающем тексте может быть сформулирована полезность товара как портативного, который легко носить с собой и использовать в любом месте и пр.

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

Н.Ф. Кошанский в качестве одной из схем предлагает хрию, восходящую к византийской риторике. Она содержит в себе: 1) предложение (мысль, которую хотел бы продвинуть и защитить оратор), 2) причину (ответ на вопрос «почему аудитория должна присоединиться к данной точке зрения?»), 3) противное (доказательство от противного, через противоположность), 4) подобие (доказательство через сравнение), 5) пример (доказательство через конкретный пример), 6) свидетельство (доказательство через обращение к словам великого человека), 7) заключение (переход к новому рассуждению, своеобразный «задел» для еще одной встречи с аудиторией<sup>196</sup>. Как убедительно доказывает Ю.В. Шуйская, такая хрия

---

<sup>196</sup> Аннушкин В.И. Н.Ф. Кошанский. Риторика. Издание подготовили Аннушкин В.И., А.А. Волков, Л.Е. Макарова. М., Русская панорама; Кафедра, 2013. С. 85-86.

восходит к трудам Автония<sup>197</sup>, чья книга «Предуготовление к красноречию» была издана на русском языке в 1805 году<sup>198</sup>.

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

Н.Ф. Кошанский, который преподавал историю отечественной и римской литературы, осознавал, что готовые классические схемы рассчитаны на восприятие именно канона, и при этом для современной ему аудитории эта схема взаимодействия с текстом не представляется продуктивной. Соответственно, его готовые схемы повествования, описания, рассуждения и т.п. представляют собой некие наброски для начинающего писателя, варианты развития, которые играют роль тренировочных упражнений, своеобразных гамм для постановки руки и дальнейшего перехода уже к настоящему написанию текстов, в которых ценится импровизация, оригинальность и нестандартность мысли. Фокус внимания меняется: в литературе и публицистике XIX века поощряются новации в области композиции текста и выражения мысли. Это, в частности, приводит к дальнейшей критике Н.Ф.

---

<sup>197</sup> Шуйская Ю.В. Топика и аргументация в различных теориях риторики. Дисс. ... к.ф.н. М., 2005. С. 57.

<sup>198</sup> Афтоний. Предуготовление к красноречию. Сочинение древнего Софиста Автония / пер. с латинского. М.: В Вольной тип. Гария и Компании, 1805. 538 с.

Кошанского, в том числе, например, в статьях В.Г. Белинского. Помимо этого, Н.Ф. Кошанский ориентируется не только на классические античные образцы, но и на новые, современные, выводя готовые формулы текстов из лучших образцов речи ораторов и писателей.

Тексты конца XX столетия и начала XXI пишутся в условиях «клипового» восприятия: основное отличие текстов копирайтинга – в том, что в любой момент читатель может прекратить их восприятие и переключиться на другой текст / видео / фото. Предлагаемые готовые схемы в большинстве случаев подразумевают резкое привлечение внимания и дальнейшее развитие успеха – например, схема AIDA (attention – interest – desire – action), PAS (problem – attention – solution) [6] и другие. В начале каждого такого текста предполагается воздействие на внимание или потребности аудитории, затем – дальнейшее продвижение товара или услуги.

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

Таким образом, современное порождение текстов в полной мере может воспринять инструментарий инвенции – изобретения текстов, с оговоркой – инструментарий диспозиции, расположения, и практически без изменений – инструментарий элокуции, тропов и фигур речи, которые придают высказываниям красоту и образность. Тропы и фигуры речи широко

используются в текстах копирайтинга, получивших высокую оценку профессионалов в этой области<sup>199</sup>.

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

## **2.2. Принципы текстообразования и топосы амплифицированного текста как основы копирайтинга**

Рассмотрим различные топосы как инструмент амплификации текста в копирайтинге<sup>200</sup>. В качестве основы воспользуемся обобщенным списком топосов, представленным в статье Ю.В. Шуйской: «Классическая риторика со

---

<sup>199</sup> Берестецкая О. Примеры крутого копирайтинга: как рассказывать истории, общаться с читателями по-дружески и с юмором // URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/good-copywriting-examples>

<sup>200</sup> В качестве материала использованы архивные тексты из персонального портфолио копирайтеров с сайтов <http://copywriter.13seo.ru/>, <http://www.vot-vot.ru/>, <http://portfolio.statja.ru/>, <http://uran-portfolio.ru/>, <http://copywriting.at.ua/blog>, <http://master-tkstov.com/copywriter/>, <http://www.movillo.ru/>. Все указанные тексты позиционировались как образцовые и являющиеся примерами лучших работ их авторов.

времен Древней Греции предполагала изобретение речи по топам (общим местам) – то есть, использование неких готовых ходов мысли, которые могли бы дать направление для развития дальнейшего текста речи. Набор этих ходов мысли варьируется по разным риторикам от 6 до 42 и, как правило, включает в себя следующие смысловые модели: субъект, объект, место, время, образ действия, обстоятельства, причина, цель, род-вид, часть-целое, имя, сравнение, противопоставление, свидетельство (обращение к словам какого-то известного человека), пример. Разработанные в разных риториках с большей или меньшей степенью подробности, эти общие места используются для того, чтобы речь была убедительной для частной аудитории. Иными словами, оратор, зная, перед кем примерно ему предстоит говорить, обдумывает предмет своей речи с разных сторон (например, к какому роду принадлежат такие явления, какие известные изречения им посвящены и т. п.), затем отбирая из найденных им мыслей те, которые будут убедительны именно для данного коллектива слушателей»<sup>201</sup>.

**Субъект.** Топ, обозначающий действующее лицо, исполнителя, того, кто осуществляет то или иное действие. Является основой аргумента к субъекту – «Это прекрасно, потому что это сделал хороший человек / Это ужасно, потому что это сделал плохой человек». Используется как в бытовой аргументации (например, любящих родителей радует все, что сделал их ребенок, а для Мачехи из сказки «Золушка» все, что делала нелюбимая ею падчерица, было безобразным), так и в политической, судебной и пр. Например, в политических речах топ субъекта и аргумент к нему используют тогда, когда аргументацию той или иной партии сводят только к ее лидеру, демонстрируя его на рекламных плакатах, называя его имя в лозунгах. В судебной речи защитник часто пытается добиться оправдания, настаивая на

---

<sup>201</sup> Шуйская Ю.В. Три идеала оратора в руководствах по риторике // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2014. № 3. С. 371.



том, что подсудимый – честный, добрый, положительный человек, который помогает бедным и т.п.

Среди текстов копирайтинга были обнаружены следующие варианты, ориентированные на смысловые модели амплификации через субъект:

1. Вам (аудитории) как субъекту данного действия надлежит...

*Работодателям!*

*РАБОТОДАТЕЛЬ! Если Тебе действительно нужен высококлассный профессиональный **водитель**, если ты действительно заинтересован в профессионале, который не только умеет крутить «баранку», но и думать головой – действуй!*

2. Рассказ «от третьего лица», ориентированный на типичного представителя целевой аудитории

***Истории успеха похудения** – это всегда история победы над собой. Каждый день, каждую минуту человек должен заставлять себя отказываться от вкусных булочек, аппетитной пиццы или привлекательного бутерброда. Каждое утро нужно вставать, делать зарядку или бегать по стадиону. Когда втянешься, кажется, что это уже и не так страшно. Самое трудное – начать. А как этого добиться? Как себя заставить?*

*Ксения была обычной молодой учительницей, преподавала английский язык в старших классах. Впрочем, нет, слово «обычная» подходило разве что лишь к ее профессии, но не к ее внешнему виду. При росте в 160 сантиметров она носила 54 размер одежды. Со стороны она напоминала скорее тумбочку, чем женщину – и всегда думала, что **истории успеха похудения** не про таких, как она.*

*Конечно, Ксения любила поесть. С утра до вечера она торчала в школе – после уроков нужно было готовиться к следующим занятиям, проверять тетради, посещать педсоветы... Добираясь домой, она была голодна, как волк, и начинала наедаться за весь свой прошедший день. Ученики за глаза называли ее «пончиком», «шариком» и «Ксюшей-хрюшей». Подружки*

подсовывали ей **истории успеха похудения** в женских журналах, надеясь, что она хоть как-то начнет следить за собой, но ничто не помогало.

Разгадка проста: в этой **истории успеха похудения** принцессе не хватало принца. Ксении просто не для кого было худеть. Мама и папа любили ее такой, какая она есть – и даже толстой. В педагогическом вузе учились одни девочки. Среди старшеклассников, конечно, хватало мальчишек, но вряд ли они могли заинтересовать учительницу. Она держала себя с ними строго, стараясь укрепить свой авторитет. Как вдруг...

Ксения внезапно перехватила с задней парты обожающий взгляд. Мальчишка-любимый ученик, одиннадцатиклассник по имени Антон, лучше всех в классе говоривший на английском языке, смотрел на нее – не как на учительницу, как на женщину! Давая сложное задание, объясняя новую тему, она всегда вызывала его к доске – но ни разу не обратила внимания, как он смотрит на нее! Так героиня этой **истории успеха похудения** впервые поняла, что может быть красивой.

Ей стало не хватать этого обожающего взгляда. На уроках она искала Антона глазами, расстраивалась, если он не приходил на занятия... В ее теле, едва ли не впервые за всю жизнь, проснулся интерес к мужчине – и она стала откладывать в сторону лишнюю булочку, начала больше двигаться... Для героини любой **истории успеха похудения** важен стимул – а теперь он у нее был!

Одиннадцатый класс закончил школу, и Антон поступил в институт. Ксении не хватало его карих глаз, его безмолвного обожания, и от огорчения она худела еще больше. Когда через пару лет Антон зашел в свою старую школу, он не узнал любимую учительницу Ксению Сергеевну. На него удивленно смотрела стройная девушка, чье фото сделало бы честь любой **истории успеха похудения**.

У этой **истории успеха похудения** нет традиционного сентиментального конца: ее герои не войдут в стены дворца бракосочетания

*под марш Мендельсона. Просто один человек помог другому человеку стать чуточку лучше – может быть, сам того не осознавая.*

**Объект.** Топ, обозначающий того, кто подвергается данному действию. Иными словами, объектом действия может являться и предмет, и человек. В судебной риторике аргумент к объекту строится по модели «**Был убит хороший человек – это ужасно**» или, к сожалению, в речи некоторых защитников проскальзывает аргумент «**Был убит плохой человек – это прекрасно**». Например, очень часто этот ход мысли в своих судебных речах использовал Ф.Н. Плевако, что ставит вопрос, до какой степени правомерно использование такого аргумента, насколько нравственно так рассуждать.

### ***Подарки на день рождения для всех***

***Подарок на день рождения – это не только приятная вещь, но и проблема сложного выбора. Конечно, выбор не для счастливого именинника, а для того, кто хотел бы купить необычный и красивый подарок на день рождения. Консультанты нашего сайта всегда готовы помочь с выбором подарка на день рождения для любого человека. Ассортимент, представленный на сайте, - это лишь малая часть того, что можно подарить. Для любителей необычных подарков на день рождения мы предлагаем эксклюзивное изготовление подарков, которые при этом являются не просто бесполезными сувенирами, собирающими пыль, но полезными и одновременно красивыми вещами.***

*К примеру, подарки на день рождения мужчине представляют собой неразрешимую проблему для женщин. Будет то банальный галстук (в особенности для того, кто предпочитает в одежде спортивный стиль) или одеколон (для мужчины, который давно уже выбрал свой запах)? Если дарить технические новинки, то в них необходимо разбираться и понимать, какая модель уже есть у вашего знакомого, а какая ему бы понравилась. Когда предстоит выбрать подарок на день рождения мужу, папе или любимому, обратитесь к разделу «подарки для мужчин» и выберите то, что вам*

*нравится больше всего. Консультант-мужчина с удовольствием ответит онлайн на все ваши вопросы.*

*Не меньшую проблему представляют собой **подарки на день рождения женщине** для мужчин. Как разобраться в совершенно бесконечном выборе парфюма, самых разных украшений? Что подобрать, чтобы остался удовлетворенным и тонкий вкус вашей подруги, и ее самые заветные желания? Для таких случаев у нас есть и консультант-женщина. Узнав о возрасте и вкусах вашей подруги, она поможет выбрать **лучший подарок на день рождения девушке**.*

*Для людей, которые пока еще сами не являются родителями, **подарок на день рождения ребенка** – тоже серьезное испытание. Что подарить малышу, чтобы обрадовать и его, и его родителей? Не секрет, что некоторые игрушки детей – источник беспорядка в доме и бесконечного шума для родителей. А иногда получается так, что **подарок на день рождения ребенка** оказывается на самом деле подарком его родителям. Так что **подарки на день рождения детям** – это отдельный раздел нашего сайта, на котором также можно проконсультироваться с опытным сотрудником и узнать, что чаще всего дарят на день рождения детям разного возраста.*

Объектом получения подарка в данном случае являются разные люди, мужчины, женщины, дети.

**Место.** Топ, который предполагает обращение к месту действия. В ряде случаев это город или страна, в которой происходит какое-то событие, иногда просто зал. В качестве источника мысли часто используется в поздравительных речах. Также создает основу для аргументации, оценивающей что-либо по признаку «уместно/неуместно». Так, например, уместно молиться в церкви, но неуместно петь популярные песни в церкви, хотя в другом месте (например, на сцене) пение было бы вполне уместным.

*Индонезия – страна с мягким тропическим климатом, интереснейшими местными традициями и удивительной природой. Именно это ежегодно*

*привлекает в Индонезию огромное количество туристов. Но в этой прекрасной стране можно не только отдыхать, но и зарабатывать деньги.*

*Безусловно, главная статья дохода Индонезии – туризм. На сдаче вилл в аренду можно заработать достаточно большие деньги, тем более, что отдых в Индонезии пользуется стабильным спросом, а цены на аренду плавно растут каждый год примерно на 1/5. Индонезийское законодательство поощряет иностранных инвесторов, а доходы от сдачи виллы или комплекса вилл можно переводить на оффшорные счета. Система налогообложения Индонезии сложна и запутанна, но ее сложность компенсируется отсутствием строгого контроля за уплатой налогов и возможностью зарегистрировать свою компанию в оффшорной зоне.*

*Согласно действующему законодательству Индонезии, иностранный гражданин может приобрести объект недвижимости не в собственность, а в так называемое эксклюзивное использование. Иными словами, владельцем объекта является не он, однако все полномочия по решению, что делать с объектом недвижимости, как его изменять или перестраивать, как им пользоваться – сдавать в аренду, превращать в отель или ресторан – все эти решения можно принимать только с согласия того, кому принадлежит право эксклюзивного использования. Соответственно, такой человек де-факто является собственником, хотя де-юре он всего лишь отвечает за использование объекта. Право эксклюзивного использования предоставляется на 25 лет, с возможностью дальнейшего продления. В общей сложности, это право можно получить на 100 лет.*

В данном случае главной идеей текста является описание конкретного места, от идеи которого отталкивается амплификационная стратегия копирайтера.

**Время.** Топ, подразумевающий время действия – в широком и в узком смысле. Может иметься в виду время как день или час или же время в более глобальном понимании – эпоха, какое-то время в жизни страны. В аргументации так же, как и место, может использоваться для побуждения («В

такое время мы должны...»), восхваления («В такое время он смог...») или осуждения («В такое время он поступил низко...»).

### ***Ростовые фигуры для праздника***

*День рождения, свадьба, встреча Нового года – любое событие хочется сделать незабываемым. Есть много разных способов устроить праздник так, чтобы он запомнился надолго. Один из лучших – пригласить на Ваш праздник знаменитостей. Представьте себе: счастливого именинника поздравляют Брэд Питт и Анджелина Джоли, жених и невеста доверяют разрезание торта Николь Кидман, а на лужайке подальше от хрупких бокалов и тарелок Джекки Чан демонстрирует новые приемы Брюсу Уиллису и другим восхищенным гостям.*

*Такой праздник точно останется в памяти всех гостей. Спустя долгие годы они будут показывать фотографии: «Вот я вместе с Патрисией Каас», «Смотри, это я и Том Круз. Видишь, мы даже похожи», «А это Алла Пугачева поет моему папе “Happy birthday to you”».*

*Такой праздник хорош всем, кроме одного: приглашение звезд – очень дорогостоящий проект. Представьте себе, сколько запросит Наоми Кэмпбелл за личный самолет, дюжину охранников, не говоря уже о гонораре. Сколько стоит оторвать от съемок Дастина Хоффмана и пригласить его в Россию? В какую цену Стивен Спилберг ценит полдня своего времени? Как вырвать Джорджа Буша из Овального кабинета на пару часов?*

В данном тексте описывается временной концепт праздника как некий жизненный сценарий.

**Образ действия.** Топ, чья задача – показать, как что-либо делается. Используется в тех случаях, когда необходимо охарактеризовать какое-либо действие с точки зрения его красоты. Например, человека можно убедить заниматься спортом или балетом, показав ему, как красиво двигаются те люди, которые ходят на подобные занятия. Это и есть аргумент к образу действия – «Хорошо то, что прекрасно делается» / «Плохо то, что безобразно делается».

Его часто эксплуатируют в рекламе, демонстрируя процесс производства того или иного продукта (шоколада, часов, автомобиля и т.д.).

*Стильные наручные светодиодные часы, каталог наручных часов: какие выбрать часы*

*В сегодняшнем мире **стильные наручные часы** - это признак успешного делового человека, который отлично владеет какой-либо профессией, зарабатывает на этом деньги и может позволить себе дорогие аксессуары. Надевая **стильные наручные часы**, человек входит в определенный слой общества, который чувствителен к статусу и обращает внимание на самые разные мелочи и детали, из которых, в конечном итоге, и складывается стиль.*

*Но **какие выбрать часы**, чтобы они были истинным украшением вашего имиджа и не дисгармонизировали с другими аксессуарами? Один из источников, к которому можно обратиться, - это **каталог наручных часов**. Однако следует учесть, что, взяв в руки подробный иллюстрированный **каталог наручных часов**, можно осуществить лишь первичный выбор. А именно, выбрать, какого типа часы вам подойдут, какие примерные цены на них заложены в каталоге. Но ни один самый подробный каталог не может дать вам ответа на вопрос, **какие выбрать часы**, потому что их необходимо увидеть на своей руке, прочувствовать их красоту и стиль и решить, «ваши» или «не ваши» именно эти часы. Многие люди выбирают одежду, обувь, друзей и даже свою вторую половину, основываясь на голосе интуиции: они в какой-то момент отчетливо понимают, что именно этот человек (этот пиджак, эта пара часов, этот автомобиль) – часть их мира.*

В данном тексте представлено описание процесса выбора часов – образа действия как источника амплификации.

**Обстоятельства.** Топ, в который включаются самые разные детали, относящиеся к действию, которое является темой речи. Для судебной речи

важно, светила ли луна, было ли туманно, шел ли дождь и т.д. Для речей других типов можно использовать ход мысли «Он поступил героически вопреки обстоятельствам» (т.е. подразумевается, что всякий, кто идет наперекор обстоятельствам, поступает хорошо и достоин подражания). Этот аргумент часто используется при построении оценки действий того или иного человека, например, в биографии.

### ***Стекло в нашей жизни***

*{Оглянитесь вокруг|Осмотрите|Посмотрите на комнату, где вы находитесь|Посмотрите вокруг себя|Обведите глазами комнату}. Сколько предметов из стекла {Вас окружает|Вы видите|есть рядом с Вами|находится в помещении|есть там, где Вы сейчас находитесь}? {Окно – раз|Как минимум, окно|По крайней мере, окно|Окно – это раз|В любом случае, есть окно – раз}. Если вы носите очки, то их стекла всегда рядом с вами – два. {Если Ваши чашки и блюда прозрачные|Если Вы любите прозрачные тарелки и чашки|Если у Вас есть прозрачные предметы посуды|Если среди Вашей посуды есть прозрачные чашки или блюда|Если у Вас есть прозрачные чашки, миски, тарелки}, они тоже сделаны из стекла – три. {Практически в каждой квартире есть стеклянные вставки в двери шкафов или комнат, стеклянная пластинка, закрывающая стеллажи, - пять|Не забудьте о полках, стеллажах, стеклянных декоративных элементах в дверях квартир|А ведь есть еще стеклянные вставки в дверях и на балконах, стеллажи и полки, закрытые стеклом|А бывают и стеклянные двери, полки, поделки|Едва ли не обязательный элемент дизайна – стеклянные полки и стеклянные вставки в дверях}. Наконец, зеркало – шесть. {А стеклянные вазы|А вазы из стекла|А декоративные украшения|А вазы для цветов, сделанные из стекла|А бокалы и вазы}! Аквариумы! Серванты!*

**Причина.** Под причиной подразумевается ответ на вопрос, ПОЧЕМУ тот или иной человек что-то сделал. Тот причина вызывает рассуждения о достаточном или недостаточном основании какого-то действия. Всегда ли



оправданный судом человек прав по совести? Все ли люди поступили бы так же на его месте? Ответы на все эти вопросы можно найти с помощью топа причины.

*Дренаж – система, позволяющая обеспечить отток воды с садового участка, дороги или любой площадки. В российских условиях дренаж иногда просто необходим, потому что во многих широтах России достаточно сыро, вода застаивается в низинах, случаются затяжные дожди, и все это мешает выращивать растения, которые могли бы радовать глаз хозяина и восхищать его.*

*Дренаж рекомендуется любому садовому участку, но особенно он необходим в следующих случаях. Во-первых, участки, расположенные в низине, аккумулируют воду, стекающую со склонов более высоко расположенных мест. Во-вторых, участки, проходящие через болотистую местность, где чрезвычайно сложно осушить почву без дренажа. В-третьих, можно сделать не повсеместный, а точечный дренаж там, где есть определенные участки скопления воды (например, под стоком с крыши или в более низком относительно других месте).*

*Есть два вида дренажа – глубинный и поверхностный. Глубинный используется там, где участок необходимо основательно осушить от воды, например, в случае болотистой почвы или более близкого прохождения грунтовых вод. Поверхностный дренаж используется в тех случаях, когда Вы хотите обезопасить свой участок от обыкновенного застаивания дождевой воды или воды, образовавшейся весной после таяния снега.*

*Поверхностный дренаж представляет собой систему лотков или стоков, которые собирают воду и отводят ее в общий водосборник, а глубинный – практически то же самое, но под землей: перфорированные трубы, аккумулирующие жидкость, выводят ее в водосборник, если позволяет рельеф местности, или же в специально выкопанный дренажный колодец.*

*Какая бы ни была выбрана система дренажа, помните, что о нем лучше позаботиться заранее, при постройке дома и разбивании сада, потому что повышенная влажность наносит вред не только растениям, но и постройкам и людям.*

**Цель.** Топ цели, в отличие от топа причины, ведет к рассуждениям не о том, почему, а о том, зачем тот или иной человек сделал то или иное действие. С помощью аргумента к цели («Это хорошо, потому что субъект преследует благородную цель/Это плохо, потому что субъект преследует неблагородную цель») можно убеждать людей в правильности той или иной идеологии. Этот же аргумент создает положительный имидж компании (те компании, которые вкладывают средства в благотворительность, стараются как можно чаще информировать об этом покупателей).

*По русской традиции, свадьба – это, прежде всего, застолье. После того, как молодые зарегистрируются и поедут по городу, начинается самая долгая и приятная часть свадьбы – за длинным столом собираются все родственники и друзья жениха и невесты. На свадьбу принято готовить много блюд, и застолье может продолжаться несколько часов или даже несколько дней. Иногда, к сожалению, лучшие воспоминания о свадьбе – это льющиеся рекой алкогольные напитки, подравшиеся пьяные гости и икающие от переедания родственники. Тамада – это тот человек, который не позволит вашей свадьбе превратиться в день питья и еды. Едят люди каждый день, а женятся всего однажды, и этот день должен им запомниться на всю жизнь.*

*Тамада не просто организует застолье, он старается придать смысл всему происходящему на свадьбе. Ведь если бы люди собирались просто поесть и попить, то можно было бы раз разом повторять известный тост Юрия Никулина: «Мы здесь собрались, чтобы выпить. Так давайте выпьем за то, ради чего мы здесь собрались». Задача тамады – напомнить гостям, что это праздник не только жениха и невесты, но и их родителей (и обязательно предложить тост за них), праздник любви и семьи, тепла и счастья.*

*Казалось бы, тамада выполняет легкую и приятную работу. Но это обманчивое впечатление. Во-первых, ему приходится быть режиссером праздника: он решает, в каком порядке следуют «эпизоды», по какой логике движется действие. Ему нужно тонко чувствовать людей и понимать их потребности: когда пора пригласить гостей потанцевать и размяться, когда им лучше посидеть и отдохнуть. Во-вторых, тамада – это оратор. Вспомните, как сложно бывает произнести речь перед большой и незнакомой аудиторией. Многие люди в таких случаях теряются, заикаются, иногда просто не могут заставить себя говорить. Тамада вынужден говорить не просто с незнакомой аудиторией, но еще и с людьми, которые постоянно отвлекаются. Свадьба – праздник, на котором встречаются родственники, не видевшие друг друга несколько лет, им есть что обсудить, и задача тамады – не дать им отвлечься от главной цели праздника, не забыть о молодых супругах. Его можно сравнить с мудрым шкипером, который ведет корабль Вашей свадьбы, не давая ему разбиться о рифы.*

**Род-вид.** В качестве топа предполагает отнесение темы речи к той или иной общей категории (физика – одна из наук) или разделение на подвиды (в физику входят механика, термодинамика, акустика, оптика и т.д.). Аргумент к роду и виду подразумевает, что можно включить тему данной речи в такой общий род, который вызывает положительные ассоциации, а можно поступить наоборот – включить ее в такой род, который вызывает неприятные ассоциации. Иными словами, любое действие (например, *Студент спит на занятии*) можно расценить как входящее в класс положительных действий (*Он тем самым выражает свой протест против скучных занятий*) или как входящее в класс отрицательных действий (*Это неуважение к преподавателю*).

**Комплектные металлоконструкции** могут быть разной формы, и от их вида зависит тип будущей постройки. Выделяется четыре основных типа ангаров:

1. *Арочные, у которых основные определяющие этот ангар металлоконструкции выполнены в форме арки (фото ангар металлоконструкции арочного типа). Такие здания строятся из изделий из листового металла, закрепленных на комплектных металлоконструкциях полукруглой формы, которые расположены на фундаменте с расстоянием 3 метра. Обычно постройки такого типа предназначаются для хранения чего-либо.*
2. *Шатровые, для которых изделия металл листовой укладываются в форме шатра (фото ангара с комплектными металлоконструкциями в форме шатра). Ангары шатрового типа часто вообще не крепятся на каркас из металлоконструкций, а держатся за счет крепления листов, составляющих стены. Они обычно представляют собой помещения для хранения продуктов или небольшие цеха завода и ремонтные мастерские.*
3. *Полигональные, использующиеся в тех случаях, когда нужны большие пространства без колонн и балок (фото полигональный ангар металлоконструкции). В таких ангарах можно располагать спортивные сооружения или выставочные комплексы. Использующиеся для постройки такого ангара металлоконструкции представляют собой не просто вертикальные стойки, а решетчатые фермы, позволяющие удерживать большую площадь изделий из листового металла.*
4. *С вертикальными стенами, где комплектные металлоконструкции уложены так, что ангар по форме напоминает гараж. Они практически не имеют ограничений по объему (фото ангар металлоконструкции с вертикальными стенами), и где основные создающие этот ангар металлоконструкции образуют форму наподобие обыкновенного здания. Поэтому такие ангара могут обладать несколькими этажами. Если строить здание с*

*утеплителем, в них можно располагать различные помещения, где могут работать и жить люди.*

**Часть-целое.** Этот топ подразумевает взаимодействие с некой целостной картиной, куда включается действие или предмет, которому посвящена речь. Этот топ неопытные ораторы склонны путать с родом-видом, и нужно пояснить на конкретном примере, чем они отличаются. Например, мотор, колеса – части машины (но не виды машины). При этом топ части-целого в аргументации, как и топ рода-вида, используется для включения в то или иное множество – положительное или отрицательное. Например, какие-либо продукты продаются не как сам продукт (шоколадка), а как часть образа счастливой семьи (семья, едящая шоколадку).

*Оригинальные модные недорогие наручные часы – где купить?*

*Спрашивая себя, **где купить наручные часы**, человек, как правило, обращается к разного рода интернет-ресурсам или отправляется в самые разные магазины. Однако, прежде чем размышлять на тему, **где купить наручные часы**, стоит подумать, какая именно марка и какой тип часов вам нужен – от этого зависит выбор магазина или сайта.*

*Так, **оригинальные наручные часы** - знак креативного и интересного человека. Это может быть аксессуар дизайнера или поэта, разработчика различных форм одежды или копирайтера. К сожалению, **оригинальные наручные часы** могут плохо сочетаться со строгим стилем делового костюма. А с другой стороны, именно такие наручные часы могут стать узнаваемым аксессуаром, выделяющим человека из толпы одинаковых офисных клерков.*

*Стремясь купить **модные наручные часы**, необходимо обратиться к различным дизайнерам. Как правило, те, кто создает авторские коллекции одежды или обуви, предусматривает аксессуары к ним – в том числе и наручные часы. Также **модные наручные часы** могут*

*отражать тенденции, бытующие на рынке – любовь к мини или любовь к макси.*

*Если же вас интересуют **<b>недорогие наручные часы</b>**, не следует думать, что они не могут быть модными или оригинальными. Всегда можно подобрать для себя отличные наручные часы с оптимальным соотношением цены и качества. Самое главное – не быть приверженцем предрассудка, что **<b>недорогие наручные часы</b>** непременно хуже дорогих.*

*В любом случае, чтобы [23]выбрать часы[/23], нужно взвесить несколько факторов. Какие именно часы вас интересуют: электронные или механические, показывающие время на циферблате, усеянном цифрами, или же просто по точкам (а то и на пустом циферблате, где отмечены лишь некоторые цифры). Не забывайте, что [16]необычные японские часы[/16] часто отличаются оригинальным подходом к показанию времени: например, на циферблате отмечены не традиционные шесть, девять, двенадцать и три часа, а, допустим, пять, семь, одиннадцать и час. Или по циферблату передвигается кораблик, паучок или любая другая фигура, показывающая время вместо стрелок.*

**Имя.** Достаточно популярный топ, часто использующийся в речах. Предполагает обращение к этимологии того или иного слова или же к ассоциативному образу, возникающему при анализе его составных частей. Например, широкое использование этимологий имен и названий в поздравительных речах. В аргументации провоцирует суждение «Хорошо то, чье имя хорошо» и «Плохо то, чье имя плохо». В пародийном виде такой аргумент представлен в известном афоризме М.М. Жванецкого «Хорошее дело браком не назовут».

*Контекстная реклама – это использование возможностей поисковика в своих целях. Суть ее в том, что поисковая система запоминает запросы, введенные с определенного компьютера, и впоследствии выкладывает рекламу сайтов по соответствующей тематике на почтовых, поисковых и других популярных службах. На некоторых сайтах рекламное место*

*постоянно отдано информации о том или ином товаре или услуге, на других сайтах реклама своя для каждого пользователя – то есть контекстная реклама.*

*Для того, чтобы обеспечить сайту или фирме контекстную рекламу, необходим договор с теми сайтами, на которых Вы хотели бы ее видеть. Этот договор включает в себя список ключевых слов и выражений, при появлении которых в строке поиска Вы хотели бы разместить свою контекстную рекламу.*

*Преимущества контекстной рекламы в том, что она лишена главного свойства, делающего рекламу неприятной, - навязчивости. Если сравнить ее со всплывающим баннером, она вызывает гораздо меньше негативных эмоций. Более того, сама идея контекстной рекламы основана на том, что если пользователь вводит тот или иной запрос, значит, ему это нужно. Если он не нашел нужного ответа в процессе поиска, он, возможно, продолжит искать и обратится к сайтам, которые ему предлагает контекстная реклама. Тем самым контекстная реклама взаимодействует только с целевой аудиторией. Если какой-то запрос повторяется в работе человека постоянно, с определенного момента ему достаточно войти на любой широко используемый ресурс, чтобы увидеть в контекстной рекламе ответ на интересующий его вопрос. Она может вызывать негативную реакцию только в том случае, когда за одним компьютером работает несколько пользователей, не разделенных разными учетными записями (например, в семье), и запросы одного из них провоцируют контекстную рекламу при открытии сайтов другим.*

**Сравнение.** Подразумевает аналогию, сопоставление с чем-либо. Ведущий принцип дидактики – объяснить что-либо через сравнение. Так, сложные физические законы описываются с помощью метафор, так же, как и различные процессы в социологии или маркетинге. В качестве аргумента к подобию используются суждения «Это хорошо, так как похоже на что-то хорошее» либо «Это плохо, так как похоже на что-то плохое».

## **Натяжные потолки – примета современной жизни**

Сегодня человек стремится к как можно большему комфорту и повышенному качеству жизни. Вот почему потолки, покрытые старой побелкой, отваливающейся на головы хозяевам, ушли в прошлое вместе с советской страной. Сегодня место этого потолка заняли **натяжные потолки**.

Чтобы не заниматься побелкой и штукатуркой, сегодня потолок попросту закрывает старый потолок. Это как бы ткань, натянутая поверх старого потолка. Бесконечная побелка потолков и штукатурка раньше была обусловлена не тем, что это как-то влияло на качество жизни, а просто сам внешний вид потолка не устраивал его хозяев. Вот почему **натяжные потолки** стали очень популярны в последнее время – они обеспечивают возможность не видеть старого потолка, но при этом сохранять качество жизни и не тратить много денег. Раньше побелка потолка требовала очень много сил и времени, краска капала на мебель и ковры, их приходилось закрывать газетами или клеенкой, и потолок, который необходимо было побелить, превращался в настоящую проблему. Сегодня все эти проблемы способны решить **натяжные потолки**. Они появляются только как закрывающая заслонка на основной потолок, и их дизайн и обслуживание намного легче и лучше. Правда, **натяжные потолки** часто уменьшают визуальный объем комнаты, поскольку несколько сантиметров высоты комнаты уходят для укрепления такой заслонки, как **натяжные потолки**. Иными словами, сегодня человек выбирает комфорт, спокойствие и безопасность. Раньше просто не существовало такого явления, как **натяжные потолки**, поэтому человеку приходилось проделывать колоссальную работу, чтобы привести свою квартиру в божеский вид. Сегодня, когда человек выбирает **натяжные потолки**, он принимает решение не тратить свое время на отсутствие комфорта, решает легко и быстро сделать потолок, который может решить все его проблемы.



Сегодня **натяжные потолки** включают в себя встроенные лампочки, которые позволяют сэкономить место на использование больших люстр. Встроенные небольшие лампочки позволяют гораздо выгоднее осветить пространство с нескольких точек, и это показывает более выгодные ракурсы освещения самых разных объектов. Иными словами, потолок, который позволяет использовать самые разные формы и размеры, лампочки и различные дизайнерские решения. Главное, чтобы потолок не был уменьшающим размеры помещения благодаря своему цветовому решению – так, например, слишком темный потолок визуально уменьшает помещение. Если выбрать цвет потолка черный, темно-синий, темно-зеленый или темно-красный, то помещение визуально становится меньше. Это могут себе позволить только владельцы очень больших квартир с очень высокими потолками, где визуальное уменьшение помещения входит в их дизайнерские замыслы. Однако чаще всего квартиры в современных домах, особенно в типовых и стандартных, обладают не такими уж и высокими потолками, так что самые популярные цвета, которые выбирают **натяжные потолки** – белый, светло-бежевый, светло-желтый, иногда очень светло-зеленый или очень светло-голубой, если это соответствует общему дизайну помещения.

Сайт компании – это простой в обращении, но сложный по техническому обслуживанию инструмент, который позволяет данной компании зарабатывать деньги. В современном мире компания, не представленная в Интернете, может считать себя несуществующей, - настолько много зависит от сайта. Сайт видят потенциальные потребители товаров и услуг данной компании и просто любопытствующие посетители, которые могли бы стать клиентами. Как и любому инструменту, сайту необходима отладка. Этот процесс называется **оптимизация сайта**.

**Оптимизацию сайта** можно сравнить с тюнингом автомобиля, апгрейдом компьютера или ребрендингом фирмы. Во всех этих случаях цель

*одна и та же – заставить то, что уже есть (сайт, машину, фирму, компьютер) работать лучше и мощнее, чем оно работало до этого. Небольшое вложение денег оборачивается прибылью в будущем, а если не провести **оптимизацию сайта** вовремя, это повлечет за собой большие убытки.*

**Противопоставление.** Этот топ противоположен сравнению – два предмета не сопоставляются, а противопоставляются. Аргумент к противопоставлению предполагает, что что-то хорошо или плохо не само по себе, а в противоположность чему-то. С помощью такого аргумента можно убедить людей выбрать одно из двух, предпочесть того или иного кандидата, ту или иную концепцию.

*У лестниц на больцах есть несколько преимуществ по сравнению с лестницами на косоурах.*

- *ступеньки легко поддаются замене;*
- *в нишах между ступеньками не скапливается грязь;*
- *лестницы на косоурах занимают больше места по сравнению с лестницами на больцах.*

*Однако есть и некоторые недостатки:*

- *визуально лестницы на больцах кажутся менее безопасными (за счет просвета между ступеньками);*
- *крепежный болт или **стальная консоль металлоконструкции** со временем расшатывается;*
- *в отличие от лестницы на косоурах, которую можно установить где угодно, лестница на больцах должна находиться около стены.*

**Свидетельство.** Этот топ подразумевает обращение к словам или к узнаваемому образу какого-то известного человека. Может быть использован как для украшения речи, так и в качестве подтверждения своей точки зрения.

*Наручные часы петербург: fashion часы и копии часы наручные,  
стильные наручные часы телефон*

*Какой мужчина не мечтал о таком шпионском гаджете, как **<b>наручные часы телефон</b>**? Это отличная возможность не только не обременять карманы лишним весом, но и поражать воображение своих собеседников: поговорить в циферблат часов, как агент 007. Можно гарантировать, что после ненавязчиво брошенной в циферблат фразы: «Я буду у президента ровно в 5» девушки будут просто потрясены.*

*Для любителей производить впечатление не такими экстравагантными способами существуют **<b>fashion наручные часы</b>**: часы, которые отличаются авторским стилем и потрясающей красотой оформления циферблата и ремешка. Такие наручные часы могут стать узнаваемым аксессуаром их хозяина, как трубка Шерлока Холмса, удивительные усы Эркюля Пуаро и другие аксессуары известных людей.*

**Пример.** Этот топ предполагает подтверждение своей мысли или просто украшение речи за счет примера из жизни какого-то конкретного человека. Пример может быть взят из собственной жизни, из жизни знакомых и друзей, из художественной литературы. Пример оживляет речь и делает ее более интересной. Иногда бывает даже так, что примеры – единственное, что запоминается из речи.

*Что объединяет между собой всех людей? Такие разные – жители городов и деревень, взрослые и дети, представители разных профессий и национальностей солидарны только в одном: все они спят. Все мы спим, и проводим во сне значительную часть нашей жизни. Сон – то единственное, без чего человек не может обходиться больше двух-трех суток. Однажды в Нью-Йорке радиокomentатор спортивных событий поставил над собой*

*жестокий эксперимент: он не спал 119 часов, то есть почти пять суток. Под конец эксперимента он уже не понимал, кто он, где находится, перед глазами крутились огромные огненные шары, всюду ему мерещились ящерицы и гусеницы. Сон – самая значительная часть нашей жизни, важная для каждого. Но заботимся ли мы о том, как спим? Человек не станет есть или пить что попало, он заботится о себе, покупая лучшие продукты, обедая в изысканных ресторанах, тратя большие деньги на вкусную еду. Но почему тот же самый человек часто забывает, что сон – гораздо более значительная часть жизни, чем еда.*

Как отмечает Ю.В. Шуйская, «проведение в жизнь риторического идеала оратора-амплификатора приводит к тому, что ученику начинает казаться, что хорошая речь – это большая речь. Отсутствие подготовки к речи по топам приводит к тому, что идеал «вдохновенного оратора» начинает превалировать и приводит к отсутствию подготовки вообще. Если считать топику насилием над творческим началом оратора, то можно повести эту мысль дальше и сказать, что изучение композиции, тропов и все остальные вещи также являются насилием над оратором. Тогда занятия риторикой вообще можно счесть навязыванием человеку той или иной точки зрения относительно того, как нужно произносить речь и все это можно отдать на откуп интуиции и внутреннему чувству самого оратора.

Если преподаватель риторики проводит в жизнь идеал оратора, говорящего убедительные речи, то есть идеал оратора, использующего топику по назначению, то объяснение топики должно сопровождаться примерами и упражнениями»<sup>202</sup>.

Копирайтер – не оратор в отношении воздействия на аудиторию: он не ставит себе задачи присоединить аудиторию к своей точке зрения.

---

<sup>202</sup> Шуйская Ю.В. Три идеала оратора в руководствах по риторике // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2014. № 3. С. 375.

Соответственно, инструментарий топики необходим ему не как способ убеждения, а как наметки к амплификации.

В период разработки классической риторики не возникало задачи формирования текста определенного объема – в агональной риторике предполагалось, что оратор воздействует не объемом, но эффектом. Традиция мимесиса предполагала копирование оригинала с соблюдением относительно сопоставимого объема текста. Традиция генезиса подразумевает порождение текста, объем которого необходим и достаточен для решения поставленной задачи.

Необходимость увеличения объема текста – это, в принципе, порождение эпохи, когда технология воспроизведения текста стала достаточно легкой и встал вопрос о наполнении контентом определенного объема. Отчасти эта задача была понятна в рамках школьной риторики, когда от ученика требовался определенный объем сочинения или изложения, от которого он не имел права отступить.

Построчная или познаковая оплата была распространена в практике печатной прессы, и перед журналистами стояла задача занять определенной информацией определенный объем, выделенный под конкретный материал. Эту традицию пародируют Илья Ильф и Евгений Петров в «Золотом теленке»: Остап Бендер составляет своеобразный «словарь» в помощь утратившему вдохновение журналисту: «Горжественный комплект

Незаменимое пособие для сочинения юбилейных статей, табельных фельетонов, а также парадных стихотворений, од и тропарей

## Раздел I. Словарь

### Существительные

1. Клики
2. Трудящиеся
3. Заря

4. Жизнь
5. Маяк
6. Ошибки
7. Стяг (флаг)
8. Ваал
9. Молох
10. Прислужник
11. Час
12. Враг
13. Поступь
14. Вал
15. Пески
16. Скок
17. Конь
18. Сердце
19. Прошлое»<sup>203</sup>.

Симметричные списки глаголов, прилагательных и других частей речи наполняют этот «торжественный комплект», во второй части которого приведены примеры текстов различных жанров, составленных из слов первой части. Отметим, что пародийный «механизм поиска идей» имитирует именно словарь, а не систему вопросов Аристотеля и Квинтилиана – имплицитно предполагается, что журналист пишет текст не в риторических категориях.

Выше было показано, что копирайтеры часто прибегают не только к топическим схемам увеличения объема текста, но и к редуцированным композиционным схемам, которые могут быть частично или полностью воспроизведены копирайтером в его работе. Рассмотрим далее трансформации готовых композиционных схем в копирайтинге в их эволюции.

---

<sup>203</sup> Ильф И., Петров Е. Двенадцать стульев. Золотой теленок. Курск: Курское книжное издательство, 1958. С. 544.

### 2.3. Формально-семантическая структура текста копирайтинга в диахроническом аспекте

В связи с изложенными выше соображениями представляется интересным анализ структуры этого нового типа текста – продающего текста, оптимизированного с учетом особенностей поисковых систем. Анализ осуществлялся в рамках теории структур текста<sup>204</sup>, согласно которой существуют три основные распространенные структуры. Первую из них можно условно назвать «цепочечной», и она предполагает последовательное изложение идей, чаще всего – в хронологическом порядке. Вторую можно условно назвать «радиальной», и к ней относятся речи, в которых при наличии главной темы присутствует ее развитие в различных направлениях. Третью схему следует определить как дихотомическую – в ней заявлены два варианта развития темы, между которыми мысль автора перемещается последовательно либо зигзагообразно.

Для анализа были выбраны тексты нескольких популярных копирайтеров, выкладывающих свои работы на персональных сайтах<sup>205</sup>. Эти тексты подвергались исследованию с точки зрения их структуры в категориях противопоставления цепочечной, радиальной и дихотомической структуры.

Все тексты, написанные этими копирайтерами для сайтов, имели радиальную структуру. При этом количество «лучей», отходящих от

---

<sup>204</sup> Шуйская Ю.В. Композиция и структура речи. М.: Российский университет дружбы народов, 2015. 320 с.

<sup>205</sup> Архивные копии сайтов <http://copywriter.13seo.ru/>, <http://www.vot-vot.ru/>, <http://portfolio.statja.ru/>, <http://uran-portfolio.ru/>, <http://copywriting.at.ua/blog>, <http://master-tkstov.com/copywriter/>, <http://www.movillo.ru/>, <http://www.seobelle.ru/>, <http://www.vot-vot.ru/kopirajter-portfolio/kadrovoe-agentstvo-pervyj-voditel/>, <http://www.voropay.ru/26.html>

центральной темы текста варьируемо в пределах моделей амплификации, к которым потенциально обращается копирайтер:

*В продолжение цикла о том, как выжить с фрилансером и самой при этом не погибнуть смертью храбрых, небольшой практический трактат о том, как совмещать работу в Интернете и воспитание младенцев. Если помните, в замечательной комедии «День радио» предлагалось провести марафон в защиту детей младше 4 лет от детей старше четырех. Собственно, неплохо было бы учредить даже не день, а минуту спокойствия для мам-фрилансеров, дабы успеть хотя бы собраться с мыслями. Минута тишины – как много в этом слове!*

*Многие мамы-фрилансеры задаются вопросом: чем занять ребенка? Вариантов несколько: можно вручить ему игрушки и спокойно работать рядом, периодически отвлекаясь на «вжжж-вжжж», а можно забить на суперсрочные заказы под девизом «ребенку нужна мама». Если ребенок совсем маленький, его удовлетворит времяпровождение в слинге или созерцание мамы из переноски. А вот если малыш пытается ходить, то можете быть уверены: ему обязательно понадобится все ваше внимание, и плевать, что вы создаете дизайн проект интерьера кухни. Можно попытаться подарить час драгоценного времени вашего малыша бабушкам, но не факт, что они оценят этот дар по достоинству.*

*Если есть возможность, стоит поиграть с ребенком в развивающие игры или походить с ним за ручку вдоль стеночки – чуть позже вы сможете спокойно поработать, когда детеныш выбьется из сил и захочет полежать в кроватке. Но это не работает, если вам достался ураган: в таком случае перенесите все работы на позднее время, когда малыш наверняка будет спать, или утро, когда он еще не проснулся. Вы пожертвуете своим сном, но что делать! Материнство – штука сложная и ответственная. И пусть мужчины твердят, что работа в офисе куда сложнее, но мы-то знаем: совмещать воспитание ребенка и фрилансерскую деятельность сможет только самый стойкий. Например, мы с вами.*



*В жизни каждого ребенка периоды абсолютной привязанности к маме чередуются с желанием самостоятельности и самодостаточности. Маленький исследователь с удовольствием даст вам разместить ссылки с Блогуна, лишь бы вы не мешали ему вытаскивать чистое белье из ящика шкафа. Но не обольщайтесь: вам не удастся уделять все время только работе или только малышу, поэтому напишите записку «И это тоже пройдет» на стикере, повесьте его на видное место и напоминайте себе как можно чаще, что а) дети быстро растут, и не только чужие; б) всех денег не заработать, но стремиться к этому стоит. Возможно, именно так вы найдете золотую середину и научитесь сохранять спокойствие, даже когда у вас «горит» срочный проект, а ребенок методично пытается выдернуть шнур от ноутбука из розетки.*

В данном случае автор текста составляет текст для продвижения по поисковому запросу «дизайн проект интерьера кухни», при этом ориентируясь на тему «мама-фрилансер и маленький ребенок». В первом абзаце автор обращается к топосу свидетельства, во втором – обращается к вариантам альтернативных возможностей, далее – к противопоставлению и вновь к отсылке к прецедентным высказываниям. Систематизации «по Квинтилиану» в тексте не наблюдается, структура ближе к хрии Автония с перепутанными элементами.

Текст, имеющий большее количество вхождений ключевых слов, построен по принципу дихотомии: потенциальной аудитории (водителю, потерявшему работу) предлагается сопоставить свой отрицательный опыт с положительным опытом взаимодействия с данным кадровым агентством<sup>206</sup>. При этом контрастная верстка текста с отступами указывает на это значимое противопоставление:

*Спокойствие, только спокойствие!*

---

<sup>206</sup> <http://www.vot-vot.ru/kopirajter-portfolio/kadrovoe-agentstvo-pervyj-voditel/>

**Водитель!** Ты остался без **работы**? Уже успел обойти почти все **кадровые агентства** своего города? Потратил кучу денег, а толку ноль? Что ж, картина знакомая до боли. Но теперь, **водитель**, Тебе больше не надо ни куда бежать!

Здесь, в компании **«Первый Водитель»**, в которую Тебя привела сама судьба, не вставая с места, Ты найдёшь **СВОЮ работу!** Гарантия – 99,9%.

**Водитель!** Суди сам:

- Работа для водителей
- **Кадровое агентство «Первый Водитель»** работает напрямую с работодателями и имеет самую полную, самую свежую информацию по всем вакансиям из всех регионов России.
- Все вакансии, размещённые на сайте, проходят строгий отбор. Информация постоянно обновляется. Не будет ни одного пустого звонка, не будет потрачен ни один лишний рубль.
- Для того чтобы посмотреть информацию об интересующей Тебя вакансии, нужно всего лишь отправить SMS на короткий номер и только один раз!
- Если возникли вопросы по вакансии, Ты можешь задать их и тут же получить ответ в режиме online.

**Водитель!** Ты сам и сам уже убедился на своём горьком опыте, что найти действительно стоящую **работу** в специализированном **кадровом агентстве** весьма проблематично.

- **Это дорого!** За регистрацию соискателя в базе данных **кадровые агентства** берут в месяц около 3000 рублей.
- **Это долго!** **Кадровые агентства** регистрируют соискателя в базе данных около недели и нужно лично приехать к ним для оформления договора.
- **Это непрактично!** Мало того, что ты теряешь время и деньги, шанс найти хорошую **работу для водителя** весьма невелик.

*Кадровые агентства, предлагающие свои услуги бесплатно, в счёт не идут. Бесплатный сыр бывает только в мышеловке.*

*Водитель, а теперь сравни.*

- *Не вставая с места,*
- *за стоимость всего одного SMS сообщения,*
- *в любой час ночи или дня,*
- *Ты получаешь доступ к свежей, проверенной информации:*

*«работа для водителя».*

*Ты получаешь ключ к двери потенциально заинтересованного работодателя! А это всё что Тебе нужно: звони, езжай и договаривайся без посредников.*

***Водитель!** Решение проблемы зачастую лежит на поверхности, но мы его не замечаем. Решая одну проблему, невольно создаём с десяток других.*

*Но сегодня Тебе повезло! Ты нашёл **кадровое агентство**, которое реально поможет решить одну из самых сложных задач сегодняшнего дня: **достойная работа!***

*Удачи!*

- *В кадровом агентстве «Первый водитель» информация РАБОТОДАТЕЛЕЙ о наличии свободных вакансий – размещается **БЕСПЛАТНО!***

- *Шанс найти именно того, кто нужен намного выше, чем в обычном кадровом агентстве. Причём, в самые кратчайшие сроки. По статистике на каждую размещённую РАБОТОДАТЕЛЕМ вакансию откликаются более 7 соискателей в день!*

*Кадровое агентство «Первый водитель» всегда готово к взаимовыгодному сотрудничеству с РАБОТОДАТЕЛЕМ и созданию совместных партнерских программ<sup>207</sup>.*

---

<sup>207</sup> <http://www.vot-vot.ru/kopirajter-portfolio/kadrovoe-agentstvo-pervyj-voditel/>

Можно сказать, что в копирайтинге в отношении структуры текста присутствуют две взаимоисключающие тенденции: либо копирайтер создает текст с соблюдением своих представлений о том, как примерно должен выглядеть текст (и в этом случае он, как правило осознанно, а чаще бессознательно обращается к схеме Квинтилиана либо ее переработке – “ordo naturalis”, использовавшейся в красноречии Средневековья и затем перешедшей в школьную риторику, а оттуда – в традиционную практику преподавания словесности). В других случаях когезия текста отсутствует, и копирайтер не придерживается никакого намеченного плана: фактически, он занимается не написанием связного текста, а его амплифицированием, бессистемно обращаясь к разнообразным топосам, не укладывающимся в определенную схему.

*С появлением младенца в дом приходит счастье. Но также все без исключения подтвердят: теперь в любой семье прибавится хлопот. Времени катастрофически не хватает на себя, готовку ужинов и уборку. А элементарный поход за покупками становится проблемой номер один. И тут нам, людям, живущим в XXI веке, на помощь приходит глобальная виртуальная сеть. **Интернет-магазин для новорожденных «Шалун.ру»** — вот реальная помощь молодым родителям.*

*Отметим, что **интернет-магазин для новорожденных** полезен и удобен не только для родителей, поглощенных заботой о малыше, но и их родственникам, а особенно родственникам, живущим далеко. Можно купить подарок семье малыша, ведь в интернет-магазине можно заказать его доставку в любой регион России.*

*Обратиться в **интернет-магазин для новорожденных**, значит сэкономить не только время, но и деньги. Ведь в интернет-магазине цены значительно ниже, чем в реальных точках торговли. И, несмотря на то, что «Шалун.ру» — виртуальный магазин, товар вы получите самый что ни на есть реальный и вовремя!*

*Есть такая категория людей, которая категорически отвергает шопинг. Стоять в очередях для них — суцая мука, а пробежка по магазинам для сравнения цен аналогична невыносимой пытке. Если вы можете отнести себя к этой категории людей — вы наш клиент! Обращайтесь в **интернет-магазин для новорожденных «Шалун»**: просматривайте Широкий ассортимент товаров на страницах нашего магазина дома, в спокойном обстановке, в уюте и комфорте.*

***Интернет-магазин для новорожденных** может оказаться отличным выходом для тех людей, которым трудно сосредоточиться в толчее обычного магазина. Знакомая ситуация, когда разбегаются глаза, а толпы людей проносятся мимо, звучит многоголосый хор покупателей, и пора уже торопиться домой, а вы так и не выбрали кроватку, коляску или манеж.*

*«Шалун.ру» это **интернет-магазин для новорожденных**, который работает без выходных, наши товары всегда доступны покупателю. Доставка товара осуществляется с 8 до 22 часов в будние дни (понедельник-пятница). В особенные дни, учитывая пожелание покупателя, мы можем доставить купленный товар и в выходной день<sup>208</sup>.*

В целом, второй этап развития копирайтинга во многом дезавуировал задачу амплификации текста: релевантным стал не объем, а частотность размещения и узко направленное взаимодействие с нишевой аудиторией. Тексты сжались до одного-двух абзацев и перестали напоминать развернутое раскрытие какой-либо данной темы, что предполагает отказ от схем композиции.

С другой стороны, выявлена тенденция к структурированию текста, которую можно проследить на примере прочтения текстов копирайтинга не через риторическую, а через журналистскую парадигму.

---

<sup>208</sup> <http://www.voropay.ru/26.html>

А.А. Тертычный в своей работе приводит две точки зрения, относительно жанров интернет-СМИ<sup>209</sup>. Согласно первой, «преобладавшей на первом этапе становления сетевых СМИ, в интернет-журналистике присутствуют жанровые формы, которые принципиально не отличаются от тех, что были в СМИ до появления Интернета»<sup>210</sup>.

Но есть и вторая точка зрения, «согласно которой, интернет-СМИ не только используют известные «классические» жанры, но и обогащаются новыми, ранее не существовавшими»<sup>211</sup>.

Н.Г. Лосева, автор раздела «Конвергенция и жанры мультимедиа» в труде «Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные» выделяет в этой связи блог: «Блог как авторская колонка сам по себе может быть статьей, отличается от классической авторской колонки плавающей периодичностью, интерактивностью, большей жанровой свободой».

А.Г. Кочаева, под чьей редакцией вышел упомянутый труд, предваряет исследование Н.Г. Лосевой предположением о принадлежности блога к мультимедийной журналистике: «Пожалуй, единственным новым жанром мультимедиа можно считать журналистский блог (впрочем, его с таким же успехом можно считать и авторским СМИ одного человека), где профессионал выступает и репортером, и комментатором, и модератором, и собеседником, использует видеоиллюстрацию, радио и фоторепортаж»<sup>212</sup>.

В качестве примера предлагается рассмотреть вопрос о жанровой принадлежности текстов, отвечающих предъявляемым к журналистскому

---

<sup>209</sup>Нижеследующий фрагмент вошел в состав статьи автора диссертации Мультановская Д.В. Копирайтинг и интернет-журналистика: как традиционные жанры журналистики реализуются в копирайтинговых текстах (на примере блогов онлайн-ресурса vc.ru) // Национальная ассоциация ученых. 2022. № 82-1. С. 40-43.

<sup>210</sup> Тертычный А.А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // Научные ведомости / Серия Гуманитарные науки. 2013. № 6 (149). Выпуск 17. – С. 172-176.

<sup>211</sup> Там же.

<sup>212</sup> Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с. – С.129-146.

произведению требованиям и размещенным на онлайн-ресурсе vs.ru, которое не только публикуют собственные, редакционные, материалы, но и предоставляет площадку для публикации текстов от лица компаний, авторами которых являются копирайтеры. Таким образом, на страницах исследуемого интернет-ресурса сосуществуют как тексты, написанные сотрудниками редакции, так и тексты, написанные по заказу копирайтерами – авторами с размытыми профессиональными обязанностями и компетенциями в силу многочисленных, иногда диаметрально противоположных, трактовок самого понятия «копирайтинг».

Vs.ru – площадка, представляющая собой интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях, входит в издательский дом «Комитет». Контент создают и сотрудники редакции, и пользователи платформы, которые могут публиковать тексты в блогах для внушительной аудитории vs.ru – 10 млн уникальных посетителей в месяц.

Чтобы проанализировать размещенный в этих блогах контент, написанный копирайтерами, на предмет соответствия журналистским текстам, обратимся к классификации жанров А.А. Тертычного. По «функциональной предназначенности» ученый выделял следующие жанры: «1) жанры, использование которых связано с оперативной фиксацией (описанием) актуальных событий и оперативным же информированием о них аудитории [...]; 2) жанры, предназначенные для углубленного исследования событий, процессов, ситуаций, происходящих в обществе, т.е. – аналитические жанры [...]; 3) жанры, предназначенные для экспрессивно – образного отображения действительности»<sup>213</sup>.

---

<sup>213</sup> Тертычный А.А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // Научные ведомости / Серия Гуманитарные науки. 2013. № 6 (149). Выпуск 17. – С. 172-176.

Рассмотрим текст «Фрилансеры – новый штат? Или почему компаниям выгодно работать с фрилансерами»<sup>214</sup>. Данный текст, по классификации А.А. Тертычного, можно отнести к мониторингу – аналитическому жанру. Из массива информации автор выделяет интересующие его с точки зрения исследования аспекты, проводит сравнения и делает выводы с помощью широкого применения в работе статистических данных, давая читателю возможность увидеть срез ситуации.

В тексте автор исследует причины, по которым сотрудник на фрилансе для компании выгоднее, делает прогнозы, какие перспективы ждут рынок «свободной рабочей силы», анализирует информацию из разных источников: «К 2030 году Meta планирует перевести на удаленку половину своих сотрудников. Twitter предложил работникам, ушедшим на удаленку в пандемию, остаться там навсегда. А Techcrunch заявляет, что фриланс скоро полностью изменит организацию работы».

Статистические выкладки помогают читателю полно и в деталях рассмотреть тенденции:

«Вадим, дизайнер, 30 лет, имею высшее образование и статус самозанятого, желаемая зарплата – 40 т.р.». Это основные возможные пункты из резюме современного фрилансера. Мы взяли их из различных исследований, согласно которым:

возрастные категории среди фрилансеров – 18 – 34 года (68%) и 35 – 44 года (18%)

60% таких работников – мужчины

у 43% фрилансеров есть высшее образование

26% оформили статус самозанятых или ИП, 29% планируют

---

<sup>214</sup> «Фрилансеры — новый штат? Или почему компаниям выгодно работать с фрилансерами» // URL: <https://vc.ru/hr/477002-frilansery-novyuy-shtat-ili-pochemu-kompaniyam-vygodno-rabotat-s-frilanserami>



64% получают менее Р30 тыс. в месяц, 17% – до Р60 тыс., 13% – до Р100 тыс. и только 6% зарабатывают ежемесячно более Р100 тыс».

Автор идет по пути журналиста, пишущего аналитический текст. В конце статьи мы видим и самого автора: «написала я, Мария Тащян, фрилансер, для коммуникационного агентства ICU».

Этот текст – копирайтинговый, написанный по заказу агентства. Упомянутые здесь имя автора и наименования заказчика, на наш взгляд, можно соотнести с именем и фамилией журналиста и СМИ, которое он представляет.

В материале под названием «День рождения «Пульса» отметят в метавселенной. Главное событие вечера – концерт Михаила Шуфутинского»<sup>215</sup> копирайтер пишет заголовк в жанре анонса. Он превентивно сообщает о событии читателю: «Третий день рождения «Пульса» – соцсети для инвесторов, в которой зарегистрированы более 2 млн пользователей – отпразднуют в метавселенной Decentraland концертом Михаила Шуфутинского. Он станет первым российским артистом, выступившим в виртуальной реальности».

Автор подробно описывает, где и когда пройдет празднование, с помощью гиперссылок сообщает читателям, как можно посмотреть на мероприятие в режиме онлайн. Но в данном случае это не столько попытка усилить конверсию на сайты, сколько желание *проинформировать* людей о возможности посетить концерт удаленно:

«В пятницу 2 сентября в 15:30 на YouTube канале «Инвестерика» начнется стрим праздника. Его ведущими станут комик Сергей Мезенцев и YouTube блогер Metaverse Rick, автор одноименного канала о метаверсах и NFT».

---

<sup>215</sup> «День рождения «Пульса» отметят в метавселенной. Главное событие вечера — концерт Михаила Шуфутинского» // URL: [https://vc.ru/tinkoff\\_invest/493980-den-rozheniya-pulsa-otmetyat-v-metavselennoy-glavnoe-sobytie-vechera-koncert-mihaila-shufutinskogo](https://vc.ru/tinkoff_invest/493980-den-rozheniya-pulsa-otmetyat-v-metavselennoy-glavnoe-sobytie-vechera-koncert-mihaila-shufutinskogo)

К очерку – художественно-документальному жанру – можно отнести текст «Чацкие нашего времени. Самопиар и ампула «лишнего человека»<sup>216</sup>.

Автор, вспоминая литературных героев Печорина и Чацкого, образно и эмоционально высказывается на тему самопиара, в качестве эпиграфов после подзаголовков расставляя цитаты из «Евгения Онегина»: «Кто жил и мыслил, тот не может / В душе не презирать людей», («Евгений Онегин», Глава 1, XLVI). Копирайтер ищет истоки трудностей с самопрезентацией, возникающих у многих талантливых и профессиональных людей, в русской литературе, которую читали эти люди, там же ищет причины завышенной самооценки своих современников: «И вот здесь начинаются дикие качели между «быть» и «казаться». Потому что своих героев Пушкин с Лермонтовым писали с дворян и для дворян, а калькировать поведение пытаемся мы, пролетарии».

Автор осмысляет тенденции в обществе через призму художественных образов: «Чацкие нашего времени» (комбо лирических героев Грибоедова и Лермонтова) боятся тяжелой работы. Они устраиваются поудобнее и тренируют магическое мышление, чтобы успех и признание упали на голову без работы над собой».

Эти тексты написаны для блогов, размещенных на vc.ru. Они, на наш взгляд, в полной мере отвечают критериям журналистских жанров, бытующих не только в мультимедийных, но и в традиционных СМИ. И если одни тексты написаны по заказу редакции, а другие – по заказу компании, и в этом их основное различие, то справедливо ли считать первые – продуктом журналистской деятельности, а вторые – «продающими лозунгами»? Или все же стоит прежде анализировать сам текст, его структуру, жанровую принадлежность, а не автора и заказчика? Второй вариант видится нам более рациональным.

---

<sup>216</sup> «Чацкие нашего времени. Самопиар и ампула «лишнего человека» // URL: <https://vc.ru/hr/490318-chackie-nashego-vremeni-samopiar-i-amplua-lishnego-cheloveka>

## Выводы к главе 2

Техника порождения текстов с оказанием эффективного воздействия на аудиторию была востребована в истории человечества начиная с античности<sup>217</sup>. Первые систематизированные разработки вопроса восходят к трудам Аристотеля, Цицерона, Квинтилиана, главной идеей которых была диверсификация аргументации: аргументы должны воздействовать на частную аудиторию и коррелировать с ее конкретными параметрами.

Эпоха Просвещения стала временем эксплицитного отказа от античной парадигмы разработки текста, чему предшествовал отрыв методики разработки текста от практики его воздействия на аудиторию. С конца XVII столетия вплоть до середины XX столетия разработка текста по топосам осуждалась и не применялась на практике, что отчасти связано с гомогенностью аудитории: оратор по большей части имел дело с аудиторией, подобной ему самому.

Возвращение к аристотелевской парадигме связано с массовым распространением таргетированных, нишевых воздействующих текстов рекламы и копирайтинга, которые взаимодействуют с конкретной аудиторией и выстраивают аргументацию по гендерным, возрастным и иным параметрам.

Задуманная Аристотелем система диверсифицированной разработки темы в зависимости от характеристик аудитории предполагала матричный анализ темы через призму категорий общих мест – топосов. В истоке данной системы стояла разработка тезиса для общения с принимающей решение свободной аудиторией переменного состава. В дальнейшем данная схема стала восприниматься в большей степени как дань традиции, чем как

---

<sup>217</sup>Нижеследующий фрагмент вошел в состав статьи автора диссертации Шуйская Ю.В., Мультиановская Д.В. Тексты рекламы и копирайтинга как фактор возрождения диверсифицированной инвентии античной риторики // Мир науки, культуры, образования. 2023. № 5(102). С. 343-345.

актуальный работающий инструмент порождения текста, и в конце XVII века, в риторике «Пор-Рояль» уже эксплицитно осуждалась.

Ключевым фактором возвращения к аристотелевской парадигме разработки и создания текста стало обращение к массовой рекламе в середине XX столетия и необходимость в массовой генерации текстов в интернете в начале XXI столетия.

Тексты копирайтинга, создаваемые в целях наполнения сайтов и социальных сетей, традиционно воспринимаются как второстепенные – их не принято подписывать фамилией автора, многие ученые и практикующие копирайтеры не относят их к журналистике, считая копирайт неким второстепенным типом словесности по сравнению, например, с публицистикой или научной литературой. Анализ композиционных схем, используемых в копирайтинге, убедительно доказывает, что это не так: тексты, создаваемые копирайтерами, напрямую наследуют традиции классической риторики и являются частью публицистики.

## Заключение

Копирайтинг как вид деятельности является порождением электронного типа бытования словесности. В рамках данного исследования под копирайтингом понимается целенаправленное создание электронного текста для наполнения сайта или социальной сети, ограниченное определенными требованиями к объему тексту и употреблению в нем в заданной концентрации ключевых слов и/или словосочетаний.

В результате проделанного анализа выявлена структурно-семантическая организация текстов копирайтинга. Дана наиболее релевантная дефиниция копирайтинга, доказана его инновационная сущность как типа медиатекста, показаны типовые схемы организации текста, его функционально-продуктивные модели. Выявлены закономерности его композиционного строения и стратегии амплифицирования текста авторами, которые косвенно наследуют паттерны классической риторической инвенции и диспозиции.

Выделены следующие дифференциальные признаки, отграничивающие копирайтинг от других смежных видов и жанров деятельности:

1) целеполагание текста, направленное на конкретную реакцию целевой аудитории и подразумевающее диалого-ориентированность на потребителя, который воспринимает текст только в электронном виде с помощью персонального компьютера, а впоследствии – смартфона. Цель текста – сориентировать читателя на заинтересованность в конкретном товаре или услуге;

2) развитие копирайтинга как вида деятельности обусловлено возникновением и последующим массовым распространением интернета. Если различные журналистские жанры, такие, как заметка, репортаж, очерк, фельетон и пр., существовали до появления электронного формата бытования и распространения текста, и были им лишь модифицированы, то тексты копирайтинга были порождены именно как связующее звено в цепочке

«производитель – потребитель» в интернет-пространстве. При этом копирайтинг не может быть приравнен к рекламе или public relations: его можно рассматривать как одну из составляющих рекламной кампании, в случае, если товар дополнительно рекламируется с помощью видеороликов, печатных реклам, биллбордов и т.д.;

3) композиция и структурная организация текста неразрывно связана с его ориентацией на техническое задание. В первом периоде развития копирайтинга важнейшей чертой текстов была концентрация ключевых слов, которая рассчитывалась в соответствии с алгоритмами поисковых систем. Соответственно, объем текста представлял собой логическое заполнение между этими ключевыми словами, не упорядоченное в отношении организованной композиции. Второй период развития копирайтинга подразумевал ориентацию на нужды и потребности целевой аудитории: тексты стали краткими, четко организованными композиционно и подразумевающими обязательную креолизацию: фото или видеофрагмент входит в текст как его обязательная композиционная часть;

4) установлена специфика авторской интенции копирайтеров: через отечественную систему образования русскоязычные копирайтеры усвоили паттерны порождения текста классической риторики, изначально входившие в корпус идей, преподававшихся в курсе словесности, развития речи, отечественной литературы и т.д., и при порождении текстов интуитивно ориентировались на модели античной риторики;

5) большинство продуктивных моделей порождения текстов копирайтинга наследует поиск идей через технику инвенции, задуманную еще в античной Греции. Топы как система инвенции предполагали проверку идеи через определенную матрицу, позволявшую найти векторы развития текста, а в новейших реалиях – амплифицировать текст, добиваясь необходимого объема.

В стилистическом и жанровом отношении тексты данного типа ближе всего к публицистике и рекламным текстам, однако приравнивать их не

следует. Копирайтинг, как показано в настоящем научном исследовании, представляет собой особый вид текстов в современных медиа, неразрывно связанный с появлением и распространением персональных компьютеров как средства выхода в интернет.

История копирайтинга, таким образом, насчитывает около 30 лет. Первые годы его развития были во многом интуитивными, основывались на анализе поисковых систем методом проб и ошибок, предполагали порождение текста либо серии текстов, которые не подразумевают вдумчивого чтения, но функционируют как инструмент соединения целевой аудитории с сайтом, на котором можно заказать определенный товар или услугу.

До массовой визуализации контента и перехода на смартфоны текст копирайтинга был практически единственным способом узнать о товаре. При этом тексты конца 1990-х – начала 2000-х гг. часто были бессодержательными, могли содержать мало связанный набор слов, который представлял собой уникальный по содержанию, насыщенный ключевыми словами, но не имеющий никакого общего смысла текст. Во многих текстах подобного типа были разрушены связи когезии, отсутствовала структура, какая бы то ни было четко определенная тематика и в целом смысл. В определенном смысле подобные тексты напоминали образы книг из «Вавилонской библиотеки» Хорхе Луиса Борхеса, в которых присутствуют только наборы букв.

Следует отметить, что при большом количестве подобных текстов существовали также осмысленные, рассказывающие о товаре или услуге тексты, при написании которых соблюдалась определенная композиция, указывались преимущества товара и способы его приобретения. Однако заказчики – владельцы тематических сайтов – с целью поднятия позиции своего сайта в рейтинге выдачи поисковых систем зачастую требовали колоссального объема уникальных текстов однотипной тематики, что также приводило к вырождению смысла. Ряд текстов создавался сразу для специальных программ, выбиравших из синонимичных конструкций

случайные варианты и таким образом порождавших более сотни текстов на основе одного.

В комплексе с оптимизированными текстами в начале 2000-х гг. начала действовать контекстная реклама, которая также работала с поисковыми запросами, однако не задействовала работу копирайтера. Контекстная реклама работала во взаимодействии с поисковыми системами и предполагала показ рекламных объявлений тех товаров и услуг, которые соответствуют запросам пользователя. С развитием алгоритмов голосового поиска и понимания речи пользователя контекстная реклама стала ориентироваться не только на поисковые запросы, но и на произнесенные вблизи мобильного устройства слова. Это стало ослаблять позиции копирайтинга как единственного инструмента соединения запроса пользователя с сайтом-ответом.

Второй период развития копирайтинга характеризовался массовым переходом к визуализации контента: на смену объемным текстам пришли фотографии и видеофрагменты. Большинство сайтов компаний переориентировались в содержимом своего контента: на смену пространственным фрагментам текста с ключевыми словами пришли качественные фотографии товара с кратким описанием его преимуществ. У каждого предприятия, поставляющего товары и услуги, а также у каждого государственного и социального учреждения появились аккаунты в социальных сетях, и возникла соответствующая необходимость в их наполнении информацией. От бесструктурного «потока сознания» тексты преобразовались в структурированный краткий текст новостного или псевдоностного характера. Также появилось направление корпоративной прессы, в которой СМИ внутреннего использования наполнялись текстами, призванными сформировать и поддерживать лояльность внутри самой компании.

Если в первом периоде развития копирайтинга предполагалось написание текстов вневременного характера, которые должны были поддерживать наполняемость сайта и связь с поисковыми системами и практически не предназначались для чтения, то во втором периоде возникла



необходимость поддержания социальной активности и постоянного сообщения о каких-либо новостях. Целевой аудиторией во многом становится аудитория, уже подписанная на соответствующие группы в социальных сетях и телеграм-каналы. Соответственно, задача копирайтера – создавать тексты, позволяющие не потерять целевую аудиторию и поддерживать контакт с ней. Задача преумножения целевой аудитории и приглашения как можно большего количества пользователей к потреблению контента решается при помощи social media marketing (SMM) – техники анализа заинтересованной аудитории и поиска моментов ее максимальной активности.

В силу специфики первого и второго периода следует отметить, что первый период развития копирайтинга значительно ближе к риторической технике амплифицирования текста, а второй – к написанию кратких новостей и PR-текстов в журналистике.

Копирайтинг с 1990-х годов занял значительное место в структуре словесности. Тексты, созданные копирайтерами в первом периоде развития этого вида деятельности, до сих пор составляют большую часть контента всемирной глобальной сети. Анализ истории сайтов показал, что многие из них поддерживались в рабочем состоянии до 2019 – начала 2020-х гг.: именно тогда стало очевидно, что интернет все больше и больше визуализируется, и текстовый контент отходит на второй план. Конец 2019 – начало 2020 года ознаменовались запуском и бурным развитием таких платформ, как Tiktok, Likee и аналогичных им. Эти платформы дали массовым пользователям возможность генерировать видеоконтент, а пандемия Covid-19, приведшая к массовой самоизоляции, продолжавшейся несколько месяцев, усилила эту тенденцию. Текст стал восприниматься как приложение к видео, сопровождающий его и зачастую второстепенный элемент.

Развитие социальных сетей в 2010-х годах привело к возникновению креолизованного текста: фотография или изображение составляли значительную часть данного текста, фактически – его структурную часть, которая воспринималась как обязательная. Однако на этом этапе текст

представлял собой еще достаточно важную и существенную часть контента. Перелом произошел только в 2020-х гг., что и привело к приостановке поддержки в рабочем состоянии ряда сайтов.

Первый период существования копирайтинга неопровержимо доказывает, что приравнивать копирайтинг ни к рекламе, ни к журналистике, ни к public relations нельзя. Появление собственного сайта у ряда компаний и учреждений воспринималось ими как своего рода обязанность: владельцы сайтов осознавали, что необходимо иметь свое представительство в интернете, однако не всегда отчетливо понимали, как обращаться с этим представительством и каким образом его использовать. Алгоритмы поисковых систем блокировали сайт, если он был наполнен неоригинальной информацией, следовательно, возник массовый запрос на «заполнение белого листа» контентом, который лишь отчасти реализовал рекламные задачи. Копирайтеры 1990-х зачастую получали заказы в формате «написать сочинение», а текст становился способом самоидентификации и самопрезентации данного объекта.

Дальнейшее развитие копирайтинга внесло свой вклад в формирование так называемого «интернета вещей». Текст стал способом введения объекта в информационное поле и способом его обнаружения. Наличие большого количества однотипных товаров и услуг на рынке уникализировалось за счет контента сайта и приобретало маршрутизацию через поисковую систему в интернете.

Существенные коррективы в копирайтинг как вид деятельности внесло появление и развитие искусственного интеллекта. По ключевым словам программы научились порождать уникальные тексты, которые на современном этапе нуждаются лишь в редакторской проверке человеком, а в перспективе в принципе перестанут содержать ошибки фактического и лингвистического характера.

В то же время искусственный интеллект ориентируется на известные ему тексты и содержащиеся в них конструкции. В актуальных реалиях это,

главным образом, тексты на английском языке. Проведенный в рамках настоящего исследования эксперимент показал, что нейросеть при написании текстов «думает» на английском языке – то есть переводит выданное техническое задание на английский, выполняет его и затем переводит полученный результат на русский.

Массовое использование нейросети, которое с 2022 года нарастает в сфере написания научных работ, копирайтинга и журналистики, может в перспективе привести к переориентации отечественного синтаксиса на англоязычные конструкции.

Соответственно, в настоящем исследовании зафиксирован период возникновения, расцвета и стагнации вида деятельности, который занимал значительное место в ландшафте медиа конца XX – начала XXI столетия. Осмыслена динамика его развития в диахроническом аспекте – от первых попыток порождения текста до профессионального их написания, показана неразрывная связь амплифицирования текста с традицией классической риторики. Показана эволюция схем копирайтинговых текстов в ее диахроническом развитии и использование готовых вариантов развертки композиции, восходящих к паттернам античной и средневековой риторики

Проанализированы тексты современных копирайтеров на предмет их соответствия требованиям классической риторики (теории топосов и структуры готовых композиционных схем).

## Список литературы

### Источники

1. <http://copywriter.13seo.ru/>
2. <http://copywriting.at.ua/blog>
3. <http://master-tekstov.com/copywriter/>
4. <http://portfolio.statja.ru/>
5. <http://uran-portfolio.ru/>
6. <http://www.movillo.ru/>
7. <http://www.seobelle.ru/>
8. <http://www.voropay.ru/26.html>
9. <http://www.vot-vot.ru/>
10. <http://www.vot-vot.ru/kopirajter-portfolio/kadrovoe-agentstvo-pervyj-voditel/>
11. Вакансии по запросу «копирайтер» // Сайт HeadHunter.ru. // URL: [https://hh.ru/search/vacancy?search\\_field=name&search\\_field=company\\_name&search\\_field=description&text=%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B5%D1%80](https://hh.ru/search/vacancy?search_field=name&search_field=company_name&search_field=description&text=%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B5%D1%80) (дата обращения 30.03.2023)
12. Государственная программа «Глобальное образование» // URL: <http://educationglobal.ru/> (дата обращения 08.05.2023)
13. «День рождения «Пульса» отметят в метавселенной. Главное событие вечера — концерт Михаила Шуфутинского» // URL: [https://vc.ru/tinkoff\\_invest/493980-den-rozhdeniya-pulsa-otmetyat-v-metavselennoy-glavnoe-sobytie-vechera-koncert-mihaila-shufutinskogo](https://vc.ru/tinkoff_invest/493980-den-rozhdeniya-pulsa-otmetyat-v-metavselennoy-glavnoe-sobytie-vechera-koncert-mihaila-shufutinskogo) (дата обращения 30.03.2023)
14. Ильф И., Петров Е. Двенадцать стульев. Золотой теленок. Курск: Курское книжное издательство, 1958. 656 с.

- 15.Плов. // URL:  
[https://www.russianfood.com/recipes/bytype/?fid=473#tags\\_text\\_2](https://www.russianfood.com/recipes/bytype/?fid=473#tags_text_2) (дата обращения 29.01.2023)
- 16.Реклама «Нутеллы». [Видеоролик]. // URL: <https://clck.ru/saJ65> (дата обращения 30.04.2023).
- 17.Умный, но все еще голодный. // URL:  
[https://pikabu.ru/story/umnyiy\\_no\\_vse\\_eshchyu\\_golodnyiy\\_10084479](https://pikabu.ru/story/umnyiy_no_vse_eshchyu_golodnyiy_10084479) (дата обращения 29.01.2023)
- 18.«Фрилансеры — новый штат? Или почему компаниям выгодно работать с фрилансерами» // URL: <https://vc.ru/hr/477002-frilansery-novyuy-shtat-ili-pochemu-kompaniyam-vygodno-rabotat-s-frilanserami> (дата обращения 03.03.2022)
- 19.«Чацкие нашего времени. Самопиар и ампула «лишнего человека» // URL:  
<https://vc.ru/hr/490318-chackie-nashego-vremeni-samopiar-i-amplua-lishnego-cheloveka> (дата обращения 03.03.2022)
- 20.Шарлотка. // URL:  
<https://www.povarenok.ru/recipes/dishes/bakery/?searchid=498> (дата обращения 29.01.2023)
- 21.Щи // URL: [https://www.edimdoma.ru/kulinarnaya\\_shkola/posts/19934-pravilnye-schi-sekrety-prigotovleniya](https://www.edimdoma.ru/kulinarnaya_shkola/posts/19934-pravilnye-schi-sekrety-prigotovleniya) (дата обращения 29.01.2023)
- 22.Learn English and Attend College in the U.S. // URL:  
<https://www.usa.gov/study-in-US> (дата обращения 08.05.2023)

### **Теоретические исследования**

- 23.Абдрахманова М.А. Проблема медианасилия в текстах СМИ: дис. ... канд. фил. наук. Казань, 2018. 175 с.
- 24.Абрамкова Е.А. Специфика создания социального фоторепортажа для интернет-изданий // Медиасреда. 2017. №12. С. 85-95.

- 25.Аверинцев С.С. Византийская риторика. Школьная норма литературного творчества в составе византийской культуры // Проблемы литературной теории в Византии и латинском средневековье. М.: Наука, 1986. С. 19-91.
- 26.Акимова Д.Ю. Интернет-маркетинг и его влияние на развитие бизнеса // Научные идеи в контексте модернизации современного общества: Материалы международной научно-практической конференции. 2017. С. 6-8.
- 27.Акулич М. Конспект копирайтера. М.: Издательские решения, 2009. 69 с.
- 28.Анисимов Р.Ю. Семантическая типология газетных заголовков на материале русской, англоязычной и испанской прессы. Дисс. ... к.ф.н. М., 2021. 191 с.
- 29.Аннушкин В.И. Н.Ф. Кошанский. Риторика. Издание подготовили Аннушкин В.И., А.А. Волков, Л.Е. Макарова. М., Русская панорама; Кафедра, 2013. 320 с.
- 30.Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России в 2023 году // URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/> (дата обращения 19.01.2024).
- 31.Афтоний. Предуготовление к красноречию. Сочинение древнего Софиста Автония. Пер. с латинского. М.: В Вольной тип. Гария и Компании, 1805. 538 с.
- 32.Баранова Е.А. Конвергенция СМИ устами журналистов-практиков. М.: Прометей, 2017. 106 с.
- 33.Баранова Е.А. Новые журналистские компетенции в условиях медиаконвергенции: мифы и реальность. М.: Вестник РУДН, 2017. 217 с.
- 34.Барт Р. Смерть автора // Избранные работы: семиотика, поэтика. М., 1989. С. 384-391.
- 35.Бейненсон В.А. Развитие журналистских жанров и форматов в видеоблогах // Век информации. Том 7. 2019. С. 82-93.

- 36.Белова Л.И. Универсальная журналистика: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки высшего образования. М.: Аспект Пресс, 2016. 480 с.
- 37.Белоусова О.Г. Англоязычные рецензии и аллюзии в «Поэме без героя» Анны Ахматовой. Дисс. ... к.ф.н. М., 2023. 209 с.
- 38.Белоусова Т.В. Методические основы подготовки рерайтера и копирайтера // Ratio et Natura. 2021. № 1 (3). С. 83.
- 39.Бережная М.А. Социальная тележурналистика: Учебно-методическое пособие. СПб.: Роза мира, 2015. 217 с.
- 40.Бережная М.А. Социальные проблемы в фокусе ТВ: Учебно-методическое пособие. СПб.: СПбГУ, 2017. 192 с.
- 41.Бережная М.А. Социальные темы как катализатор профессиональной идеологии в журналистике // Век информации. 2017. №1. С. 29-38.
- 42.Бережная М.А. Социальный активизм в журналистике: воспитание содействием. М.: Московский гуманитарный университет, 2017. С. 462-468.
- 43.Берестецкая О. Примеры крутого копирайтинга: как рассказывать истории, общаться с читателями по-дружески и с юмором // URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/good-copywriting-examples> (дата обращения 25.07.2022)
- 44.Бернейс Э. Пропаганда. пер. с англ. И. Ющенко. М.: Hippo Publishing, 2010. 176 с.
- 45.Блэк С. Паблик Рилейшнз. М.: Сирин, 2003 (Калуж. тип. стандартов). 201 с.
- 46.Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: АВече, 1995. 403 с.
- 47.Болдина К.А. Копирайтинговые и рекламные тексты: к вопросу о тождественности понятий. // Проблемы современной науки и образования. 2016. №5. С. 164-167.
- 48.Большинство россиян считают рекламу в соцсетях бесполезной // URL: <https://ppc.world/news/bolshinstvo-rossiyan-schitayut-reklamu-v-socsetyah->

bespoleznoy/?utm\_source=media&utm\_medium=opinion&utm\_campaign=aud  
itoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry (дата  
обращения 25.02.2022)

49. Большой словарь иностранных слов. Электрон. текстовые дан. и прогр. М.: Бизнессофт: ЭТС, 2005. 1 эл. опт. диск (CD-ROM): зв. (Мультимедиа). // URL: <https://spplib.ru/en/catalog/-/books/3412045-bol-soj-slovar-inostrannyh-slov> (дата обращения 25.03.2022)
50. Бондалетов В.Д. Социальная лингвистика. М.: Просвещение, 1987. 309 с.
51. Бондаренко О.В. Телеграмм-каналы как новый вид коммуникации с общественностью // Век информации. 2018. № 2-2. С. 170-172.
52. Борисов Е. Е. Визуализация как актуальное направление распространения информации // Молодой ученый. 2019. № 22 (260). С. 611-614. // URL: <https://moluch.ru/archive/260/59960/>
53. Булатова Э. В. Стилистика рекламного дискурса. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. 230 с.
54. Вандербильт Т. ЦА. Как найти свою целевую аудиторию и стать для неё магнитом. М.: Бомбора, 2019. 304 с.
55. Вартанова Е.Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. М.: МедиаМир, 2015. 136 с.
56. Васильева Л.А. Делаем новости! URL: <http://evartist.narod.ru/text5/26.htm> (дата обращения 25.07.2023)
57. Ваховский А.М. Интернет-технологии как фактор политического развития современной России. Дисс. ... канд. полит. наук. Тула, 2002. 255 с.
58. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб: ТРИЗ-Шанс, 2002. 406 с.
59. Волков А.А. Курс русской риторики. М.: Панорама, 2013. 416 с.
60. Волков А.А. Неориторика брюссельской школы. Неориторика: генезис, проблемы, перспективы. Сборник научно-аналитических обзоров. Под ред. Безменовой Н.А. М.: АН СССР, Институт научной информации по общественным наукам, 1987. С. 46-69.



61. Волков А.А. Риторика Н.Ф. Кошанского в истории культуры слова и мысли // Н.Ф. Кошанский. Риторика. С. 263-272.
62. Волкова И.И. Компьютерные игры и новые медиа: игровой подход к коммуникациям в виртуальном пространстве // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. № 2. С. 312-320.
63. Вологина Е.В. Инновационная журналистика: гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2017. 101 с.
64. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования/ И. Р. Гальперин. М.: Наука, 1981. 229 с.
65. Гасанов Н.А. Интерактивные медиа в решении социально-политических проблем: институциональные и функциональные аспекты: дисс. ... канд. пол. наук. СПб, 2017. 235 с.
66. Герейханова К.Ф., Шуйская Ю.В. Трансформация схемы верификации научного знания в современной научной периодике. // Казанская наука. 2020. № 12. С. 41-43.
67. Гиндин С.И. Что знала риторика об устройстве текста? Ч. 2. Риторические учения о расположении и изобретении. Риторика. 1996. № 1 (3). С. 23-37.
68. Гинзбург А.Л. Использование инструментария интернет в управлении регионом. Дисс. ... канд. полит. наук. Киров, 2006. 207 с.
69. Глаголева А.В., Земская Ю.Н., Качесова И.Ю., Кузнецова Е.А. Копирайтинг как форма репрезентации механизма управления речевыми коммуникациями // Филология и человек. 2020. № 2. С. 58-71.
70. Глазачева Т.Ю. Корпоративный бренд с позиций ценностного подхода // URL: <http://splan.ru/files/corpbrand.doc> (дата обращения 25.02.2023)
71. Голоднов А. В. Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации. СПб: Астерион, 2011. 190 с.

- 72.Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2019. 474 с.
- 73.Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М.: Гелла-принт, 2009. 336 с.
- 74.Гончарова А. А. Может ли копирайтинг стать научной дисциплиной? // Язык и культура. Прешов, 2015. № 23–24. С. 228–233.
- 75.Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. М.: Вест-Консалтинг, 2008. 219 с.
- 76.Готовцева А.Г., Карпов Э.С. Лингвосемиотические особенности текста в Tiktok: «чужое слово» в новой мультимедийной реальности. // Litera. 2021. № 4. С. 127-134.
- 77.Грабельников А. А., Гегелова Н. С. Экранная коммуникация и визуализация журналистики: история и современность: монография. М.: Директ-медиа, 2021. 374 с.
- 78.Градюшко А.А. Трансформация журналистского контента в условиях цифровизации // Век информации. 2018. № 2. С. 245-246.
- 79.Григорьева Е. Нейросеть написала диплом за студента. Как это изменит подход к аттестации. URL: <https://yamal-media.ru/narrative/nejroset-napisala-diplom-za-studenta> (дата обращения 27.07.2023)
- 80.Груниг Джеймс Е. Методы качественной оценки отношений между организациями и общественностью. – пер. Снежко С. // URL: [http://www.pr-club.com/pr\\_lib/pr\\_raboty#156](http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty#156) (дата обращения 11.05.2023)
- 81.Гукасова М.М. Персонализация как способ медийного освещения социокультурных проблем: дис. ... канд. фил. наук. Краснодар, 2019. 209 с.
- 82.Дерябина Ю.В. Социальная проблематика в отечественных новостных телепрограммах // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований: сб. науч. ст. Новосибирск.: ООО «Центр развития научного сотрудничества», 2017. С. 6-11.

83. Дзялошинский И. М. Современное медиапространство России: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: «Аспект Пресс», 2017. 312 с.
84. Довлатова А.С. Мастерская продающего текста: советы начинающим копирайтерам // Директор по маркетингу и сбыту. 2020. № 1. С. 58-62.
85. Долгова Ю.И., Перипечина Г.В. Телевизионная журналистика: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2019. 208 с.
86. Дронова Е. М., Елецкова Д. А. Лингвостилистические особенности рекламных слоганов, относящихся к концептосфере «еда» (на материале английского языка) // URL: <https://clck.ru/saGUa> (дата обращения: 13.05.2023).
87. Дубова О.Б. Мимесис и пойсис: Античная концепция «подражания» и зарождение европейской теории художественного творчества. М.: Памятники исторической мысли, 2001. 271 с.
88. Дьякова Е.Г. Власть и массовая коммуникация. Дисс. ... канд. полит. наук. М., 1999. 206 с.
89. Дядченко М.В., Холодилина А.Ю. Роль telegram-каналов в российском инфополе // Язык и коммуникация в контексте культуры. Материалы международной научно-практической онлайн-конференции. Ростов-на-Дону, 2022. С. 311-316.
90. Ежегодный отчет о состоянии глобальной цифровой среды Digital 2021. Международное аналитическое агентство We Are Social и SMM-платформа Hootsuite. // URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latestinsights-into-the-state-of-digital/> (дата обращения: 13.05.2022)
91. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2019. 197 с.
92. Епремян Т.В. Дискурс социальной рекламы: социокультурное исследование // Экономика. Социология. Право. 2021. №2 (22). С. 67-83.
93. Жданова Е. Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования // Вектор науки ТГУ. 2015. №2. С. 82-85.

94. Жилина А.В. К вопросу о научном осмыслении копирайтинга // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 2. Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технологический университет), Санкт-Петербург. С. 73-81.
95. Жилина А.В. К вопросу о понятии копирайтинг и его видах. Медиаскоп. 2020. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2627> (дата обращения: 18.09.2022)
96. Жулина М.А., Кедрова Е.В., Кицис В.М. Визуальный контент как основа продвижения туристской дестинации в социальных сетях // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyy-kontent-kak-osnova-prodvizheniya-turistskoy-destinatsii-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 18.09.2022)
97. Жумаев О. Ю. Специфические особенности текста рекламы // Вестник ЧелГУ. 2011. №25. С. 63-67.
98. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М.: 2010. 200 с.
99. Замальдинов В. Е. Словообразовательные неологизмы как средство речевого воздействия (на материале нижегородских СМИ начала XXI в.) Автореф. дис. кан. фил. наук. Нижний Новгород: ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2018. 224 с.
100. Зарецкая Е.Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации. М.: Дело, 2002. 480 с.
101. Заяц А.А. Корреляция логической структуры метафоры и явления когнитивного диссонанса (на материале английского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. №1. С. 191-195.
102. Зиновьева Н.А. Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов // Вестник экономики, права и социологии. Санкт-Петербург: СПбГУ, 2015. №1. С. 28-39.

103. Зорина А. 13 основных схем написания продающих текстов // URL: <https://smmplanner.com/blog/shemy-napisaniya-prodayushih-tekstov/> (дата обращения 25.07.2022)
104. Иванов А.С. Информационно-коммуникативные процессы трансформации политических институтов российского общества. Дисс. ... канд. полит. наук. М., 2006. 227 с.
105. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб: Питер, 2010. 144 с.
106. Иванян Р.Г. Социальная солидарность: новый вектор журналистики в XXI в. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. С. 112-116.
107. Играев Б.А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2011. № 3-1. С. 192-202.
108. Ильин Н.П. Повышение эффективности процедур интернет бизнеса // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2019. № 45. С. 172-176.
109. Калашникова Е. В. Рекламный текст как отражение национальных ценностей // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2019. №13 (829). С. 35-47.
110. Каплунов Д.А. Копирайтинг массового поражения. СПб: Питер, 2011. 256 с.
111. Кара-Мурза Г.С., Нарциссовна С.Ю. Социально-психологические особенности журналистики и подачи новостей. М.: Академия «МНЭПУ», 2019. 192 с.
112. Кара-Мурза Е.С. Экстралингвистические факторы формирования рекламы и ее направлений // Верхневолжский филологический вестник. 2015. №3. С. 92-99.

113. Кара-Мурза Е.С. Язык рекламы в нормативно-стилистическом аспекте // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2008. №4. С. 55-61.
114. Кармалова Е.Б., Кривонос А.Д., Чижик А.В. Перспективы оценки эффективности копирайтерского текста с помощью модели машинного обучения. // Верхневолжский филологический вестник. 2023. № 4 (35). С. 38-49.
115. Кармалова Е. Ю. Теория и практика рекламы: Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Часть II. СПб: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. 30 с.
116. Карпов Э.С., Мурзина О.В., Гегелова Н.С., Балашова К.А. Специфика местоимения «мы» как инструмента авторской самоидентификации в новых молодежных медиа (на материале подкастов) // Филология: научные исследования. 2022. № 6. С. 54-61.
117. Карпова С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2021. 431 с.
118. Касевич В. Б. Соссюр. Корпус. Щерба. Онтолингвистика // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2018. №189. С. 7-12.
119. Квасова Л. В., Сафонова О. Е. Интенциональность рекламного текста и косвенный результат его суггестивного воздействия // МНИЖ. 2014. №10-1 (29). С. 71-74.
120. Квинтилиан Марк Фабий Двенадцать книг риторических наставлений. Перевод А. Никольского. СПб, 1834. 1071 с.
121. Кемарская И.Н. Драматургия электронных медиа // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2016. №3. С. 50-60.

122. Кильпелайнен Е.С. Трансформация профессиональных компетенций журналиста в период цифровизации медиапространства: дис. ... канд. фил. наук. М., 2019. 194 с.
123. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2017. 424 с.
124. Киуру К. В. Визуализация образов testimonial и celebrity как элемент рекламного сторителлинга // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. №3 (25). С. 55-61.
125. Климова Ю.Н. Преступность и массовая коммуникация в период предвыборной агитации. Дисс. ... канд. полит. наук. М., 2001. 272 с.
126. Ковалева В. В. Медiateкст: понятие, структура, типология // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2009. № 5. С. 3-14
127. Ковалева М.М., Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ современной России: поиск стратегии развития. // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2015. № 4 (22). С. 40-46.
128. Ковалева Ю. С. Лингвистические особенности рекламных текстов современного английского языка: выпускная квалификационная работа. Белгород: НИУ «БелГУ», 2018. 65 с.
129. Колтунова Ю. И. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций // Социально-экономические и правовые основы развития экономики: коллективная монография. Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2019. С. 4-29.
130. Кондратьев Н. Б., Линовская Н. В., Парашина Ф. И., Руденко О. С., Савенкова Т. В. Особенности сохранности витаминов в шоколаде // Вестник МГТУ. 2018. №3. С. 481-487.
131. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. М.: Издательство Юрайт, 2021. 383 с.
132. Коноплицкий С. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика. М.: Издательские решения, 2016. 57 с.

133. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз : Учеб. для студентов высших заведений образования. М.: Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2000. 526 с.
134. Косарева Е.В., Попова Т.И., Щукина К.А., Анциферова О.В., Афанасьева Н.А., Ерофеева И.Н., Колесова Д.В. Телеграм-канал как средство Lifelong Learning для преподавателя РКИ // Профессорский журнал. Серия: Русский язык и литература. 2022. № 3 (11). С. 31-38.
135. Косиков Г.К. «Структура» и/или «текст» (стратегии современной семиотики) // Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму / Пер. с фр., составление и вступительная статья Г.К. Косикова. М.: Прогресс, 2000. С. 3-48.
136. Кот Д.Г. Копирайтинг: Как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают. СПб: Питер, 2017. 256 с.
137. Кот Д.Г. Продающие тексты. Модель для сборки. Копирайтинг для всех. СПб: Питер, 2017. 192 с.
138. Кохтев Н. Реклама: искусство слова: Рекомендации для сост. реклам, текстов. М.: Изд-во МГУ, 1997. 187 с.
139. Кривоносов А.Д. К вопросу о систематизации современной терминологии рекламы и паблик рилейшнз. // Дискурс. 2023. Т.9. № 6. С. 173-183.
140. Кривоносов А. Д. Копирайтинг: к вопросу об объеме понятия // Язык и культура в эпоху глобализации: сборник научных трудов по материалам Второй международной научной конференции. СПб.: СПбГЭУ, 2015. С. 152-156.
141. Кривоносов А.Д. Особенности кодификации терминологии и паблик рилейшнз. // Медиалингвистика. 2022. № 9. С. 493.
142. Кристалинская М.В. Развитие телевизионных брендов на рынке современных медиа // Бизнес. Общество. Власть. 2015. №23. С. 58-66.
143. Кротова Д.В. Современная русская литература. Постмодернизм и неомодернизм. М.: МАКС-Пресс, 2018. 224 с.



144. Кузнецов Д. Нейрофизиологи подтвердили теорию «врожденной грамматики» Хомского // URL: ресурс <https://nplus1.ru/news/2015/12/08/Colorless-green-ideas-sleep-furiously> (дата обращения 14.02.2024)
145. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг: эффективные рекламные и PR-технологии. М.: Дашков и Ко, 2012. 258 с.
146. Кузнецова Е. В., Патенко Г. Р. Особенности коммуникативного взаимодействия: язык рекламы // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2017. №1. С. 96-101.
147. Кульчицкая Д.Ю., Галустян А.А. Лонгриды в онлайн-СМИ. Особенности и технология создания. Учеб.пособие. М.: Аспект Пресс, 2017. 80 с.
148. Кушнерук С.Л. Фреймирование предвыборной политической ситуации в дискурсе телеграм-канала // Медиалингвистика. 2022. Т. 9. № 3. С. 220-236. Ленсу Я.Ю. Особенности дизайна телерекламы. // Инновационные образовательные технологии. 2012. № 2 (30). С. 57-63.
149. Леонов В. А. Сущность и виды методов маркетингового исследования // Символ науки. 2021. №3. С. 71-73.
150. Леонтьев А. А. Язык, речь, речевая деятельность. М.: Просвещение, 1969. 289 с.
151. Литвинова А. П. Лингвистические особенности рекламных текстов: перевод и сохранение прагматического компонента // Актуальные вопросы современной науки. 2008. №4–2. С. 62-71.
152. Лозинская Е.В. Понятие «подражание» в ренессансных теориях поэзии и стиля. // Литературоведческий журнал. М., 2008. № 23. С. 54-76.
153. Ломоносов М.В. Сочинения Ломоносова. В 3 т. Т. 3. Спб: издание второе Александра Смирдина, 1850. 719 с.

154. Лосенков О.И. Политические Интернет-технологии в деятельности политических партий современной России. Дисс. ... канд. полит. наук. М., 2008. 190 с.
155. Луканин Р.К., «Органон» Аристотеля». М.: Наука, 1984. 305 с.
156. Лукина Е. А. Медиатекст: сущность, структура, функции // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 9 (304). С. 192-197.
157. Лысикова О.В. Имиджелогия и паблик рилейшенз в социокультурной сфере. М.: ФЛИНТА, 2006. 168 с.
158. Ляшко О. В. Медиатекст: сущность, структура, классификация // Медиаскоп. 2012. № 2. С. 160-168.
159. Малахов А.А. Сегментация и фрагментация аудитории на примере телеграм-каналов // Актуальные проблемы медиапространства: от теоретических аспектов до практической реализации. Сборник научных статей. М., 2022. С. 255-263.
160. Манн И. Маркетинг без бюджета 50 работающих инструментов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. 288 с.
161. Мартыянов Д.С. Практика взаимодействия интернет-сообщества и политических акторов в современной России. Дисс. ... канд. полит. наук. М., 2009. 214 с.
162. Матвеева-Мельник М.Г. Правозащитная проблематика в российской журналистике: динамика в социально-политическом контексте: дис. ... канд. фил. наук. СПб, 2018. 315 с.
163. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: Эдиториал УРСС, 2004. 280 с.
164. Мезенцева А.В. Ценностные основания социальной позиции современного российского журналиста: дисс. ... кандидата фил. наук. Барнаул, 2017. 187 с.
165. Михайлов В. А., Тюрин А. М. Особенности развития телевизионной рекламы в России // Петербургский экономический журнал. 2019. №3. С. 114-119.

166. Музыкант В. Л. Реклама. М.: РИОР : ИНФРА-М, 2019. 208 с.
167. Мурашко Ю.М. Планирование и проведение PR-кампаний: теория и практика. СПб: НОУ Невский институт языка и культуры, 2006. 116 с.
168. Мурзина О.В. Прецедентный феномен как часть имплицитной информации: особенности современного общения в сети // Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере. Материалы VIII Международной научно-практической конференции. Москва – Пенза, 2020. С. 233-238.
169. Мурзина О.В., Готовцева А.Г. Неоквинтилиановская парадигма современных молодежных медиа. *Litera*. 2021. № 4. С. 33-41.
170. Назайкин А.Н. Копирайтинг: 7+ как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO. М.: Книжный дом Университет, 2017. 314 с.
171. Назайкин А.Н. Копирайтинг: XXI век как создавать современные тексты учебное пособие. М.: Книжный дом Университет, 2017. 315 с.
172. Назайкин А.Н. Понятие «копирайтинг» вчера и сегодня // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2020. № 3. С. 140-155.
173. Нещеретова Т. Т., Атакьян Г. С., Бричева М. М., Туова М. Р. Коммуникативные особенности языка рекламы: словообразовательный уровень // *Norwegian Journal of Development of the International Science*. 2019. №36–4. С. 31–33.
174. Ним Е. Г. Медиапространство: основные направления исследований // Бизнес. Общество. Власть. 2013. №14. С. 31-41.
175. Общая риторика: Группа μ / Ж. Дюбуа, Ф. Эделин, Ж.-М. Клинкаенберг, Ф. Мэнге, Ф. Пир, А. Тринон. Пер. с фр. Е. Э. Разлоговой и В. П. Нарумова. М.: Прогресс, 1986. 392 с.
176. Оришев А.Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России // Бизнес и дизайн ревю. 2016. Т. 1. № 4 (4). С. 2–5.

177. Осиповская Е.А. Технологии виртуальной реальности как новый инструмент журналистики // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2018. № 6. С. 78-83.
178. Панда П. Копирайтер, расти! О продающих текстах и профессиональном росте. СПб: Питер, 2016. 186 с.
179. Паспорт дисциплины «Копирайтинг» // Научный исследовательского университет «Высшая школа экономики». // URL: <https://www.hse.ru/edu/courses/420690569> (дата обращения 29.03.2022)
180. Паспорт курса «Литературное редактирование и копирайтер» // Научный исследовательский университет «Высшая школа экономики». // URL: <https://www.hse.ru/edu/courses/339579268> (дата обращения 29.03.2022)
181. Паспорт программы «Современный копирайтинг» // Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. // URL: <https://www.msu.ru/dopobr/programs/program/151631/> (дата обращения 29.03.2022)
182. Пастернак Е.Л. «Риторика» Лами в истории французской филологии. М.: Языки славянской культуры, 2002. 328 с.
183. Попова И. В. Медиатекст: понятие, структура, способы анализа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 5 (35). С. 155-158
184. Постановление Правительства РФ от 31 декабря 2019 г. № 1956 «Об утверждении Правил маркировки товаров легкой промышленности средствами идентификации и особенностях внедрения государственной информационной системы мониторинга за оборотом товаров, подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации, в отношении товаров легкой промышленности» (с изменениями и дополнениями). // URL: <https://clck.ru/saHYD> (Дата обращения 25.04.2023).

185. Пронина Е.Е. Профессиональная идентичность журналиста в условиях трансформации СМИ // Вестник Моск. Ун-та. Сер.10. Журналистика. 2016. №1. С. 46-74.
186. Раскладкина М.К. Интернет как средство организации информационно-политического пространства России. Дисс. ... канд. полит. наук. М., 2003. 196 с.
187. Реклама // Этимологический словарь Фасмера // URL: <https://clck.ru/saGVM> (дата обращения: 10.04.2023).
188. Решетникова М. Что такое ChatGPT и на что он способен. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/63a192819a79478fae5762ad> (дата обращения: 18.04.2023)
189. Рождественский Ю.В. Теория риторики. М.: Добросвет, 1997. 597 с.
190. Рождественский Ю.В. Теория риторики. М.: Флинта, Наука, 2015. 544 с.
191. Роль визуального контента в продвижении в сети Интернет // URL: <https://www.prstudent.ru/teoria/rol-vizualnogo-kontenta-v-prodvizhenii-v-seti-internet> (дата обращения 17.09.2023)
192. Ромат Е. В. Реклама: [История. Теория. Практика]. СПб. и др.: Питер: Питер принт, 2003. 544 с.
193. Рыжков К.Л. Особенности возникновения и распространения интернет-мемов в рамках современной коммуникации // Миссия конфессий. 2021. Т. 10. Ч. 5. С. 563-571.
194. Рыкова В. Визуальный контент – что это такое? Три совета брендам для использования дизайнерских решений // URL: <https://mavr.ua/vizualnyu-kontent-1/> (дата обращения 19.10.2023)
195. Савенков В.Д. Место и роль блогосферы в системе массовой коммуникации: на примере России и США: дис. ... канд. фил. наук. М., 2019. 237 с.
196. Сагитова Р. Р., Федорова Д. С. Англицизмы в Российской рекламе // Казанский вестник молодых учёных. 2018. №4 (7). С. 49-51.

197. Садикова В.А. Категории, предикабилии и топы Аристотеля как основание современной системы коммуникативных языковых единиц. // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2016. № 2. С. 16-21.
198. Сазикова А.А. Современные тенденции культурно просветительских СМИ России в электронном формате // Приоритеты массмедиа и ценности профессии журналиста: сб. науч. ст. Екатеринбург.: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2018. С. 70-72.
199. Самарина С., Калугина С. Реклама в коммерческой деятельности // Маркетинг. №4. 1999. С. 66-71.
200. Свитич Л.Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистика. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2017. 205 с.
201. Семенов А.К. Основы менеджмента. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 475 с.
202. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью. / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов. М.: Юрайт, 2013. 552 с.
203. Слободянюк Э. П. Настольная книга копирайтера. М.: Вершина, 2008. 118 с.
204. Смирнов Н.Н. Эффективность кадровой политики как фактор обеспечения национальной безопасности России (на основе анализа контента телеграм-каналов в период мобилизации) // Академическая мысль. 2022. № 4 (21). С. 246-249.
205. Собянина В.А. Особенности использования языковых средств в текстах немецкой рекламы игрушек в Интернете // Известия ВГПУ. 2019. №8 (141). С. 211-217.
206. Солдаткина Я.В. Эдьютеймент в современных сетевых медиа: журналистские форматы и технологии // Наука и школа. 2020. №1. С. 29-38.

207. Солодов В.В. Электронное правительство как инструмент трансформации государственного управления. Дисс. ... канд. полит. наук. М., 2005. 136 с.
208. Старых Н.В. История рекламы: учебно-методическое пособие. М.: Факультет журналистики Московского гос. ун-та им. М. В. Ломоносова, 2012. 109 с.
209. Степанов В. Н., Болдырева Е. М. Аргументация как способ речевого воздействия в рекламном тексте современной массовой культуры // Ярославский педагогический вестник. 2012. №2. С. 182-187.
210. Стрельникова Е. С. Реклама как объект изучения в современной лингвистической литературе // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2006. №5. С. 62-68.
211. Судоргина З. Копирайтинг. Тексты, которые продаются. Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. 288 с.
212. Сучжон-Ким Пан А. Укрощение цифровой обезьяны. М.: АСТ, 2014. 320 с.
213. Тельпов Р.Е., Ларцина С.В. Типовые различия естественных и сгенерированных нейронной сетью текстов в количественном аспекте. Научный диалог. 2023. № 12(7). С. 47-65.
214. Тертычный А.А. О соотношении понятий «концепция», «тип», «профиль», «формат» издания // Вестник московского университета. Серия 10: журналистика. 2010. №6. С. 8-13.
215. Тертычный А.А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // Научные ведомости. Серия «Гуманитарные науки». 2013. №6. С. 172-177.
216. Трофимова Г.Н., Беркут А.Д. Подкастинг для детей в условиях современной медиакommunikации // Медиаскоп. 2023. С. 6.
217. Трофимова Г.Н., Савастенко Р.А. проблемы когнитивного дисбаланса в новостных сообщениях сетевых СМИ. // Нефилология. Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина. Том 9. 2023. С. 365-377.

218. Трошина Н. Н. Карл Бюлер // Европейские лингвисты XX века. 2001. №2001. С. 104-112.
219. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг: учебно-методический комплекс. Уральск, 2011. 108 с.
220. Тхориков Б.А. Нейромаркетинговые технологии: учебно-методическое пособие. Белгород: БелГУ: НИУ «БелГУ», 2020. 230 с.
221. Уджуху Д. М., Осипов Г. А. Тактики реализации принципа суггестии в рекламной коммуникации // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2018. №2 (217). С.132-137.
222. Уразова С.Л. Медиакоммуникации в фокусе цифровых трансформаций // МедиаАльманах. 2015. № 6. С. 21-29.
223. Уткин Э.А. Управление связями с общественностью. / Э. А. Уткин, В. В. Баяндаев, М. Л. Баяндаева. М.: ТЕИС, 2001. 292 с.
224. Ученова В.В. Реклама и массовая культура. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 248 с.
225. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. 496 с.
226. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб: Питер, 2001. 797 с.
227. Фадеева И.В. Современные аспекты социальной журналистики // Современные исследования в филологии, лингводидактике и журналистике: сб. науч. ст. Астрахань.: Астраханский государственный университет, 2018. С. 220-223.
228. Федеральный закон «О внесении изменений в статью 4.7 Федерального закона «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации» и статьи 5 и 8 Федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 31.12.2017 № 487-ФЗ. // URL: <https://clck.ru/saHXu> (Дата обращения 25.04.2023).



229. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.08.2021). // URL: <https://clck.ru/saGVs> (дата обращения: 11.04.2023).
230. Федоров А. В. Медиатекст: понятие, структура, анализ // Медиаобразование. 2007. № 1. С. 9-16.
231. Федосенко А. А. Поведение потребителей (маркетинговый аспект): учебное пособие. Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2020. 289 с.
232. Федотова Л. Н. Реклама: взгляд социолога // Коммуникология. 2014. №1. С. 54-63.
233. Фролова Т.И. Гуманитарная повестка российских СМИ: журналистика, человек, общество. М.: МедиаМир, 2015. 352 с.
234. Фролова Т.И. Лучшие практики в социальной журналистике: содержание и перспективы профессиональных открытий // Вестник волжского университета им. В.Н. Татищева. 2016. №3. С. 171-180.
235. Фролова Т.И. Технологии социальной журналистики: опыт систематизации источников информации // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2015. № 4(19). С. 57-64.
236. Фрэйзер П. Сайтэл. Современные паблик рилейшнз. М.: Флинта, 2001. 592 с.
237. Холостова Е.И. Теория социальной работы: Учебник для магистров. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2018. 474 с.
238. Хон Линда Чилдерс Руководящие принципы для измерения взаимоотношений в области связей с общественностью. – пер. А. Каталевского // URL: [http://www.pr-club.com/pr\\_lib/pr\\_raboty#156](http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty#156) (дата обращения 05.05.2023).
239. Чередниченко, Л.В. Современные мультимедийные форматы СМИ (границы понятия) // Литература и журналистика стран азиатско-тихоокеанского региона в межкультурной коммуникации XX-XXI вв: сб. науч. Ст. Хабаровск: Тихоокеанский государственный университет, 2017. С. 122-132.

240. Чернов А.А. Глобальное информационное общество. Сущность, этапы становления, перспективы интеграции России. Дисс. ... канд. полит. наук. М., 2003. 176 с.
241. Чернявская В.Е. Текст в медиальном пространстве. СПб. Либроком, 2017. 232 с.
242. Чистанова С. С. Концепт иллокуции в теории речевых актов Джона Остина // Гуманитарный вектор. 2017. №3. С. 85-90.
243. Чумичева Н.В. Копирайтинг и рекламная суггестия: алгоритмизация творчества. Дисс. ... к.ф.н. Ростов-на-Дону, 2009. 167 с.
244. Чуракова А. А. Маркетинг опыта как современная стратегия продвижения гостиничных сетей // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2019. № 3. С.186-196.
245. Шакурова, А.Р. Федеральное телевидение как фактор формирования стереотипов о современном миграционном кризисе: дис. ... канд. фил. наук. Казань, 2019. 168 с.
246. Шамшетдинова Р.А. Оценка эффективности PR-кампании: теоретический аспект // URL: [http://www.pr-club.com/pr\\_lib/pr\\_raboty#156](http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty#156) (дата обращения 05.05.2023)
247. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 «Связи с общественностью». - М.: Соц. отношения, 2002. 245 с.
248. Шаугенова А. А. Copywriting as an independent branch of science. Молодой ученый. 2018. № 9 (195). С. 202-205. URL: <https://moluch.ru/archive/195/48536/>
249. Шацких Н. Н. Лингвостилистические особенности англоязычных рекламных текстов (на примере интернет-рекламы продуктов и сети ресторанов быстрого питания) // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. Выпуск 43. 2019. С. 120-129.
250. Шевченко А.С. Опыт методического осмысления учебной дисциплины «копирайтинг и спичрайтинг» // Рекламное и PR-образование в условиях

- информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды. Сборник материалов II Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией К.В. Киуру. 2020. С. 353-356.
251. Штукарева Е.Б. Копирайтинг: дефиниция понятия. Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. № 11. С. 139-142.
252. Штукарева Е.Б. Языковые особенности маркетингового текста в социальных сетях // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2020. Вып. 2 (831). С. 184-194.
253. Шуйская Ю.В. Аргументация в судебной риторике. М.: КДУ Добросвет, 2008. 355 с.
254. Шуйская Ю.В. Композиция и структура речи. М.: Российский университет дружбы народов, 2015. 320 с.
255. Шуйская Ю.В. Лингвистические особенности дискурса телеграм-каналов как нового типа медиа // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6: Языкознание. 2023. № 3. С. 45-57.
256. Шуйская Ю.В. Топика и аргументация в различных теориях риторики. Дисс. ... к.ф.н. М., 2002. 536 с.
257. Шуйская Ю.В. Три идеала оратора в руководствах по риторике // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2014. № 3. С. 371-376.
258. Шуйская Ю.В., Дроздова Е.А., Мультиановская Д.В., Кокорина М.В. Методика анализа текстов копирайтинга на занятиях: русскоязычный и англоязычный опыт // Филология: научные исследования. 2022. № 7. С. 1-9.
259. Шумакова Е.А. Эстетика визуального контента в маркетинговых коммуникациях // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/estetika-vizualnogo-kontenta-v-marketingovyh-kommunikatsiyah> (дата обращения 05.05.2023)

260. Щепилов К. В., Щепилова Г. Г. Основы рекламы. М.: Издательство Юрайт, 2013. 521 с.
261. Ягодкина М. В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: монография. Казань: Бук, 2020. 211 с.
262. Якуба Я. О. Изучение медиатекста в семиотике: методологические аспекты // Бизнес. Общество. Власть. 2013. №14. С. 55-63.
263. Яшина А.Р. Telegram-журналистика: как мессенджеры изменили СМИ // Материалы XXIV научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва. Материалы конференции. В 3-х частях. Сост. А.В. Столяров, отв. за выпуск П.В. Сенин. Саранск, 2021. С. 327-334.
264. Austin J. L. How To Do Things With Words. Oxford: Clarendon Press, 1962. 459 p.
265. Barre W. Behind the Manipulation: The Art of Advertising Copywriting. Cognella Academic Publishing, 2014. 212 p.
266. Bartlett L. Copywriting: Master the Art of Copywriting to Sell and Pitch Like a Pro. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015. 132 p.
267. Davison W. P. On the effects of communication // Public Opinion Quarterly. 1959. №23(3). P. 343-360.
268. Dwivedi Y. K., Kapoor K., Chen H. Social media marketing and advertising // The Marketing Review. 2015. Volume 15. Number 3. P. 289–309.
269. Ferrell O. C., Hartline M. D. Marketing Strategy. Boston: Cengage Learning, 2021. 210 p.
270. Ferrero sets aside \$3 million for Nutella U.S. class action. // URL: <https://clck.ru/saHYj> (Дата обращения 30.04.2023).
271. Friestad M., Wright P. Persuasion knowledge: Lay people's and researchers' beliefs about the psychology of advertising // Journal of consumer research. 1995. №22(1). P. 62-74.

272. Glucksman M. The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink // *Elon Journal of undergraduate research in communications*. 2017. Т. 8. №. 2. P. 77-87.
273. Gudkova K.V. Linguistic analysis of argumentation strategies in persuasive discourse // *Communication Studies*. 2017. № 4 (14) P. 83-89.
274. Jhally S. *The Codes of Advertising. Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. New York: Routledge, 2014. 280 p.
275. Kelley L. D., Jegenheimer D. W., Sheehan K. B. *Advertising Media Planning*. New York: Routledge, 2015. 312 p.
276. Kenechukwu S. A., Asemah E. S., Edegoh L. O. Behind advertising: the language of persuasion // *International Journal of Asian Social Science*. 2013. №3(4). P. 951-959.
277. McDermott L., O'Sullivan T., Stead M., Hastings G. International food advertising, pester power and its effects // *International Journal of Advertising*. 2006. №25(4). P. 513-539.
278. Mediascope // URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения 21.01.2024)
279. Miller G.A. The Magical Number Seven, Plus or Minus Two. // *The Psychological Review*. 1956. Vol. 63. Pp. 81-97.
280. Min W., Min L., Jie X., Shuhao L., Jie C. Understanding the influence of sensory advertising of tourism destinations on visit intention with a modified AIDA model // *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2022. №27(3). P. 259-273.
281. Morgan N.A. Research in marketing strategy // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. Т. 47. №. 1. P. 4-29.
282. Nixon E., Cluley R. What is an advert? A sociological perspective on marketing media // *Marketing Theory*. 2019. №19(4). P. 405-423.
283. Pain Q. *How to write persuasive sales copy and build a copywriting business from scratch*. Independently published, 2021. 297 p.

284. Peep L. Copywriting based on the science of persuasion // URL: <https://cxl.com/blog/copywriting-based-on-the-science-of-persuasion/> (дата обращения 21.01.2024)
285. Perelman Ch. Olbrechts-Tyteca L. The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation. London: Notre Dame, Indiana: Notre Dame Univ. Press, 1969. 566 p.
286. Perelman, Ch., Olbrechts-Tyteca L. La nouvelle rhétorique. Traité de l'argumentation. Tome Premier. Paris, 1958. 497 с.
287. Presbrey F. The History and Development of Advertising [Электронный ресурс] // Advertising & Society Review. 2000. Vol. 1, №1. URL: <https://muse.jhu.edu/article/2954> (дата обращения: 17.03.2023).
288. Public Relations in War and Peace. Электронный ресурс. Режим доступа: [https://books.google.ru/books/about/Public\\_relations\\_in\\_war\\_and\\_peace.html?id=5gU0AAAAIAAJ&redir\\_esc=y&hl=ru&output=html\\_text](https://books.google.ru/books/about/Public_relations_in_war_and_peace.html?id=5gU0AAAAIAAJ&redir_esc=y&hl=ru&output=html_text) (дата обращения: 26.04.2023)
289. Reclaim // URL: The Imperial Dictionary of the English Language, Blackie & son, 1883. URL: <https://clck.ru/saGVA> (дата обращения: 10.04.2023).
290. Searle J. R. Speech acts: an essay in the philosophy of language. London: Cambridge University Press, 1969. 203 с.
291. Seo-копирайтинг: что это и как правильно написать текст // URL: <https://vc.ru/u/2305907-seoshnik/885145-seo-kopirayting-что-это-и-как-правильно-napisat-tekst> (дата обращения 16.01.2024)
292. Shelly Rodgers, Esther Thorson. Advertising Theory. New York: Routledge, 2012. 570 p.
293. Telegram обошел WhatsApp по популярности у школьников и студентов // URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/11/05/2023/645b715e9a7947891259dd65](https://www.rbc.ru/technology_and_media/11/05/2023/645b715e9a7947891259dd65) (дата обращения 16.01.2024)
294. Tgstat опубликовал итоги исследования аудитории Telegram в 2023 году // URL: <https://ppc.world/news/tgstat-opublikoval-itogi-issledovaniya->

auditorii-telegram-v-2023-

godu/?utm\_source=media&utm\_medium=opinion&utm\_campaign=auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry (дата обращения 16.01.2024)

295. Walter G. Barlow Внутренний анализ эффективности PR деятельности. Критерии и методы. – пер. А. Павлова // URL: [http://www.pr-club.com/pr\\_lib/pr\\_raboty#156](http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty#156) (дата обращения 05.05.2023).
296. Yale L., Gilly M. C. Trends in Advertising Research: A Look at the Content of Marketing-Oriented Journals from 1976 to 1985 // Journal of Advertising. 1988. №17 (1). P. 12-22.

## **Приложение I Примеры текстов копирайтинга из личного архива автора**

### **1. Типовые тексты SEO-копирайтинга 2000-2010-х гг.**

#### **Гостиница Академии Народного Хозяйства**

**Недорогая гостиница Академии Народного Хозяйства** находится в живописном районе Подмосковья в городе Красногорск. На маршрутке или автобусе можно за 15 минут добраться до метро «Тушинская» Таганско-Краснопресненской линии или до метро «Волоколамская» Арбатско-Покровской линии. **Гостиница Москвы Академии Народного Хозйства** предлагает своим гостям размещение в однокомнатных и двухкомнатных номерах за 1200 рублей или в двухкомнатном номере, рассчитанном на трех человек, за 1750 рублей.

Всего в **дешевой гостинице Академии Народного Хозяйства** есть 100 номеров. В каждом из них имеется душевая кабинка и санузел, а также есть телевизор и холодильник. Дорога до центра столицы составляет в среднем 40 минут. Гостиница расположена в отдаленном от магистралей и выхлопных газов экологически чистом районе.

**Хостел Москвы гостиница Академии Народного Хозяйства** расположена неподалеку от красивейших усадеб и памятников. В частности, недалеко от Красногорска находится музей «Архангельское», знаменитый не только шедеврами садово-парковой архитектуры, но и фестивалем джаза. Также неподалеку расположен музей ретроавтомобилей.

#### **Гостиница ВАЛС**

**Недорогая гостиница ВАЛС** расположена в историческом районе Замоскворечье, в 10 минутах ходьбы от двух станций метро – «Павелецкая» и «Серпуховская». Внешне напоминающая типовой 16-этажный дом, внутри



она является комфортабельным и недорогим местом проживания для туристов и бизнесменов.

**Дешевая гостиница ВАЛС** предлагает номера по цене от 1200 рублей в сутки. Каждый номер оборудован холодильником, телевизором и телефоном, санузел и душевая комната находятся в блоках по 2-3 номера. Завтрак в **гостинице Москвы ВАЛС** оплачивается отдельно и стоит 240 рублей. Кафе расположено на первом этаже. Также персонал **хостела Москвы ВАЛС** поможет с заказом билетов или вызовом такси, предоставит карты города.

Район Замоскворечья знаменит множеством усадеб, музеев-квартир и старинных церквей. Каждая его улица – это живая история России, и в каждом переулке находятся здания старинной постройки, в которых часто расположены охраняемые объекты и памятники архитектуры. В Замоскворечье располагается и самый знаменитый музей Москвы – Третьяковская галерея, в которой можно увидеть уникальные работы русских художников, собранные Павлом Михайловичем Третьяковым. Коллекция музея продолжает пополняться.

### **Гостиница спортивно-реабилитационного комплекса ВОС**

**Гостиница спортивно-реабилитационного комплекса ВОС Москвы** – это **недорогая гостиница** с отличными возможностями. Она расположена в районе ВВЦ, недалеко от метро «ВДНХ». Проживая в этой гостинице, вы сможете не только добраться до центра города за 25 минут, но и увидеть все уникальные достопримечательности ВВЦ, бывшей ВДНХ: фонтан «Дружба», уникальные выставочные павильоны. Многие выставки со времен СССР уже не функционируют, однако в павильонах открылись новые, не менее интересные и привлекающие внимание. Помимо станции метро «ВДНХ» рядом расположены станции «Бабушкинская» и «Медведково», а также

железнодорожная платформа «Лось», от которой за 10 минут можно доехать до площади трех вокзалов.

**Гостиница спортивно-реабилитационного комплекса ВОС** предназначена не только для сотрудников соответствующего центра – в ней может разместиться любой желающий, по цене от 1350 рублей за место в номере. В стоимость номера не включается питание, однако в этой **дешевой гостинице** имеется экономичное кафе, которое гости могут посещать в любое время. Помимо стандартного комплекса гостиничных услуг, клиентам предоставляется бесплатная консультация психолога.

### **Гостиница Глобус**

**Гостиница Москвы Глобус** расположена на севере столицы, в районе ВДНХ. **Недорогая гостиница Глобус** является классической гостиницей апартаментного типа – в ней представлены не номера, а квартиры, предназначенные для длительного проживания приехавших в столицу. Несомненным плюсом гостиницы является практически автономное проживание с возможностью обеспечить себе даже на время командировки домашний уют.

**Дешевая гостиница Глобус** предлагает своим клиентам апартаменты от 2300 рублей на человека в сутки. В гостинице имеется кафе, бар и сауна, в которой гости могут расслабиться после работы. Рядом расположена бесплатная охраняемая парковка. Сотрудники гостиницы помогают гостям с размещением, отвечают на любые вопросы, помогают заказать такси или билеты на общественный транспорт.

**Хостел Москвы Глобус** находится рядом со станциями метро «ВДНХ» и «Ботанический сад». Естественно, в шаговой доступности находится и сама Выставка Достижений Народного Хозяйства, чьи павильоны являются подлинными архитектурными шедеврами, а также местом интереснейших выставок. Кроме того, рядом с гостиницей расположен знаменитый мемориал

в честь достижений советской космонавтики, интересная по своему архитектурному решению гостиница «Космос» и великолепная скульптура «Рабочий и колхозница» Веры Мухиной.

### **Гостиница Крылатское Велотрек**

**Гостиница Москвы Крылатское Велотрек** находится рядом со стадионом «Крылатское» и одноименной станцией метрополитена. Гостиница расположена в одном из самых красивых районов Москвы: вид из окон открывается на Москву-реку и Гребной канал, а воздух в этом районе, согласно измерениям экологов, является самым чистым в мегаполисе.

**Дешевая гостиница Крылатское Велотрек** предлагает вам размещение в одном из 53 комфортабельных номеров по цене от 3000 в сутки. Все номера снабжены санузлом и душевой кабинкой, мебелью и холодильником, имеется доступ в интернет. Кафе и ресторан в гостинице отсутствуют, однако можно в любое время полакомиться выпечкой или выпить чашечку кофе в баре на первом этаже.

**Недорогая гостиница Велотрек Крылатское** находится в новом здании (2005 года постройки), есть различные варианты размещения, как эконом-класса, так и комфорт-класса, телефон работает круглосуточно, а сотрудники гостиницы 24 часа в сутки готовы помочь гостям по любому вопросу. В здании велотрека, расположенного рядом с гостиницей, имеются кафе и ресторан, различные спортивные снаряды и сооружения. Парк «Крылатские холмы» является излюбленным местом прогулок москвичей.

### **Гостиница Крылатское**

**Гостиница Москвы Крылатское** расположена в живописном районе Крылатские холмы на берегу Москвы-реки. Этот район славится своим чистым воздухом и красивой природой – он издавна считался одним из самых

престижных районов Москвы. Ближайшая станция метро от гостиницы – «Крылатское», до нее можно дойти пешком за 10-15 минут. Неподалеку от гостиницы расположен уникальный стадион с отличным велотреком и гребной канал.

**Недорогая гостиница Крылатское** предлагает различные варианты размещения – от многоместного номера с несколькими кроватями до комфортного одноместного. Питание в гостинице не предусмотрено, однако имеется небольшой бар и микроволновая печь. Стоимость проживания составляет от 900 рублей в сутки. По желанию клиентов можно поставить в номере дополнительную кровать за дополнительную плату.

**Дешевая гостиница Крылатское** рассчитана, главным образом, на спортсменов, тренирующихся на соседних спортивных сооружениях, однако прекрасно подойдет для бизнесменов и туристов. В гостинице имеется сауна и салон красоты, персонал всегда внимателен и круглосуточно готов ответить на любые вопросы, возникающие у гостей.

### **Гостиница Лесная**

**Недорогая гостиница Лесная** расположена на улице Клинская, на окраине Москвы. Добраться до нее можно от станций метро «Речной вокзал» или «Водный стадион» на автобусе или маршрутном такси. Всего время в пути составит 20 минут (примерно 10 минут на транспорте и столько же пешком). Таким образом, в общей сложности путь от гостиницы Лесная до центра Москвы составит около часа. Однако гости **хостела Москвы Лесная** получают возможность наслаждаться чистым воздухом и непривычной городскому жителю тишиной.

**Дешевая гостиница Лесная** предлагает проживание в номерах по цене от 1300 рублей в сутки. Самый экономичный номер подразумевает двухместное размещение с душем и туалетом на этаже. Безусловно, **хостел Москвы Лесная** предлагает своим клиентам и более комфортные номера.

**Гостиница Москвы Лесная** находится в северном районе Москвы. Неподалеку от нее находится живописный парк Грачево – излюбленное место прогулок москвичей. Гостиница располагается в той части Москвы, где пролегают пути в города Клин и Тверь, а также в аэропорт Шереметьево, что делает ее достаточно выгодным местом для проживания.

### **Гостиница Metallurg**

**Недорогая гостиница Metallurg** предназначена не только для металлургов! Она является экономичным и комфортным вариантом размещения в Москве. **Хостел Москвы Metallurg** способен одновременно принимать более 300 человек, а цены на проживание начинаются с 700 рублей в сутки. Достичь такой цены удалось благодаря ценовой политике скидок для больших групп, а также благодаря структуре гостиницы: часть номеров расположена блоками, что удобно для путешествующих вместе большой компанией.

**Гостиница Москвы Metallurg** рада предложить своим гостям различные варианты размещения – от эконом до комфорт-класса. На первом этаже имеется кафе «Кампа», в котором можно перекусить. Кроме того, в холле гостиницы имеется банкомат. Сотрудники гостиницы «Metallurg» всегда рады ответить на любые ваши вопросы и помочь.

**Дешевая гостиница Metallurg** находится в непосредственной близости от станций метро «Новослободская» и «Достоевская», рядом с театром Советской Армии и музеем Советской Армии. Также в этой районе находится уникальный цирк животных Дурова и старый московский цирк, бессменным директором которого долгие годы был Юрий Никулин.

### **Гостиница Москвич**

**Недорогая гостиница Москвич** ждет гостей на юго-востоке столицы. Комфортабельный отель находится в пешей доступности рядом с метро «Текстильщики», неподалеку от огромной торговой магистрали – Люблинской улицы. В это районе всегда можно порадовать себя шопингом в крупнейших торговых центрах и универмагах столицы.

**Дешевая гостиница Москвич** имеет несколько типов номеров – от блочных номеров, соединенных общим санузелом, до комфортабельных номеров, снабженных душевой кабинкой и туалетом. Цена за номер – от 1980 рублей на человека в сутки. Питание не включается в стоимость проживания, однако для гостей доступны бар и ресторан, с возможностью заказать еду в номер по телефону. Завтрак, обед и ужин оплачиваются отдельно.

Персонал **хостела Москвы Москвич** с удовольствием обслуживает всех гостей и скрупулезно поддерживает чистоту и порядок в номерах, в санузлах и на этажах. Все гости «Москвича» отмечают доброжелательность персонала и готовность пойти навстречу. Сотрудники **гостиницы Москвы Москвич** готовы помочь с заказом билетов, визами, регистрацией и решить все вопросы, которые возникают у приезжих. Приезжайте в Москву – живите у «Москвича»!

### **Гостиница Орехово**

**Гостиница Москвы Орехово** расположена рядом с одноименной станцией метро. По Замоскворецкой линии московского метро можно с легкостью добраться до центра. Недалеко от гостиницы находится знаменитый садово-парковый комплекс «Царицыно», во дворцах которого проходят интереснейшие выставки.

**Недорогая гостиница Орехово** приглашает в различные типы номеров – от эконом до люкс класса. Как правило, номера представляют собой стандартные квартиры или комнаты в квартирах. Цена номера от 3550 рублей в сутки, зависит от его комфортности. Самый простой номер **гостиницы**

**Москвы Орехово** является комнатой с удобствами, общими для нескольких комнат, как в стандартной квартире. Питание не входит в стоимость номера, но его можно включить, доплатив 350 рублей. Для любителей готовить самостоятельно мы можем предложить номера с кухней. Кроме того, при позднем расчете (после 12-00) есть возможность почасовой оплаты за то время, которое вам необходимо остаться в гостинице.

**Дешевая гостиница Орехово** находится по дороге в аэропорт «Домодедово», и в ней часто останавливаются бизнесмены, прилетающие в Москву. В гостинице есть ресторан и бар, а также бизнес-центр, в котором вы можете заказать копировальные услуги, получить доступ в интернет и воспользоваться другим необходимым оборудованием.

### **Гостиница Останкино**

**Гостиница Москвы Останкино** расположена недалеко от Останкинской башни, в тихом и зеленом уголке Москвы – рядом с огромным Ботаническим садом, где растут экзотические деревья и кустарники. Чтобы добраться до **недорогой гостиницы Останкино**, можно доехать либо до метро Владыкино Серпуховско-Тимирязевской линии, либо до метро ВДНХ. От обеих станций ходят троллейбусы, имеющие остановку «Гостиница Останкино». Из окон гостиницы видна знаменитая Останкинская башня, а также шедевр садово-паркового искусства – усадьба «Шереметьево».

**Дешевая гостиница Останкино** может предложить номера различных уровней комфортности по цене от 1600 рублей в день на человека. Ассортимент номеров широк – от комнаты в блоке номеров с удобствами на этаже до комфортных люксов. Интересным предложением является тариф «Короткий день»: если ваша поездка в столицу длится совсем недолго, можно заказать любой номер на срок менее 24 часов в сутки – от 3 до 12 часов.

**Хостел Москвы Останкино** предлагает своим гостям питание: завтрак по системе «шведский стол», а также отдельно оплачивающиеся комплексные

обеды и ужины. В нашем меню представлено три варианта обедов и два варианта ужинов по цене от 300 рублей. Кроме того, к услугам гостей бизнес-центр и переговорные комнаты.

## **Гостиница Отдых-2**

**Гостиница Отдых-2 Москвы** расположена в юго-восточном районе столицы, рядом с метро Люблино. Преимущество размещения в таком районе очевидны: это зеленый, тихий, спокойный район, однако всего в 10-15 минутах ходьбы пешком находится одна из торговых магистралей столицы – Люблинская улица, на которой расположен огромный торговый комплекс «Москва», а также другие рынки, супермаркеты и торговые центры.

**Недорогая гостиница Отдых-2** является представителем сети мини-отелей «Отдых», расположенных в Люблинском районе г. Москвы. В наличии номера различных типов и ценовых категорий. Цены на номера начинаются от 500 рублей на человека в сутки, в зависимости от комфортности конкретного номера.

**Дешевая гостиница Отдых-2** предлагает своим гостям комфортное проживание в чистых и уютных номерах, без питания. Рядом с гостиницей есть кафе и рестораны, в которых можно перекусить, а также в каждом номере имеется минимальный набор посуды, если вы привыкли есть по-домашнему. **Хостел Москвы Отдых-2** является идеальным вариантом размещения для бизнесменов и студентов, туристов и отдыхающих, а также командированных служащих.

## **Гостиница Российской Академии Медицинских Наук**

**Гостиница Российской Академии Медицинских Наук Москвы** предназначена не только для медиков, как может кто-то подумать! В этой **недорогой гостинице** можно комфортно отдохнуть и плодотворно



поработать. **Дешевая гостиница РАМН** – это отель так называемого квартирному типа: номер представляет собой комнату в обычной, типовой квартире. В этой квартире можно снять одну комнату или кровать в комнате. Можно также снять номер-квартиру полностью. Цена самого экономичного варианта размещения – 4 человека в четырехместной комнате в блоке – составляет всего 650 рублей в день на человека.

**Хостел гостиница Российской Академии Медицинских Наук Москвы** предлагает гостям организацию питания в номер, а также возможность за отдельную плату позавтракать, пообедать и поужинать в расположенном на первом этаже кафе «Кедрач».

**Недорогая гостиница Российской Академии Медицинских Наук** находится рядом с метро «Сокол», в пределах 7-10 минут ходьбы до метро. По Замоскворецкой линии московского метро можно всего за 15 минут добраться до исторического центра столицы – Большого театра, Красной Площади, улиц Тверская и Старый Арбат.

### **Гостиница Славянка**

**Гостиница Москвы Славянка** находится рядом с недавно открытым метро «Достоевская». Это удобная станция метро, расположенная практически в центре города. Также пешком можно дойти до станций метро «Новослободская» и «Менделеевская». **Недорогая гостиница Славянка** расположена рядом с театром Советской Армии, имеющим оригинальную форму пятиконечной звезды, которая дает возможность ставить самые новаторские спектакли, музей Вооруженных Сил с удивительными образцами вооружения от времен Великой Отечественной Войны до наших дней и театр зверей Дурова, привлекающий детей и взрослых удивительными трюками зверей, в частности, мышиной железной дорогой.

**Дешевая гостиница Славянка** предлагает размещение в различных номерах – от блочных номеров с удобствами на этаже до комфортных номеров класса люкс. Для всех гостей есть возможность перекусить в кафе, расслабиться в баре или воспользоваться бильярдной комнатой.

**Хостел Москвы Славянка** предлагает размещение по цене от 1050 рублей в сутки за человека. Это наиболее экономичный вариант проживания – в блочном номере с несколькими койками и удобствами на этаже. Во всех номерах персоналом гостиницы поддерживается идеальная чистота и порядок.

### **Гостиница Сокол**

**Гостиница Москвы Сокол** расположена в северной части столицы, между станциями метро «Сокол» и «Полежаевская». Удобное расположение отеля между этими двумя станциями позволяет добраться до любой из них за 10 минут – а от них до центра столицы ехать еще 10 минут.

**Недорогая гостиница Сокол** находится рядом с различными спортивными сооружениями – в частности, неподалеку находятся стадионы «Динамо» и «ЦСКА». Также в этом районе Москвы расположены ипподром, театр цыганской песни «Ромэн», различные культурные и исторические достопримечательности. В этой части столицы проходит дорога к аэропорту Шереметьево и находится уникальный бизнес-парк.

**Дешевая гостиница Сокол** является лидером в эконом-классе: мы можем предложить вам 115 номеров различных ценовых категорий от 1050 рублей. Номера снабжены санузлами, душевыми кабинками, клиентам предоставляется комплект постельного белья и полотенце. Кроме того, **хостел Москвы Сокол** предоставляет гостям визовую поддержку, возможность питаться в кафе и ресторане гостиницы, воспользоваться копировальными услугами, доступом в интернет и другими сервисами. Персонал гостиницы круглосуточно рад вам помочь.

## Гостиница Сокол

**Гостиница Москвы Сокол** расположена в северной части столицы, между станциями метро «Сокол» и «Полежаевская». Удобное расположение отеля между этими двумя станциями позволяет добраться до любой из них за 10 минут – а от них до центра столицы ехать еще 10 минут.

**Недорогая гостиница Сокол** находится рядом с различными спортивными сооружениями – в частности, неподалеку находятся стадионы «Динамо» и «ЦСКА». Также в этом районе Москвы расположены ипподром, театр цыганской песни «Ромэн», различные культурные и исторические достопримечательности. В этой части столицы проходит дорога к аэропорту Шереметьево и находится уникальный бизнес-парк.

**Дешевая гостиница Сокол** является лидером в эконом-классе: мы можем предложить вам 115 номеров различных ценовых категорий от 1050 рублей. Номера снабжены санузлами, душевыми кабинками, клиентам предоставляется комплект постельного белья и полотенце. Кроме того, **хостел Москвы Сокол** предоставляет гостям визовую поддержку, возможность питаться в кафе и ресторане гостиницы, воспользоваться копировальными услугами, доступом в интернет и другими сервисами. Персонал гостиницы круглосуточно рад вам помочь.

## Хостел Napoleon

Самые **недорогие гостиницы Москвы** – это хостелы, являющиеся отличным способом недорого и по-европейски отдохнуть! Первым **хостелом Москвы** является хостел Napoleon, расположенный в 200 метрах от метро «Китай-город», в самом центре города. Пешком от хостела можно дойти до Кремля, памятника героям Плевны, Политехнического музея, памятника Кириллу и Мефодию, Владимирской горки с красивейшими старинными церквями.

**Дешевая гостиница Napoleon** предлагает своим гостям место в любой комнате за 700 рублей в осеннее-зимний сезон и за 800 рублей в «высокий» весеннее-летний сезон. За эту цену вы получите не только кровать и постельное белье, но и возможность пользоваться wi-fi, приготовить еду самим на кухне, взять напитки из мини-бара, посмотреть телевизор в гостиной.

Все комнаты **хостела Москвы Napoleon** оборудованы кондиционером, на несколько комнат есть всегда поддерживаемый в порядке душ и туалет. Гостиница открыта 24 часа в сутки, персонал присутствует круглосуточно и всегда рад помочь гостям. Всем посетителям хостела полагается бесплатная карта Москвы и другая полезная информация о достопримечательностях города.

## **2. Тексты, оптимизированные под гиперссылки и поисковые запросы**

Ключевые слова: poker tracker настройка, poker tracker инструкция, poker tracker руководство, poker tracker скачать, poker tracker скачать бесплатно.

**Poker tracker настройка, руководство, инструкция, скачать, скачать бесплатно**

**Title: как скачать бесплатно poker tracker настройка, руководство, инструкция**

**Description:** познакомьтесь со всеми преимуществами интеллектуального соревнования в покер с программой poker tracker.

Игра в покер – одно из самых лучших упражнений для логики и ума. Но не каждому повезло иметь хороших партнеров по игре и предаваться этому интеллектуальному развлечению. Для этого можно **<b>poker tracker**

**скачать** и наслаждаться всеми преимуществами покера на мобильном телефоне или на компьютере. Для тех, кто еще не освоился с правилами игры, есть **poker tracker инструкция** и **poker tracker руководство** для начинающих. **poker tracker скачать** можно на нашем сайте, и особенное его преимущество – в возможности **poker tracker скачать бесплатно**. Мы предлагаем [2]симулятор покер бесплатно[2], [19]словарь покера[19] и даже возможность поиграть во [14]free online poker[14] с настоящими партнерами.

На компьютере **poker tracker настройка** осуществляется легко и просто, и **poker tracker руководство** поможет в ее реализации. Достаточно **poker tracker скачать** и следовать всем указаниям программы.

Важно понимать, что покер – не только и не столько азартная игра. Он ближе к шахматам, чем к рулетке: его логический расчет далек от простого азарта. Однако и элемент удачи тоже присутствует. **poker tracker инструкция** - лишь первый шаг к освоению этой игры, и **poker tracker руководство** не подскажет вам всех возможных комбинаций и ваших реакций на них. Игра в покер – это стратегия, которую можно в полной мере почувствовать на чемпионатах, проводящихся в интернете и на встречах в оффлайне.

Функция **poker tracker скачать бесплатно** и **poker tracker настройка** востребована для игроков, готовящихся к чемпионатам, и для всех тех, кто хотел бы почувствовать вкус этой исключительной игры. **poker tracker настройка** отнимает всего пару минут, чтобы **poker tracker скачать бесплатно**, тоже не потребуется много времени, а **poker tracker инструкция** поможет справиться с возникающими поначалу трудности. Мы рекомендуем также скачать **poker tracker руководство**, чтобы лучше освоиться с программой и ее возможностями. Это отличный тренажер для подготовки к реальной игре и просто интеллектуальное наслаждение.

Ключевые слова: поиграть бесплатно в покер, интернет покер бесплатно, симулятор покер бесплатно, покер без депозита, покер старс бесплатно.

**Поиграть бесплатно в покер, интернет покер, симулятор покер,  
покер без депозита и покер старс**

**Title: Как найти покер без депозита, бесплатно старс покер, интернет покер, симулятор покер, поиграть бесплатно в покер**

**Description:** покер – не только битва интеллектов, но и отличный способ заработать в интернете.

Интернет стал площадкой для соревнований в самых разных интеллектуальных играх – шахматах, шашках, покере. Но можно ли поиграть в **интернет покер бесплатно**? Безусловно, можно, и это не только **симулятор покер бесплатно**, но и реальная игра с живыми партнерами на реальные деньги. В интернете представлен как **покер без депозита**, так и другие возможности игры, например, **покер старс бесплатно**. Все это создает отличную возможность **поиграть бесплатно в покер** и даже заработать с помощью этого выигрыша.

**[13]покер онлайн на реальные деньги[13]** предлагают многие **[12]сайты покер онлайн[12]**, а если вы хотите играть и с зарубежными партнерами, то можно задать в поиске слова **[38]poker tournaments[38]** и наслаждаться интеллектуальной игрой. Однако прежде начинающим игрокам мы рекомендуем скачать **симулятор покер бесплатно**, который даст возможность потренироваться перед игрой и впоследствии осваивать **интернет покер бесплатно**. Далекo не каждый сайт, предлагающий **поиграть бесплатно в покер**, на самом деле не берет денег, поэтому будьте внимательны: на сайте должно быть указание, что здесь практикуется

**<b>покер без депозита</b>**. И, конечно, далеко не все сайты, использующие хорошую приманку **<b>покер старс бесплатно</b>**, действительно предоставляют возможность **<b>поиграть бесплатно в покер</b>**.

В последнее время спрос на **<b>интернет покер бесплатно</b>** и на программу **<b>симулятор покер бесплатно</b>** возрос, что объясняется различными факторами, и, в том числе, мировым финансовым кризисом. Умные творческие люди, вынужденно оказавшиеся без работы, ищут возможность заработать альтернативным способом, в том числе и с помощью покера. Для игры в **<b>покер старс бесплатно</b>** не нужны лишние деньги, зато нужна хорошо работающая голова, расчет и логика. **<b>покер без депозита</b>** и вовсе не требует от игрока никаких изначальных затрат, лишь собственное умение мыслить и рассчитывать. Чемпионы и призеры онлайн-чемпионатов получают отличные денежные призы и уважение игроков в покер со всего мира.

Ключевые слова: комбинации покер тexasский, покер texas, тexasский покер с компьютером, texas holdem poker 3d deluxe, холден покер.

**Комбинации покер тexasский, покер texas, тexasский покер с компьютером, texas holdem poker 3d deluxe, холден покер**

**Title: тexasский покер с компьютером, комбинации покер тexasский, холден покер, покер texas, texas holdem poker 3d deluxe**

**Description:** в игре в покер нужно начинать с малого – например, компьютерных симуляторов, чтобы закончить большим – настоящими играми с битвой умов и реальными призами.

Покер – игра, имеющая любопытную историю и приобретающая за время своего развития немало различных особенностей в разных странах. Одной из таких разновидностей является **<b>покер texas</b>**, и **<b>комбинации**

**покер тexasский** представляют особый интерес для изощренных игроков и любителей интеллектуальных битв. Конечно, можно позволить себе **texas holdem poker 3d deluxe**, но это удел истинных профессионалов, а для начинающих существует **холден покер** или **тexasский покер с компьютером**. Эти программы дают возможность натренироваться перед реальной игрой и научиться получать удовольствие не только от интеллектуальной битвы в покере, но и от выигрыша.

Сложные **комбинации покер тexasский** и особенности игры в **покер texas** разгадываются только с опытом. А **тexasский покер с компьютером** дает возможность его приобрести, прежде чем выходить на соревнование с настоящими игроками. Желающие могут [28]скачать покер java/[28] или [14]poker online скачать/[14], а также найти и изучить [21]правила игры в тexasский покер/[21]. После такого онлайн-тренажера игрок может начинать играть в настоящий **холден покер** и в **texas holdem poker 3d deluxe**. Эти игры не для новичков, но в них в полной мере открывается интеллектуальное удовольствие от игры в покер. Игроки в онлайн-чемпионате сталкиваются друг с другом, и в битву вступают не только их умы, но и национальный подход к данной игре.

В современном мире покер – отличное упражнение для ума. Не каждый человек способен с самого начала хорошо разгадывать сложные **комбинации покер тexasский** или освоить **покер texas** во всех его тонкостях и особенностях. Однако те, кто начинает играть в **тexasский покер с компьютером**, со временем приходят к тому, что и **texas holdem poker 3d deluxe**, и остальные виды этой сложной, но чрезвычайно интересной игры, такие, как **холден покер** и другие. Сложные, но интересные перипетии покера не только развивают память и логику, но и отлично помогают справляться с задачами, которые ставит перед игроками реальная жизнь.



Ключевые слова: 3d texas holdem poker, техас холдем покер, скачать игру покер техасский холдем, holdem poker 3d deluxe, texas poker скачать бесплатно.

**Скачать игру покер техасский холдем, holdem poker 3d deluxe, 3d texas holdem poker, техас холдем покер скачать бесплатно**

**Title: 3d texas holdem poker, техас холдем покер, holdem poker 3d deluxe, игру покер техасский холдем скачать бесплатно**

**Description:** в чем отличие игры в покер в реальности от игры на компьютерном симуляторе? И тот, и другой вариант имеют свои преимущества и недостатки.

Игра в покер – тренинг для ума и интеллекта. Зная об этом, квалифицированные игроки предлагают [20]покер онлайн обучение[/20] и возможность [11]играть в покер без регистрации[/11]. Для тех же, кто пока не хочет выходить на реальную игру, существуют такие программы, как [6]покер для пк[/6] или симуляторы игры <b>техас холдем покер</b> или других разновидностей покера.

Симуляторы могут быть самого разного качества. Так, <b>3d texas holdem poker</b> практически создается эффект присутствия в игре. Можно <b>скачать игру покер техасский холдем</b> и наслаждаться эффектом настоящей реальной игры и чувствовать, что вы находитесь в казино за игровым столом. Конечно, <b>holdem poker 3d deluxe</b> создает полное ощущение погружения в игру, а в интернете всегда есть возможность <b>texas poker скачать бесплатно</b> и играть в <b>техас холдем покер</b>, но компьютерная программа имеет ряд отличий от реального человека-партнера по игре.

Так, например, компьютер лучше просчитывает комбинации в <b>техас холдем покер</b>, чем человек, и, конечно, у него всегда больше шансов

выиграть. Однако у компьютера нет возможности учитывать психологические особенности партнера, и даже **3d texas holdem poker** не полностью воспроизводит атмосферу напряжения и волнения за игровым столом. Тем более, тот, кто предпочел **скачать игру покер техасский холдем** играет с компьютером не на деньги и знает, что от каждого его шага зависит лишь выигрыш или проигрыш, его самооценка, но не крупная сумма денег. Играя в настоящий покер, а не в **holdem poker 3d deluxe**, человек может ошибаться и путаться, но тем-то и прекрасна игра.

Однако мы всячески рекомендуем **texas poker скачать бесплатно**, поскольку это расширяет возможности игры в настоящий покер. Такие программы, как **3d texas holdem poker**, **holdem poker 3d deluxe** дают возможность спокойно и без нервозности потренироваться в игре. Поэтому **скачать игру покер техасский холдем** стоит для подготовки к реальной игре за столом, тем более, что есть возможность **texas poker скачать бесплатно**.

Ключевые слова: покер холдем комбинации, скачать покер техасский холдем бесплатно, скачать бесплатно покер холдем, техасский покер онлайн бесплатно, техасский покер онлайн.

**Покер техасский холдем комбинации, скачать бесплатно,  
техасский покер онлайн**

**Title: скачать бесплатно покер холдем и покер техасский холдем,  
техасский покер онлайн бесплатно, покер холдем комбинации**

**Description: преимущества компьютерного симулятора-тренажера,  
дающие возможность играть в покер сначала с программой, а затем и с  
настоящими противниками на деньги.**

Стоит ли **скачать покер тexasский холдем бесплатно**?  
Безусловно, да. Но почему?

Во-первых, **тexasский покер онлайн бесплатно** - это отличный тренажер для того, чтобы в реальной ситуации игры **покер холдем комбинации** не были для вас загадкой. Во-вторых, **тexasский покер онлайн** - не только зарядка для ума, но и отличный способ заработать деньги, а для этого стоит потренироваться и **скачать бесплатно покер холдем**. Даже примитивные пасьянсы на компьютере развивают реакцию, внимательность, умение рассчитывать и реализовать стратегию. Что уж говорить о такой сложной и заставляющей думать игре, как покер. Есть еще один приятный нюанс: чемпионаты по пасьянсам проводятся значительно реже, чем по играм в покер, и выиграть на покерных чемпионатах можно значительно больше.

Более того, если вы решите **скачать покер тexasский холдем бесплатно**, это никоим образом не обременит вас финансово, но предоставит отличный способ скрасить досуг и анализировать **покер холдем комбинации**, развивая интеллект. **скачать бесплатно покер холдем** можно одним кликом мыши, а **тexasский покер онлайн**, на который можно выходить после тренировки, чтобы играть уже в реальные игры, тоже доступен в формате **тexasский покер онлайн бесплатно**. Нет необходимости вносить регистрационный взнос или платить за саму возможность поиграть. Правда, в самой игре все уже зависит от вашего везения и умения рассчитывать.

Возможность **скачать покер тexasский холдем бесплатно** есть как на нашем сайте, так и на других интернет-ресурсах. Но только мы даем возможность увидеть все возможные **покер холдем комбинации** и поиграть в **тexasский покер онлайн бесплатно**. Не всегда покер-ресурсы предоставляют возможность **скачать бесплатно покер холдем** или поиграть в реальном времени в **тexasский покер онлайн**.

Для новичков также предоставлены [21]правила игры в покер холдем[/21], к программе прилагается [1]poker tracker инструкция[/1] и возможность войти в [41]сеть ipoker[/41] для реальной игры.

Ключевые слова: покер для пк, скачать full tilt poker, titan poker скачать, карточные игры покер скачать бесплатно, poker star скачать.

**Покер для пк, скачать карточные игры full tilt poker, titan poker, poker star, покер бесплатно**

**Title: скачать full tilt poker, titan poker, poker star, карточные игры покер для пк скачать бесплатно**

**Description:** игра в покер в реальности или на компьютерном симуляторе помогает решить не только игровые, но и жизненные проблемы.

Возможность упражняться и развивать свой мозг есть всегда! Мы предлагаем сменить стандартные пасьянсы и примитивные игры на **<b>покер для пк</b>**, причем искушенные игроки могут выбрать самые разные возможности: **<b>скачать full tilt poker</b>**, **<b>titan poker скачать</b>**, **<b>poker star скачать</b>** и так далее. Для тех же, кто делает первые шаги в освоении этой увлекательной игры, мы можем предложить общий вариант: **<b>карточные игры покер скачать бесплатно</b>**, чтобы получить понятие об основных правилах и принципах этой игры, понять, какую стратегию и тактику можно в ней использовать, и, потренировавшись на симуляторах, выходить на онлайн-чемпионат или чемпионат в реале.

Запросы типа **<b>скачать full tilt poker</b>** или **<b>titan poker скачать</b>** актуальны не только для будущих игроков. Они также дают возможность развивать свой интеллект всем, кто хотел бы успешно решать нетрадиционные жизненные задачи, быстро реагировать на неожиданности и

решать любые проблемы. Запрос  **poker star скачать** может стать первым шагом в изменении стратегии в работе, желание **карточные игры покер скачать бесплатно** - отличным началом для поиска нового креативного решения, а установка **покер для пк** - первой ступенью к новым контрактам и договорам.

Установка программы **покер для пк** проста и легка – ее несложно найти по запросу **карточные игры покер скачать бесплатно**, либо, для более разбирающихся в покере игроков, которые хотели бы играть в конкретный вид покера, - запросы **скачать full tilt poker**, **titan poker скачать**,  **poker star скачать** и другие. В целом, можно сказать, что покер – одна из лучших игр, развивающих логическое мышление, умение рассчитывать стратегию и грамотно реализовать ее с помощью тактики. Однако найти достойного партнера одного с вами уровня бывает непросто. Поэтому симуляторы покера приобретают все большую популярность.

Если вы пока еще не играете в покер, но очень хотели бы начать, в интернете можно найти [22]**правила дро покер**[22], есть возможность пройти [20]**обучение игры в покер**[20] или поиграть [5]**техасский покер онлайн**[5].

Ключевые слова: скачать governor of poker, скачать игру техасский покер бесплатно, скачать poker academy, governor of poker скачать бесплатно, poker pc.

**Скачать governor of poker, игру техасский покер бесплатно, poker academy, poker pc**

**Title: скачать игру техасский покер, governor of poker, poker academy, poker pc бесплатно**

**Description:** компьютерные симуляторы игры в покер – отличный способ не только натренировать себя на решение интеллектуальных задач, но и подготовиться к реальной игре

Компьютер в современном мире – не только средства контакта с другими людьми и развлечения. Миллионы людей используют его в учебных целях. И речь идет не только о школьниках и студентах. Любой человек может поддерживать свой интеллект в тонусе, если захочет скачать **poker pc** или, например, **скачать governor of poker**. – одну из многочисленных программ, обучающих игре в покер и тренирующих работу мозга. **скачать игру тexasский покер бесплатно** можно и в рунете, так же как вполне доступно **governor of poker скачать бесплатно**. Существует еще один вариант программы **poker pc**, которую можно найти по запросу **скачать poker academy**. Это обучающая программа, проводящая вас через все ступени овладения сложным искусством покера.

Для чего нужны программы типа **poker pc**? Человек, решивший **скачать governor of poker** или **скачать игру тexasский покер бесплатно**, приобретает возможность тренировать свой интеллект тогда, когда ему этого хочется. Он может спокойно играть в покер с компьютером, зная, что, с одной стороны, он имеет дело с умным и сильным противником, возможно, превосходящим его в искусстве расчета, но, с другой стороны, не проигрывает никаких денег. Решив **скачать poker academy** или задав запрос **governor of poker скачать бесплатно**, можно обрести доступную разминку для ума, не требующую траты денег. Покер развивает внимательность и реакцию, умение рассчитывать и предугадывать, разрабатывать стратегию и думать на несколько ходов вперед.

Человек сам выбирает, что в покере ему больше по душе – хочет ли он **скачать governor of poker**, его гид и руководитель в мире покера (тем более, что доступна функция **governor of poker скачать бесплатно**), либо ему по душе **скачать poker academy**, обучающую его работе с

основными понятиями игры в покер. Тот, кто уже имеет опыт игры, может **<b>скачать игру тexasский покер бесплатно</b>** .

Какое бы решение вы ни приняли, выбор за вами – можно воспользоваться услугами сайта [43]www poker ru[/43], [28]скачать покер java[/28] или поиграть с реальными противниками в [13]онлайн покер старс[/13].

Ключевые слова: poker скачать игру бесплатно, компьютерная игра покер скачать, скачать игру холдем покер, покер для пк скачать, покер для windows.

**Компьютерная игра покер скачать, покер для пк, холдем покер, покер для windows, poker скачать игру бесплатно**

**Title: poker, холдем покер, покер для пк, покер для windows, компьютерная игра покер скачать бесплатно**

**Description:** чем покер отличается от прочих игр и почему выгодно не только играть в него в жизни, но и устанавливать программу-симулятор покера на компьютере.

Современный интернет предоставляет широчайшие возможности **<b>poker скачать игру бесплатно</b>**, в том числе **<b>скачать игру холдем покер</b>** и другие разновидности. Эти программы учитывают особенности операционных систем – так, есть специальный **<b>покер для windows</b>**, но и для других систем разработан **<b>покер для пк скачать</b>**. Безусловно, современные сайты дают возможность по запросу **<b>компьютерная игра покер скачать</b>** выбрать из великого множества самых разных видов и типов покера. Однако стоит задаться вопросом: зачем эти программы необходимы вашему компьютеру и лично вам?

Решив **покер скачать игру бесплатно**, человек приобретает ряд преимуществ не только за игорным столом, но и в жизни. **покер для windows** и для других операционных систем тренирует логическое мышление и способность принимать решение.

Есть игры полностью азартные – такие, как рулетка. В них человек ничего не решает, он может лишь угадывать. Есть игры, основанные только на расчете и стратегии, такие, как шахматы. А покер занимает срединное между ними положение – **скачать игру холдем покер** означает оказаться во власти удачи и собственной силы мысли. Нажимая **покер для пк скачать**, вы приобретаете возможность рассуждать и размышлять, при этом исходя из имеющихся жизненных обстоятельств. **компьютерная игра покер скачать** - это шаг к развитию стратегического мышления и умения рассуждать.

Для тех, кто скачал **покер для windows** и еще не освоил его, существуют словари, где разъясняются [21]термины покера[/21], своего рода [22]покер для чайников[/22] или даже обучающий курс [17]покер курс техасского холдема[/17]. Истинные профессионалы дарят свои советы начинающим.

Тем, кто уже разбирается в игре и пробовал свои силы на реальных чемпионатах, мы предлагаем **скачать игру холдем покер** или симулятор **покер для пк скачать**, тем более, что сайты всегда дают возможность **покер скачать игру бесплатно**. Стоит лишь набрать в поиске **компьютерная игра покер скачать**. Это двери, ведущие в мир расчета и азарта, силы мысли и силы удачи.

Ключевые слова: скачать texas holdem poker, техасский покер с компьютером скачать, скачать покер титан, скачать texas hold em poker, poker psp.



## Скачать **texas holdem poker**, **техасский покер с компьютером**, **покер титан**, **texas hold em poker** и **poker psp**

**Title:** **техасский покер с компьютером**, **texas holdem poker**, **покер титан**, **texas hold em poker**, **poker psp** скачать

**Description:** цели, которые ставят себе люди, скачивающие покер-симулятор в свой ПК, разные. Но результат один: они развивают мозг и улучшают способность принимать правильные решения.

Любые компьютеры – от самых мощных до самых слабых, позволяют **скачать texas holdem poker** и наслаждаться игрой. Желающие могут даже скачать **poker psp** и играть с большим комфортом. Симулятор игры, отзывающийся на запросы **скачать покер титан** или **техасский покер с компьютером скачать**, а также **скачать texas hold em poker** - это различные программы, но в основе каждой из них одно: возможность с удовольствием играть в любимую игру.

Для новичков существует [22]**самоучитель игры в покер**[22] и описанные [21]**правила игры в покер холдем**[21]. Цель, которую ставит себе человек, решивший **скачать texas holdem poker**, - это не только желание сыграть в **poker psp** на досуге, но и, возможно, подготовиться к чемпионату в жанре [28]**флеш игры онлайн покер**[28].

С другой стороны, **скачать texas holdem poker** может и тот, кто хотел бы скрасить одинокие вечера – или не одинокие, ведь **скачать покер титан** означает и включить функцию игры вдвоем, что, кстати, позволяет и **poker psp**. Цель того, кто принял решение **техасский покер с компьютером скачать** - возможно, развить свое искусство продумывать и рассчитывать и даже остановить надвигающееся расслабление и лень. Мозг необходимо постоянно держать в тонусе: не работая, он становится менее гибким и менее способным принимать решение. Тот, кто думает **скачать**

**покер титан** или **скачать texas hold em poker**, проводит профилактику энтропии не только всей жизни, но и, в первую очередь, своего интеллекта.

Покер реализует много целей и много возможностей. Желание **скачать texas hold em poker** выдает человека ищущего, интересующегося и желающего изменить свою жизнь. Если вам захотелось **скачать покер титан**, это знак перемен к лучшему – умения видеть, что вам нужно, и извлекать из этого разнообразную выгоду. Иногда стоит **техасский покер с компьютером скачать**, чтобы, не останавливаясь в своем развитии, идти дальше и развивать мозг. А от его развития зависит и все состояние человека – все его тело подчиняется мозгу и чувствует его импульсы.

Ключевые слова: poker download, скачать покер стар, world series of poker скачать, скачать покер 3d, покер на комп.

**Скачать покер стар, world series of poker, покер на комп, poker download**

**Title: poker download, скачать покер стар, world series of poker, скачать покер на комп**

**Description:** что дают игры в покер на компьютере и почему они приобретают все большую популярность.

Чемпионаты по покеру порой бывают более захватывающими, чем по футболу. Желающим насладиться этой битвой умов мы предлагаем **world series of poker скачать**, а желающим поучаствовать - **скачать покер стар** или **скачать покер 3d**, дающий полный эффект

присутствия на игре. **<b>покер на комп</b>** ставится легко и быстро, и, не успев проследить за процессом **<b>poker download</b>**, вы уже в игре.

Те, кто хотел бы попробовать свои силы в реальном чемпионате, могут присоединиться в **[31]профессиональный покер[31]** или сыграть в **[12]онлайн покер холдем[12]** и **[16]русский покер онлайн[16]**. Чтобы потренироваться, стоит **<b>скачать покер 3d</b>** и попробовать свои силы в симуляторе, приближающемся по стилю к реальной игре. Позаимствовать стиль профессионалов можно, задавшись целью **<b>world series of poker скачать</b>**, а потренировать свою реакцию и умение рассуждать - **<b>скачать покер стар</b>**. Запрос **<b>poker download</b>** является одним из самых частых для западных пользователей интернета, так же, как и в рунете - **<b>покер на комп</b>**.

Причины такой популярности легко понять. **<b>покер на комп</b>** - программа-тренажер, которая дает возможность сыграть в покер без риска проиграть деньги, но с желанием улучшить свои навыки и умения. Для тех, кто считает компьютер бездушной машиной, не способной к виртуозным решениям, доступным человеку, существует возможность **<b>world series of poker скачать</b>** и проанализировать реальные ходы реальных людей – чемпионов и великих игроков в покер. По запросу **<b>скачать покер стар</b>** человек получает один из самых изысканных и интересных видов покера, который тренирует память и внимание, дает возможность отточить свою стратегию и сыграть с противником своего уровня, постепенно повышая квалификацию. Тем, кто ценит дизайн игры и наслаждается эффектом присутствия, мы советуем **<b>скачать покер 3d</b>** или выбрать в категории **<b>poker download</b>** игры с максимально развитой графикой. В целом, покер – это настоящее искусство, и для игры в него нужен талант. Но без упорных упражнений человек не сможет достойно применить этот талант и развить его. Тем более, не поиграв в симулятор, человек и не узнает о том, что у него есть талант.

Ключевые слова: аренда квартиры в Санкт-Петербурге, аренда квартир в Санкт-Петербурге посуточно, снять квартиру в Санкт-Петербурге на длительный срок

Преимущества посуточной аренды квартиры

Title: Посуточная аренда – удобство и комфорт

Description: Приезжая в Санкт-Петербург, подумайте, что удобнее – остановиться в гостинице с ее суетой и любопытным персоналом или снять квартиру, чтобы чувствовать себя свободно и уютно?

Посуточная аренда дает возможность соприкоснуться с повседневной жизнью петербуржцев, ощутить особенности этого неповторимого города. Остановившись на таком варианте, как [7]аренда квартиры в Санкт-Петербурге[/7], вы сможете вволю налюбоваться старинными уютными дворами, погулять по городу в белые ночи, прикоснуться к культурному наследию, открыть для себя свой Петербург – вечный и юный. Очень важно, что при этом вы имеете возможность уходить из квартиры и возвращаться в нее, когда пожелаете – вас не будут преследовать подозрительные и любопытные взгляды портье, охранников, горничных. Почувствовать себя, хоть на время, полноправным петербуржцем – разве это не здорово?

Самое главное преимущество и ценность, которой обладает [14]аренда квартир в Санкт-Петербурге посуточно[/14] – это огромное разнообразие, дающее возможность индивидуального выбора. Никакие гостиницы, в особенности сетевые, вынужденные поддерживать единые корпоративные стандарты, не смогут этого предоставить.

Не имеет значения – нужно вам [17]снять квартиру в Санкт-Петербурге на длительный срок[/17] или на пару дней – вы будете избавлены от тех неудобств, которые присущи размещению даже в самых лучших отелях. Вам

не требуется проходить через ресепшн и заполнять массу бумаг. Вместо раздражающей суеты гостиницы вы получите необходимую степень уединения и конфиденциальности. Теперь вы не зависите от жесткого регламента гостиничной жизни, завтраков в определенное время (не всегда удобное) и остальных режимных моментов. Вы получаете возможность самостоятельно планировать свое время и принимать сколько угодно гостей в любое время суток, оставляя их при необходимости ночевать.

В снятой на время квартире вы – сам себе хозяин: можете устроить званый обед, дружеское чаепитие или торжественный прием, отпраздновать день рождения или встречу старых друзей. Кроме того, квартира бизнес-класса вполне способна заменить любой офис для деловых встреч и переговоров. Помещения жилья этой категории снабжены всеми необходимыми условиями для организации бизнес-рандеву.

Ключевые слова:

<b>игрушка театр</b>

<b>игрушка коляска</b>

<b>солдатики игрушки</b>

<b>лучшие игрушки</b>

Ключевые слова для линков:

[27]пластмассовые игрушки[/27]

[28]подушка игрушка[/28]

[21]игрушки мягкие смешарики[/21]

[55]игрушки коробка[/55]

[13]продаю игрушки[/13]

[47]йо игрушка[/47]

**Title:** лучшие игрушки: солдатики, театр, коляска

**Description:** часто родители не до конца понимают характер своего собственного ребенка. Помочь в этом им могут любимые игрушки сына или дочери.

Игрушка театр, солдатики, коляска, - лучшие игрушки

**лучшие игрушки** для детей – те, которые не только им нравятся, но и учат их взаимодействию с будущей реальной жизнью. Но любовь ребенка к игрушке – первоочередной критерий. Вспомните, какие **лучшие игрушки** детства повлияли на вашу жизнь. У кого-то это был плюшевый медведь или заяц, у кого-то – машинка, у кого-то – головоломки или конструкторы.

Выбранная ребенком игрушка может о многом рассказать. Так, **игрушка коляска** - это атрибут будущей заботливой мамы, которая с раннего детства хотела бы брать на себя ответственность за других. Она стремится сделать больше, чем остальные, может быть, даже не передоверяет своим друзьям по играм или младшим братьям и сестрам какие-то дела. В общем, **игрушка коляска** - признак ответственного характера будущей хлопотливой матери семейства.

**солдатики игрушки** - атрибут будущего лидера и командира. Он стремится принимать стратегические решения, заглядывать вперед и предвидеть последствия. Придумывая сюжет боя, развивая его, мальчики размышляют о результатах своих действиях. У старших **солдатики игрушки** часто становятся объектом коллекционирования. Это признак уже иного характера – созерцательного, терпеливого, вдумчивого. Такой человек получает удовольствие, рассматривая свою коллекцию, изучая отличия разных типов солдатиков.

**игрушка театр** - не только примета будущего режиссера, как можно было бы подумать. Это также признак стратегического, при этом нетривиального мышления. Человек старается разыграть на сцене самые

разные жизненные ситуации. Недаром истинное назначение театра – катарсис: очищение своей души через чужие переживания и драмы.

**[21]игрушки мягкие смешарики[/21]** – тоже атрибут ролевой игры: ребенок ассоциирует себя с популярными персонажами мультфильмов, разыгрывает сценки из их жизни. Даже **[28]подушка игрушка[/28]** может быть не только частью здорового и крепкого сна, но и неплохим товарищем по ролевым играм. Фантазия ребенка подскажет ему, в кого сегодня превратится его подушка. Некоторые подушки сразу наделены чертами животных, популярных героев мультфильмов, а некоторые с помощью воображения легко превратить в кого угодно.

Ключевые слова:

**<b>игрушка каталка</b>**

**<b>игрушки кухня</b>**

**<b>старые игрушки</b>**

**<b>домики игрушки</b>**

Ключевые слова для линков:

**[37]мастер игрушка[/37]**

**[69]игрушки животные[/69]**

**[25]развитие игрушки[/25]**

**[14]заказать игрушку[/14]**

**[88]трактор игрушки[/88]**

**[49]игрушки мальчик год[/49]**

**Title:** старые домики игрушки, кухня, каталка

**Description:** игрушки и манипуляции с ними – это ролевая модель жизни будущего мужчины или будущей женщины. Поэтому игры заслуживают большого уважения и понимания, а выбор игрушек – далеко не самое простое дело.

## Старые игрушки: кухня, каталка, домики

**старые игрушки** - это наши лучшие воспоминания о детстве, товарищи по играм, первые друзья и первые слушатели. Именно поэтому **старые игрушки** часто смотрятся трогательнее и милее новых – они хранят в себе тепло рук их хозяев, их первые надежды и первые разочарования.

Особенно трогательные воспоминания у девочек вызывают **домики игрушки** - первая модель взрослой жизни, в которой девочки пытались продумать быт будущей семьи, спланировать все и решить первые мучавшие их вопросы и проблемы. **домики игрушки** могут быть очень искусно сделанными, с большим количеством деталей, с интересными узорами и виньетками, которые очень нравятся девочкам.

Не менее трогательный предмет девичьего быта – это **игрушки кухня**. Устраивая первые игрушечные завтраки и обеды для кукол, девочка примеряет на себя ролевую модель мамы-хозяйки – женщины, которая хранит домашний очаг. Первые примитивные игры могут впоследствии воплотиться в настоящее приготовление еды, и **игрушки кухня** станут реквизитом уже не для кукольного, а для вполне настоящего семейного ужина.

Некоторым будущим мамам милее **игрушка каталка** для кукол. Сажая в них куклу, девочка воображает себе, что это ее дочка или сын, примеряет на себя первые труды и заботы по обращению с маленьким существом. Конечно, это всего лишь игра, но даже простая **игрушка каталка** требует некоторой внимательности: ее надо аккуратно возить, стараться не промочить и не испачкать, заботиться о ее маленьком жителе.

Конечно, не только девочки примеряют на себя различные ролевые модели. Мальчики, играющие с техникой или с солдатиками, тоже выстраивают структуру своей личности и будущей жизни. Так, **[88]трактор игрушки/[88]**, грузовики, машинки свидетельствуют об увлечении



маленького мужчины техникой, о его интересе к тому, как «все устроено». А вот [69]игрушки животные[/69] интересны как мальчикам, так и девочкам, - они не только дают возможность представить себе реального живого зверя, но и понять разнообразие животного мира на Земле. Многих экзотических животных, которых нет возможности увидеть даже в зоопарке, ребенок может увидеть в своей жизни только в виде игрушек.

Ключевые слова:

<b>шарики игрушка</b>

<b>игрушка руль</b>

<b>раро игрушки</b>

Ключевые слова для линков:

[85]работа игрушек[/85]

[81]продажа детских игрушек[/81]

[24]дымковская игрушка фото[/24]

[24]рисунок игрушки[/24]

[84]резиновые игрушки[/84]

[27]приколы игрушки[/27]

[64]веселые игрушки[/64]

[81]игрушки 5 лет[/81]

**Title:** игрушка руль, шарики, раро

**Description:** резиновые игрушки – отличный выбор для подвижных игр и для полета фантазии.

Игрушка шарики, раро, руль

Игрушки бывают самыми разными. Современное разнообразие форм и видов порой ставит родителей в тупик: что выбрать для ребенка? Иногда

игрушка стоит целое состояние и становится скорее игрушкой для родителей, чем для самих детей. **[81]продажа детских игрушек[/81]** стала настоящей индустрией, и разнообразие выбора порой ставит в тупик самых искушенных покупателей. Но одно можно сказать точно: **[84]резиновые игрушки[/84]** подойдут любому возрасту. Они недороги, с ними нет опасности проглотить мелкую деталь, а главное – мячи, шарики, скакалки и прочие игрушки из резины отлично развивают физическое состояние ребенка.

Так, всевозможные резиновые **<b>шарики игрушка</b>** - это прекрасный атрибут для всех подвижных игр во дворе. Их можно бросать друг другу, подбрасывать и ловить, бросать в стенку и ловить либо перепрыгивать через отскакивающий шар. Маленькие **<b>шарики игрушка</b>** чреваты травматизмом – таким шариком можно серьезно травмировать глаз или ухо, а вот от больших шариков не приходится ждать подвоха: они легки, с ними приятно и удобно играть большим и маленьким детям.

Отличная резиновая игрушка – это **<b>игрушка руль</b>**, имитирующая деталь машины. Руль можно использовать для игры в водителя – немного фантазии, и ты уже ведешь по магистралям шикарный автомобиль. Или представить себя пилотом, который ведет самолет. Модели машин, в которых ребенок может сесть и проехаться по-настоящему, не так уж и редки, а вот модели самолета с возможностью действительно полететь – это игрушка только для взрослых. **<b>игрушка руль</b>** - атрибут многих детских ролевых игр: можно представлять себя и машинистом поезда, и капитаном корабля.

Более впечатлительным и тихим детям подойдут **<b>раро игрушки</b>**. Они не требуют большого напряжения фантазии, но для ребенка в них может воплотиться целый мир. Любая игрушка – это повод для погружения в новую среду, для пробы себя в новом качестве.

Многие люди недовольны своей профессией. Они пробуют, ищут себя, пытаются найти ту работу, которая им лучше всего подходит. Многие так до конца жизни и остаются недовольными выбранной профессией. Игры детства

– ключ к нашей личности, возможность понять, что на самом деле получается у нас лучше всего. То же касается и наших детей: их личность зарождается и формируется именно в играх.

Ключевые слова:

<b>игрушка китай</b>

<b>йо игрушка</b>

<b>маленькие игрушки</b>

<b>недорогие игрушки</b>

Ключевые слова для линков:

[6]город игрушек[/6]

[27]пластмассовые игрушки[/27]

[12]где купить мягкую игрушку[/12]

[83]детские игрушки мальчик[/83]

[13]заказ игрушек[/13]

[16]панда игрушка[/16]

[20]авто игрушки[/20]

[14]игрушки какой[/14]

**Title:** Маленькие недорогие игрушки, игрушка йо китай

**Description:** западное и восточное отношение к детству и игрушкам традиционно различалось. Исследуйте восточную традицию и найдите в ней что-нибудь близкое для себя и полезное для своего ребенка.

Недорогие игрушки йо, маленькие игрушки китай

В Европе относительно недавно заинтересовались таким периодом жизни человека, как детство. Еще в Средние века ребенок считался кем-то вроде маленького и не очень компетентного взрослого, которому предстояло как

можно быстрее вырасти, обучиться всем необходимым навыкам и вступить в жизнь наравне со старшими товарищами. А на Востоке детство представлялось самостоятельным и очень важным периодом в жизни человека. Вот почему **игрушка китая** - это тысячелетняя традиция Востока, огромной Поднебесной империи. Китайцы придумали не только бумагу и шелк, фарфор и порох. Не менее важна и другая их выдумка - **йо игрушка**. Она развивает у маленького человека координацию движений, учит его ловкости и быстроте реакции.

Еще одна характерная особенность Китая – это **маленькие игрушки**. Искусно вырезанные шарики для игры, небольшие фигурки драконов и другие поделки для детей встречаются еще на древних китайских миниатюрах. В маленькой игрушке, как и в большой, есть своя прелесть и своя важная функция: она развивает у ребенка мелкую моторику, что пригодится ему впоследствии при любом занятии – от приготовления пищи до игры на музыкальных инструментах.

Фирменная особенность китайских товаров, ставшая их «фишкой» в последнее время, - это оптимальное соотношение цена/качество. **недорогие игрушки** способны радовать глаз не меньше, чем дорогие. Более того, любимой игрушкой ребенка становится часто именно недорогая и не очень яркая вещь.

Любой современный магазин для детей – это настоящий **[6]город игрушек[/6]**, в котором с непривычки легко затеряться и не выбрать того, что на самом деле отвечает потребностям ребенка и финансовым возможностям родителей. Если вы – продолжатель восточной традиции и цените детство как важный период в развитии и становлении личности, обратитесь к восточной традиции. Например, **[16]панда игрушка[/16]** не только может стать отличным товарищем для игр, но и научить ребенка бережному отношению ко всему живому. Если рассказать ему о необычных повадках этого животного, объяснить, почему так важно сохранить разнообразие животного мира на

планете, то во взрослой жизни ребенок станет бережнее относиться к природе и окружающей среде.

### **3. Образцы текстов, оптимизированных для генерации текстов через автоматический генератор**

#### **Человек и кресло**

{Человек всегда стремится занять комфортное положение|Человеку свойственно искать комфортного положения в пространстве|Человек всегда стремится расположиться удобно|Для человека немаловажная часть его жизни – комфортное положение|Человек в любых обстоятельствах стремится к комфорту}. {В этом он солидарен с большим количеством братьев наших меньших|Это роднит человека с животными|В этом люди солидарны с животными|Это свойственно не только человеку, но и животному|Этим свойством отличаются как люди, так и животные}. Китайская пословица гласит: «Стоять – лучше, чем ходить, сидеть – лучше, чем стоять, а еще лучше – лежать».

{Довольно долго в истории человеческой цивилизации комфортной позой считалось полулежание|В течение долгих лет люди вели свои дела полулежа|Достаточно долгое время наиболее частой позой человека было нечто среднее между сидением и лежанием|Долгие века истории цивилизации люди предпочитали комфортную сидячее-лежащую позу|В течение долгого времени люди полусидели-полулежали, занимаясь различными делами}. {Римские патриции вели разговоры о политике, принимали гостей, решали важные жизненные вопросы полулежа|Патриции Древнего Рима вели разговоры с гостями и решали государственные дела полусидя на ложе|В Древнем Риме комфортной и достойной позой считалось полулежание|Римские патриции большую часть своей жизни проводили

полулежа на ложе|Римский патриций принимал гостей и вел переговоры на ложе в полусидячей-полулежащей позе}. В Европе времен Средних веков и Возрождения лежать вообще не полагалось – считалось, что лежит только мертвый или тяжело больной человек. {В кровати полусидели, обложившись подушками|Люди спали практически сидя в мягких подушках|Человек также принимал гостей, лежа в постели и обложившись подушками|Аристократы, как и патриции, вели утренний прием гостей, полусидя в постели|Человек принимал гостей и спал в полусидячем положении в окружении мягких подушек}.

{Кресло появилось в жизни человека достаточно давно|Кресло – давний спутник человечества|Кресло возникло в нашей жизни весьма давно|Кресло – практически постоянный атрибут человеческой цивилизации|Кресло – постоянный спутник человека в труде и отдыхе}. Его контуры, если взглядеться, повторяют контур древнеримского ложа и средневековой европейской постели. {Однако почти одновременно с классическим креслом появился и другой инструмент для сидения – стул|Но у кресла есть и давний соперник – стул|И сравнительно недавно возник соперник и помощник кресла - стул|Стул появился практически одновременно с классическим креслом|Но почти одновременно с тем креслом, которое мы знаем, появился и его соперник и друг – стул}.

{Именно различие между креслом и стулом привело к жесткому разграничению между работой и отдыхом|Противопоставление кресла и стула – это противопоставление работы и отдыха, дискомфорта и комфорта|Кресло – комфорт, стул – дискомфорт, кресло – мягкость, стул – жесткость|Стул и кресло – это противопоставление работы и отдыха, беспокойства и покоя|Стул жесток – кресло удобно, стул призывает работать, кресло - отдыхать}. Работая, нужно сидеть с прямой спиной, положив руки на стол, писать что-то или – в современном мире – печатать на компьютере. {В традиционных славящихся жесткостью семьях за столом сидят на изысканных стульях с прямой спиной, кресло изгнано в спальню, если оно вообще есть|В королевских дворцах

церемонные обеды совершаются с прямой спиной на стуле, но принимает гостей монарх на троне, то есть в кресле|Стул – это гимназическая школьная посадка с прямой спиной, это жесткость и неудобство|Стул становится символом выпрямленной насильственно спины, сидения в неестественной позе|Стул – своеобразный атрибут насилия: жесткая посадка, прямая спина}.

{Кресло в то же время становится атрибутом умственного труда|Кресло превращается в атрибут умственного труда|Кресло же – символ творческого, умственного труда|Кресло отныне символизирует умственный труд|Кресло становится синонимом труда умственного, требующего комфорта тела} – сидя на кресле, Шерлок Холмс курит трубку и решает сложные логические задачи. В доме-музее Ленина показывают большие широкие кресла, в которых Ильич сидел и размышлял. {Наследниками этой традиции являются кресла для конференц-залов, где осуществляется сложная умственная работа|Наследники этого представления – кресла для конференц-залов, которые способствуют умственной работе|Вслед за этим возникают и кресла для кинотеатров – кресла для душевной работы над фильмом|Их наследники – театральные кресла, ведь для понимания спектакля требуется немалый душевный труд|Наследники этой традиции – театральные кресла, также являющиеся символом катарсиса и душевного перерождения}.

В современных домах кресло – неизменный атрибут телевизора. {Пожалуй, в этом плане не театральное кресло – наследник современного, а наоборот|Оно заменяет человеку кресло для кинозала|Оно как бы эквивалентно креслу для кинозала|Тем самым оно отчасти заменяет кресло для конференц-зала|Таким образом оно становится своеобразной заменой театрального кресла}. Телевизор, заменивший собою и театр, и кино, требует мягкого кресла. {Не пора ли вернуть себе истинное назначение кресла|Но стоит ли использовать кресло только перед телевизором|А только ли перед телевизором стоит использовать кресло|Не пришла ли пора вернуть креслу его высокую миссию|Но разве только для этого мы можем использовать кресло}? {Отправиться в кино, устроившись в мягком уютном кресле для

кинозала с углублением для попкорна|Не пора ли в мягкое уютное кресло для кинозала|Не кажется ли вам, что пора устроиться в театральное кресло|Пора пересаживаться в конференц-кресло, Вам не кажется|Как Вы считаете, не пора ли пересестъ в театральное кресло}? Или {насладиться спектаклем|прочувствовать игру актеров|погрузиться в мир театра|окунуться в театральное пространство|ощутить очарование театра}, устроившись в изысканном театральном кресле, от которого веет историей и традицией?

### **Образ кресла в русской литературе (зарисовка)**

Русская литература {издавна славится своим вниманием к важным проблемам общества и бытовым деталям|известна своим вниманием к бытовым и потретным деталям|славится своим тщательным и продуманным построением образа героя|достаточно скрупулезно подходит к построению образа героя|весьма тщательно и полно старается создать образ героя}. При описании героя важно все: его манера одеваться, речь, детали быта. {Об одной из них и хотелось бы поговорить|Одна из деталей быта и является предметом данной статьи|Одной из деталей быта и хотелось бы посвятить это небольшое исследование|Одна из таких деталей быта и стала предметом данного небольшого исследования|Одна такая деталь быта, столь любимого русскими писателями, и является предметом данного исследования}.

Кресло – символ неги, комфорта, спокойствия и неторопливых размышлений. {Однако авторы XIX века уделяли ему не так много внимания|Но в русской литературе мы найдем не так много упоминаний о нем|Но русские писатели уделяли ему не очень много внимания|Однако писатели XIX века не так часто вспоминали об этой детали интерьера в нашей жизни|Но не так часто писатели уделяли ему внимание в своих произведениях}. Однако тот небольшой материал, которым мы располагаем, {может дать интересные результаты анализа|также достаточно интересен для анализа|может привести к некоторым интересным результатам|дает



достаточно любопытную пищу для размышления|может дать некоторый материал для анализа}.

{Какие слова вспоминаются при назывании комедии «Горе от ума»|Чем нам помнится комедия Грибоедова «Горе от ума»|Какие цитаты мы помним из комедии А.С. Грибоедова «Горе от ума»|Чем запомнилась со времен школы комедия А.С. Грибоедова «Горе от ума»|Какие ассоциации всплывают при упоминании комедии «Горе от ума»? «А судьи кто?», «Карету мне, карету», «И дым отечества нам сладок и приятен», «Счастливые часов не наблюдают» и т.д. {А каковы первые слова этой бессмертной комедии|А с чего начинается эта бессмертная комедия|А что открывает текст этой комедии|А каковы самые первые ее слова – ремарка, обращенная к читателю|А с каких слов этот классический текст начинается}? «Лизанька (служанка) спит, свесившись с кресел». Просыпаясь, она жалуется на свою тяжелую работу: «Не спи, покудова не скатишься со стула».

Итак, кресло XIX века – {довольно-таки удобный предмет: в нем можно спать|вполне пригодное место для сна|очень комфортный предмет мебели: на нем можно спать|такой предмет мебели, на котором можно не только сидеть, но и спать|такой предмет мебели, который позволяет не только сидеть, но и спать} (попробуйте спать, свесившись со стула). Однако спанье в креслах {не является чем-то приятным и происходит исключительно по необходимости|скорее необходимость, чем что-то приятное|бывает, как мы видим, скорее по необходимости, чем для удовольствия|скорее, происходит от необходимости, чем по желанию|больше результат необходимости, чем желания}.

Театральное кресло – {предмет особого поклонения литераторов|давний и любимый герой русской литературы|один из самых частых предметов, упоминающийся в русской литературе|достаточно часто упоминаемый в русской классической литературе предмет мебели|весьма часто упоминаемый в русской классической литературе предмет мебели}. В «Евгении Онегине» находим: «Театр уж полон, ложи блещут, партер и кресла – все кипит». В

«Обыкновенной истории» И.А. Гончарова {дядя говорит племяннику, собравшемуся с ним в театр|старший герой (дядя) говорит младшему (племяннику) по поводу похода в театр|Адуев-старший говорит Адуеву-младшему по поводу театра|один из героев говорит другому, рассуждая о походе в театр|герой-дядя говорит герою-племяннику о походе в театр}: «Я в креслах был – ты что же, на колени бы ко мне сел?».

Наконец, {истинный апофеоз|настоящая вершина|потрясающий взлет|истинный рост|максимальный взлет} «карьеры» кресла в русской литературе – это роман «Двенадцать стульев» И. Ильфа и Е. Петрова. Читатель может возразить: позвольте, но там же не кресла, а стулья? Однако стулья – {бытовое наименование данного предмета|не совсем правильное название этого типа мебели|не очень верное название для данного предмета мебели|неверное наименование данного предмета|более обиходное название данного предмета}, а в одном из них Ипполит Матвеевич Воробьянинов и Остап Бендер в поисках сокровищ находят табличку «Этим полукреслом мастер Гамбс начинает новую партию».

{Сегодняшние театральные кресла и другие виды кресел еще не нашли своего певца|Театральные кресла сегодняшнего дня еще ждут своего певца|Конференц-кресла сегодняшних бизнес-помещений еще не стали героями современной литературы|Сегодня никто пока не посвятил романа или повести креслам для кинотеатров или театральным креслам|Нынешние писатели пока еще не очень вдохновляются образом театрального кресла или кресла для кинозала}. Максимум, что можно найти в современной литературе, - герой располагается в удобном кресле. {Не упомянуты труженики-кресла для конференц-залов, работники индустрии развлечений – кресла для кинозалов|Ни слова о креслах для кинозалов, о конференц-креслах|Не упоминаются такие приметные детали нашей жизни, как конференц-кресла или театральные кресла|Ни разу не упомянуто, в каком кресле для конференц-зала принимают свои решения крупные бизнесмены, в каких театральных креслах сидят интеллектуалы-театралы|Нет ни слова о том, в каком кресле для

кинозалов или театральном кресле интеллигентные герои романов и повестей духовно развиваются}. {Будем надеяться, что еще найдутся талантливые писатели, продолжающие традиции классической русской литературы|Хочется верить, что достойные продолжатели дела классиков русской литературы еще появятся|Хотелось бы верить, что бытовые детали нашей сегодняшней жизни еще ждут своих певцов|Но есть надежда, что детали быта современной жизни еще ждут своего Толстого или Пушкина|Но все еще впереди – молодая обновленная русская литература еще только набирает обороты}.

### **Кресло и все, что с ним связано**

{Производство кресел – сложная и трудоемкая работа|Сделать хорошее кресло непросто|Производство кресла – сложный творческий процесс|Сделать хорошее кресло не так просто, как кажется|Не каждый способен создать хорошее кресло}, особенно если речь идет о {театральных креслах|креслах для кинотеатров|конференц-креслах|креслах для конференц-залов|креслах в театр}. {Чем кресло отличается от стула|В чем отличие кресла от стула|Что отличает кресло от стула|Чем кресло и стул различаются между собой|Чем кресло не похоже на стул}? {Стул нужен для простого функционального сидения – чтобы не стоять|Стул нужен, чтобы просто сесть|Задача стула – дать Вам возможность просто сидеть|Стул нужен для сидения и ни для чего больше|Стул предназначен исключительно для сидения}. Но кресло {несет совсем иную нагрузку|- совсем другое дело|- нечто иное|предназначено совсем не для этого|вовсе не такая простая вещь}. Кресло учитывает особенности тела человека и создает для него наиболее комфортное положение – так, чтобы он не слишком расслабился, но и не был особенно напряжен.

Именно поэтому {в театрах Вас встречают театральные кресла|на конференции Вы сидите на специальных конференц-креслах|в кино Вы садитесь в специальные кресла для кинотеатров|кресла в театр отличаются от

обычных стульев|кресла для кинозалов совсем не похожи на обычные стулья}. Их задача – дать Вам возможность занять такое положение, чтобы с комфортом, но сосредоточенно воспринимать информацию. То же касается и {кресел для конференц-залов|театральных кресел|кресел для кинотеатров|конференц-кресел|кресел в театр}. {Восприятие утомляет не меньше, чем физическая работа|Воспринимать не менее сложно, чем создавать|Восприятие отнимает не меньше сил, чем физическая работа|Для того чтобы воспринимать, нужно не меньше сил, чем для физической работы|Восприятие для человека не менее сложно, чем любая другая работа}. Именно поэтому {конференц-кресла|театральные кресла|кресла для конференц-залов|кресла для кинотеатров|кресла для кинозалов} должны быть мягкими, удобными, но не сильно расслабляющими.

То же самое актуально и для {кресел для кинотеатров|театральных кресел|кресел для кинозалов|конференц-кресел|кресел для конференц-залов}. Человек, который хочет воспринимать все, что он увидит и услышит, должен в первую очередь подумать о том, как он сидит.

Что же необходимо сделать, чтобы получился такой сложный продукт, как {театральное кресло|кресло для кинозалов|кресло для конференц-залов|кресло для кинотеатров|кресло в театр}? Во-первых, необходимо так разработать конструкцию сидения, спинки, ножек кресла, чтобы оно выдерживало любой вес и любому человеку обеспечивало комфорт. Во-вторых, кресло должно {учитывать особенности анатомии человека|быть создано с учетом особенностей анатомии человека|отвечать анатомии человека|соответствовать анатомическому строению человека|учитывать, кто в него садится} – в этом смысле оно напоминает обувь. {Тесные туфли мешают человеку ходить|В тесных туфлях далеко не уйдешь|В тесной обуви трудно ходить|Тесная обувь – не лучший помощник в пути|В тесной обуви ходить практически невозможно}. {Слишком свободные туфли слетают с ног|Чересчур свободная обувь мешает не меньше|Ходить в слишком свободной обуви тоже тяжело|Если нога слишком свободно чувствует себя в

обуви, это тоже бесполезно|Когда ноге слишком свободно, это тоже неудобно}. Кресло, если выражаться метафорически, может быть сделано {по принципу валенка или по принципу сапога|как валенок или как сапог|по образцу валенка или по образцу сапога|в стиле валенка или в стиле сапога|на манер валенка или на манер сапога}. Валенки не имеют ни правой, ни левой стороны, его можно надевать на любую ногу, разве что самый маленький не налезет на самую большую ногу. А сапог, особенно грамотно подогнанный и сшитый, {создан именно для ноги|учитывает анатомию ноги|берет во внимание, как устроена нога|использует анатомию ноги|учитывает, как выглядит нога}. Именно поэтому {в нем удобнее|он более удобен,|сапог гораздо более распространен,|сапог намного удобнее,|сапог – более удобная обувь,} и можно прошагать дальше. {При этом и внешне сапог гораздо более изящен|Да и внешне он выглядит лучше|И внешне он красивее|И внешне он лучше смотрится|И с виду он изящнее}. А если вспомнить об эксклюзивной обуви от личного сапожника, то {валенки не выдержат с ними никакой конкуренции|вряд ли безразмерный валенок составит им конкуренцию|валенок окажется еще менее популярным|валенок по сравнению с ней еще менее удобен|валенок просто не выдержит соперничества}. Если Вы хотите, чтобы Ваше кресло прослужило Вам долго и было подогнано под анатомию человека, обращайтесь к нам. {Наши кресла созданы для людей|Мы предлагаем кресла людям|Наши кресла говорят на языке Вашего тела|Наше кресло учитывает желания Вашего тела}.

### **Человек для кресла или кресло для человека?**

{Кресла появляются практически всюду, где человеку нужно посидеть долгое время|Кресла – это неотъемлемая часть нашей жизни|Без кресел невозможно представить себе нашу жизнь|Кресла – это практически неотъемлемая часть нашей жизни|Кресло превратилось в настоящий атрибут нашей жизни}. {Представим себе полет из Москвы, например, в

Париж|Допустим, Вы летите из Москвы в Париж|Возьмем для примера полет из Москвы в Париж|Рассмотрим, например, перелет из Москвы в Париж|Например, разберем такую ситуацию, как перелет из Москвы в Париж}. {Вы едете до аэропорта в машине – и сидите в кресле|Если Вы едете в аэропорт на машине, то Вы сидите в кресле|Если до аэропорта Вы добираетесь на машине, то сидите в кресле|Когда Вы добираетесь до аэропорта на машине, то сидите в кресле|Кресло есть в той машине, которая везет Вас в аэропорт}. {Или едете на аэроэкспрессе – и сидите в кресле|Если вы едете на экспресс-поезде, то и там кресла|Если Вы не на машине, а в аэроэкспрессе, то и там есть кресла|Кресла бывают не только в автомобиле, но и на аэроэкспрессе}}! Потом, когда Вы приезжаете в аэропорт, в зале ожидания {Вас тоже ждут кресла|Вы снова видите кресла|Вас опять встречают кресла|Ваше ожидание готовы скрасить удобные кресла|Вас снова встречают кресла}. Если вы сразу, без ожидания, попали на самолет, то и {он встречает Вас креслами|там Вы сидите в кресле|в этом случае Вас ждет кресло|в нем Вам предстоит сидеть в кресле|там Вас ждет кресло}. Прилетаете в Париж – садитесь в автобус (в кресло), а может быть, в такси (в кресло), и, наконец, прибыв в гостиницу, ждете заполнения документов (в кресле) или отправляетесь в номер – чтобы сесть в кресло!

{Если Вы приехали ради конференции, то Вы направляетесь в конференц-зал, где вас ждет... опять оно – кресло для конференц-зала|Если в Париж Вас привела конференция, то Вас ждет удобное конференц-кресло|Если Вы пройдете на новую театральную премьеру, то будете сидеть в уютном театральном кресле|Если Вы собираетесь пойти в кино, то Вас там ждет уютное кресло для кинотеатров|Проводите свой досуг в кино – и там Вас встретит кресло для кинозалов}. Если же Вы хотите культурно отдохнуть, то и тут не обойтись без кресел – в кино и в театре Вас ждут {кресла для кинотеатров или театральные кресла|кресла в театр и кресла для кинозалов|театральные кресла и кресла для кинозалов|кресла для кинотеатров и кресла в театр|кресла для кинозалов и театральные кресла}.

Если проанализировать не туристическую или рабочую поездку, а такое занятие, как учеба, то и здесь не обойтись без кресел. В ВУЗах уже давно вместо неудобных стульев перешли на {отличные мягкие и приятные кресла|чрезвычайно удобные кресла|достаточно удобные для учебного процесса кресла|достаточно удобные и не нарушающие учебного процесса кресла|удобные и не слишком расслабляющие кресла}. Они не очень мягкие (чтобы студент не расслабился), но и не настолько жесткие, {чтобы отсидеть себе все|чтобы сидеть неудобно|чтобы отсидеть себе все части тела|чтобы сидеть в них и мучиться|чтобы сидение в них утомляло}. Если Вы идете смотреть фильм на иностранном языке, то и здесь Вас ждет удобное кресло. {Да и учить уроки гораздо удобнее в кресле, чем на жестком стуле|Учить грамматику и усваивать новые слова тоже гораздо удобнее в кресле|Заниматься дома тоже приятнее в кресле|Домашние задания тоже лучше делать в кресле|Домашние задания в мягком кресле тоже делаются удобнее, чем на жестком стуле}.

{Офисная работа так и вовсе невозможна без кресла|А офис представить без кресла просто невозможно|А в офисе без кресла просто нет никакой жизни|А офисная жизнь целиком и полностью протекает на кресле|А работа в офисе – это сплошная работа с креслом}. {Мы сидим на кресле за компьютером|За компьютером – в кресле|Сидим за компьютером – в кресле|Когда работаешь на компьютере, сидишь в кресле|Если ты работаешь за компьютером, то это снова сидение на кресле}. {Кресло есть в столовой|И в столовой тоже кресла|Идем на обед – опять сидим в кресле|Когда человек идет на обед, он снова оказывается в кресле|И даже перерыв на обед мы тоже проводим в кресле}. {Сидение на конференции – снова кресла|Встреча или презентация – опять кресла|Конференция – вновь кресла|Встреча в переговорной – опять кресла|Рабочая встреча – и снова кресла}. Создается ощущение, что современный человек только и делает, что {сидит в кресле|проводит жизнь в кресле|сидит на кресле|сидит в удобном кресле|чем-то занимается, сидя в кресле}. Именно поэтому архитекторы городов

будущего предлагают проект домов-капсул, где человек, полулежа в удобном кресле, только тем и занят, что выходит в Сеть и делает по ней всю свою работу, а также отдыхает, общается, флиртует – и все это не сходя с кресла!

В общем, какое занятие ни возьми, окажется, что мы {постоянно сидим в кресле|без кресла оно не существует|находимся в кресле|сидим в кресле|прибегаем к услугам кресла}. Создается ощущение, что наша жизнь – фантастический фильм, в котором {кресла как бы взяли на себя функции людей|главную роль играют кресла|без кресел ничего бы не могло получиться|кресла – режиссеры и исполнители главных ролей|без кресел просто никуда}. {Они стали добрыми помощниками нашей жизни|Они помогают нам жить|Без кресел нашей жизни бы просто не было|Без кресел сейчас практически невозможно жить|Кресло стало неотъемлемой частью нашей жизни}. Кресло – незаменимый ассистент, верный друг и приятный коллега.

#### 4. Образцы текстов, в которых смысл текста не связан с ключевыми словами

**Анонс:** в весенне-летнем сезоне 2009 в моде туфли на высокой платформе с большим каблуком и их антиподы – туфли-балетки на плоской подошве, которые можно носить практически с любым костюмом.

**Описание:** современная мода на обувь является удачным сочетанием крайностей – в моде либо «увесистые», тяжелые туфли на платформе, либо так называемые «балетки» - туфли без каблука и без платформы на плоской подошве.

**Заголовок:** тенденции моды на обувь весны-лета 2009

**Титл:** какую обувь носят в этом году



Современная мода на обувь кидается из крайности в крайность, - так вкратце можно охарактеризовать тенденции рынка 2009. Судите сами: в моде либо туфельки-«балетки» на ультраплоской подошве, либо туфли на огромной платформе с массивным, тяжелым и сверхвысоким каблуком. Похоже, что лихорадка крайностей охватила не только обувь, но и весь мир: одежда стала либо очень короткой, либо чересчур длинной, машины знаменитостей либо микроскопические, либо громадные, **продвижение сайтов** выводит на первые позиции либо полнейший минимализм, либо избыточную красочность и даже на рынке продаж собак лидерами становятся микроскопические йоркширы и огромные акиты.

Среди двух полюсов обувного мира большинство выбирает... и тот, и другой. В гардеробе каждой женщины достойны занять свое место как балетки, так и туфли на платформе. Для офисного, официального дресс-кода как нельзя лучше подходят высокие каблуки с длинными брюками либо строгой юбкой. В арсенале большинства фирм к любому цвету таких туфель прилагаются соответствующая сумка и пояс, а классические черные и белые цвета представлены удивительным разнообразием моделей. Среди них туфли себе по душе найдет как бизнес-вумен, заключающая миллионные контракты, так и программистка, чья работа – **разработка сайтов**, как строгая учительница, так и легкомысленная секретарша.

А что касается другой крайности – балеток, то они удобны для любой прогулки. Они настолько легки и невесомы, что в них можно отправиться в дальний поход или просто гулять по городу с любимым человеком. Главное же в них то, что, в отличие от кроссовок и босоножек, они не нарушают самого строгого дресс-кода – в них закрыты пальцы, они подходят к любому костюму, но при этом не менее удобны, чем спортивная обувь. Вот почему пребывают в растерянности **рекламные агентства**: современную женщину не нужно принуждать выбирать между красивой и удобной обувью, балетки отлично совмещают в себе эти функции.

Сегодня можно подобрать обувь к любому костюму и к любой форме одежды. Туфельки на плоской подошве сочетаются со всем: от вечернего платья до спортивного костюма, а туфли на платформе – прекрасное решение для любительниц каблуков, ведь, в отличие от «шпилек», они более устойчивы и безопасны.

**Анонс:** ответственное хранение груза – гарантия спокойствия при переезде либо вынужденном перевозе имущества. Также эта услуга актуальна для тех, кто оставляет помещение фирмы на долгое время либо вынужден распоряжаться чужим имуществом.

**Описание:** во избежание неприятных последствий переезда или складского хранения и для минимизации рисков создана услуга «ответственное хранение груза», представляющая собой комплексную страховку перевозимого или хранимого имущества, включая нематериальные активы.

**Заголовок:** Ответственное хранение груза

**Титл:** представляет собой складская услуга «ответственное хранение груза».

Ответственное хранение груза – это складская услуга, которая позволяет быть уверенным в том, что с грузом ничего не случится или, по крайней мере, есть конкретные люди, которые отвечают за его сохранность. В случае если, например, компания, осуществляющая **продвижение сайтов**, переезжает и сомневается в том, что ценное компьютерное оборудование во время переезда будет под надежной охраной, она может заказать ответственное хранение и перевозку груза у компании, которая оказывает соответствующие услуги.

В этом случае компания не только берет на себя ответственность за сохранность груза, но и берет на себя обязательства полностью оплатить его восстановление в случае каких-либо проблем. Так, если, например, груз имеет не только материальную, но и информационную ценность (допустим, вместе

с компьютером была утрачена еще не законченная **разработка сайтов**), его восстановление также учитывается при заключении договора на ответственное хранение.

К этой услуге чаще всего прибегают те компании, которым необходимо часто перевозить те или иные материальные активы, обеспечивать доставку выставочных стендов и образцов продукции, работать с многочисленными компаниями, предоставляющими свои активы – например, часто к ответственному хранению груза прибегают **рекламные агентства**. Им бывает необходимо взять на себя ответственность за рекламные материалы, уникальные образцы и продукты и они доверяют эту ответственность надежным компаниям, которые обеспечивают хранение груза.

Современный рынок услуг насыщен различными компаниями, предоставляющими услуги по ответственному хранению груза. Для выбора той, которой Вы хотели бы доверить свое личное или корпоративное имущество, обратитесь к предоставляемому пакету услуг, прочитайте образец договора (в каких условиях возмещается и не возмещается стоимость груза, что считается и не считается форс-мажорными обстоятельствами и т.д.). Почитайте отзывы о компании, оставленные ее предыдущими клиентами, ознакомьтесь с «черным списком» компаний, не выполнивших свои обязательства. Все эти меры помогут обеспечить сохранность груза и спокойствие его владельцев.

**Анонс:** программист – он и в экспедиции программист. А в отрыве от любимого компьютера он может попасть в разные ситуации – порой смешные и нелепые, а порой и поучительные.

**Описание:** программист мыслит стратегически. Иногда это выручает его, иногда подводит. А уж если ему приходится общаться с теми, кто никогда не видел компьютера, то его способности раскрываются во всей красе.

**Заголовок:** программист и бабушка: кто кого?

**Титл:** программист без компьютера – и смех, и грех.

Экспедиции бывают разные – бывают геологические, бывают археологические, а бывают этнографические. И вот если в первые две ездят только профессионалы, то в этнографическую кого только не занесет. Бывают филологи, бывают журналисты, а бывают и программисты. И что, вы думаете, вытворяет в живом разговоре с живой бабушкой человек, чья коммуникация с миром до этого представляла собой лишь **продвижение сайтов** в интернетовских поисковиках?

Итак, назовем эту историю «Мальчик и его первая... бабушка». Именно бабушка! Расхожая шутка экспедиций «все люди по бабам, а мы по бабушкам» уже давно не смешна – ведь ходить нужно и правда по бабушкам. Кто умеет плести лапти, кто сохранил от пра-пра-прабабушки заговоры от сглаза и заговоры на сглаз, кто никогда не слышал о том, что бывает на белом свете **разработка сайтов**, но зато отлично умеет своими руками ткать...

Отвлеклись. В общем, мальчик. Мальчик как мальчик, очки больше лица, боится всех, кроме компьютера. Бабушка, видно, представлялась ему чем-то вроде, потому что он, недолго думая, устроил ей допрос четвертой степени. Все объекты, которые стояли, лежали, висели и просто валялись на просторах огромного бабушкиного деревенского дома, были тщательно обработаны незатейливым вопросом: «А это что?». Говорят, **рекламные агентства** на собеседовании испытывают потенциального креативщика не только на способность творить, но и на терпение, изводя беднягу одним и тем же вопросом. Если так, бабушка прошла это испытание с честью. Она ни разу не сбилась с намеченной программистом стратегии, честно отвечая на поставленный вопрос. Так мальчик узнал, что такое сковородка и плита, печка и труба, скамейка и ухват.

Но настало время и выпроваживать дорогого гостя. Когда бабушка и Великий Этнограф вышли на крыльцо, к крыльцу подошла корова. Мальчик, среагировав на новый объект, который попал в его поле зрения, автоматически спросил: «А это что?» - и получил ответ: «Лёв!».

Надо бы вывести мораль в помощь будущим программистам и этнографам. Ребята, перед вами гораздо чаще компьютера живой человек. А его от компьютера отличает только одно – чувство юмора. Доказано экспедициями!

**Анонс:** лауреат премии «Золотой Меридиан» за 2008 г. – отель «Le Meridien Moscow Country Club». Он стал лидером голосования туристов и удостоился этого высокого звания наряду с различными отелями высочайшего уровня других стран.

**Описание:** с 2008 г. лидерам в области туристических услуг стала присуждаться премия «Золотой Меридиан». В номинации «Лучший отель для отдыха в России» ее удостоился отель «Le Meridien Moscow Country Club».

**Заголовок:** премия «Лучший отель для отдыха в России».

**Титл:** лидер туристических услуг – отель «Le Meridien Moscow Country Club»

Премия «Золотой Меридиан» отмечает лучшие достижения в области туризма. Новаторство этой премии в том, что ее вручают по итогам голосования самих туристов. Премия вручается в различных номинациях, среди которых лучшие отели, лучшие туры и туристические программы. Создатели премии, следуя современному тренду, стараются включать в номинации не только зарубежные направления, но и поездки внутри страны. Сегодня все стараются ориентироваться на патриотизм – так, даже в сфере **продвижение сайтов** реализуется задумка сделать домены и адреса на русском языке.

Так, в 2008 году премия «Лучший отель для отдыха в России» была присуждена по итогам голосования отелю «Le Meridien Moscow Country Club», который находится в подмосковном Нахабино. Следует отметить, что популярность этого отеля и его выигрыш вполне объективны – это не результат раздутой рекламы или PR в интернете – такого, как **разработка**

**сайтов.** Этот отель предоставляет своим постояльцам, кроме традиционно высокого комфорта и индивидуального подхода, спортивные услуги.

Ни для кого не секрет, что в Нахабино расположены отличные поля для гольфа. Отель «Le Meridien Moscow Country Club» предоставляет отличные услуги всем, но, прежде всего, - любителям гольфа. В отеле можно комфортно разместиться со всеми принадлежностями, необходимыми для этой игры. Иногда **рекламные агентства**, рассказывающие об отелях, забывают указать, что персоналу отеля не всегда нравится то, что привозит с собой клиент. Это не про отель «Le Meridien Moscow Country Club» - любой спортсмен может привезти сюда все необходимые вещи.

Однако не следует думать, что «Le Meridien Moscow Country Club» - это отель только для занятий гольфом. В нем расположен отличный ресторан с изысканной кухней, база отдыха, где можно расслабиться как динамично, так и комфортно. Для любителей активного отдыха предусмотрены различные спортивные площадки, услуги аниматоров и персональных тренеров. Для тех, кто хотел бы отдохнуть в тишине, «Le Meridien Moscow Country Club» дает возможность жить в номерах, где можно наслаждаться тишиной и спокойствием. Не случайно победитель премии находится не в шумной Москве, а в комфортном Подмосковье.

**Анонс:** среди новинок книжного рынка отчетливо выделяются книга «Сало в шоколаде», посвященная невольной американизации российского образа жизни, и книга мистификатора и ученого Дэна Брауна «Ангелы и демоны».

**Описание:** на российском книжном рынке царят корифеи – Донцова и Устинова, Лукьяненко и Панов. Но и новые имена появляются и провоцируют читателя на серьезные раздумья. Среди них – Олег Воля, автор эпатажной книги «Сало в шоколаде».

**Заголовок:** Новинки книжного рынка в 2009 году.

**Титл:** самые интересные и новые издания текущего года.

Книжный рынок изо дня в день радуется новыми произведениями. Но много ли среди них действительно новых? Если не считать произведений уже маститых и прославившихся авторов, открытием книжного сезона 2009 оказалась книга «Сало в шоколаде» Олега Воли. В этой книге автор рассуждает об американизации России, о том, как западный способ мышления, западное сознание захватывает нас с помощью незаметных средств. Так, интернет и **продвижение сайтов** – тоже инструменты работы пропагандистов американского образа жизни.

Проблема, поднятая автором, не нова. Все страны переживали влияние молодой, энергичной, веющей новизной Америки. Однако Россия, которая в эпоху тотальной американизации находилась за так называемым «железным занавесом», не переболела этим вместе с остальными странами. Были годы, когда нашей стране, только-только вдохнувшей воздух свободы, все было в новинку: и напитки, и еда, и компьютер. Мы создавали с нуля многие технологии, например, такие, как **разработка сайтов**. Много пришлось усваивать и понимать.

Другой хит среди книг – это проект издания «Аргументы и факты», которое, вслед за «Комсомольской правдой» запустило продажу книг в дополнение к номерам газет. Первым пилотным номером стала книга Эдварда Радзинского об истории России. Как отмечают **рекламные агентства**, это очень удачный ход, так как творчеством Радзинского интересуются многие, и это может вызвать новую волну интереса и к самой газете.

Книги об истории, написанные Радзинским, интересны всем, потому что автор – не только грамотный историк, но и талантливый драматург. Ему, как в телепередаче, удастся привлечь внимание, задержать интерес, вызвать напряжение и заставить читателя переживать вместе с героями.

Кроме этих книг, на рынке появились новые творения хорошо знакомых читателю авторов, таких, как Дарья Донцова и Марина Устинова, Сергей Лукьяненко и Михаил Панов. Они неизменно вызывают живой интерес

читателей и провоцируют нескончаемые дискуссии. Зарубежная же литература порадовала книгой «Ангелы и демоны» Дэна Брауна, волна интереса к которой поднялась в связи с выходом одноименного фильма с Томом Хэнксом.

**Анонс:** цвет жалюзи должен гармонировать с интерьером комнаты и обеспечивать помещению достойный внешний вид. Светлый цвет зрительно расширяет пространство, темный – уменьшает, а креативные дизайнерские жалюзи могут сочетать узоры из светлого и темного.

**Описание:** жалюзи – неотъемлемый атрибут современного помещения, и их вид должен гармонировать с интерьером. Подбор цвета жалюзи основан не только на том, как оформлены стены и мебель в комнате, но и на том, какого визуального эффекта Вы хотите добиться.

**Заголовок:** цвет жалюзи и его сочетаемость с интерьером.

**Титл:** как подобрать жалюзи к интерьеру помещения.

Жалюзи с недавнего времени стали отличной альтернативой обыкновенным занавескам. Их используют в офисах и домах, в развлекательных центрах и магазинах. Преимущества жалюзи очевидны: они позволяют регулировать степень освещенности комнаты, легки и поражают разнообразием расцветок и размеров. В интернете сегодня можно заказать любой тип жалюзи: **продвижение сайтов** и контекстная реклама предложат Вам десятки позиций. Но как выбрать подходящий тип для того помещения, где Вы собираетесь их повесить?

Традиционно жалюзи бывают светлого цвета – классического белого, кремового, бежевого, розового. Это популярно, потому что светлый цвет зрительно увеличивает помещение, оно кажется более освещенным и просторным. Так, например, даже **разработка сайтов** старается чаще использовать светлый фон.



Существуют также и такие дизайнерские решения, где жалюзи делятся на две половины: одна (верхняя или нижняя) покрашена в яркий цвет, другая – в нейтральный белый или светлый, подходящий по тону. Из цветных половинок на жалюзи можно выложить узор, слово, а **рекламные агентства** даже выкладывают подобным образом логотипы рекламируемых компаний.

Темный цвет редко используется для жалюзи, однако если Вы оформляете креативный и необычный интерьер или хотите придать помещению загадочности, сделать его более интересным и неординарным, то и темный цвет, сочетающийся с цветом стен и мебели, будет приемлем. Надо только учитывать, что такое оформление зрительно уменьшает пространство, и темные жалюзи (равно как и стены, и потолок, и пол) можно позволить себе только в очень больших помещениях, настолько больших, что их можно было бы и уменьшить, хотя бы зрительно.

Часто люди выбирают самый распространенный белый цвет, который является классикой оформления жалюзи. Конечно, белый подходит к любому интерьеру, но при этом на белом цвете пыль и грязь виднее. С одной стороны, это дает возможность показать, что дом чистый – именно этим обусловлен белый цвет халатов врачей, например, он подчеркивает стерильность. Но если Вы уверены в том, что плотный рабочий день и обилие обязанностей не оставит Вам времени на ежедневное наведение порядка, есть смысл приобретать жалюзи более сдержанного цвета – кремового или бежевого.

**Анонс:** стальные двери – часть нашей безопасности. А их отделка – дань красоте. Что выбрать: классический советский дерматин, строгий металл или теплое дерево, - зависит от того, какой Вы видите свою дверь и ее функцию в доме.

**Описание:** как правильно выбрать материал для отделки стальной двери, зависит от того, что Вы хотите психологически передать с помощью этой двери своим гостям – желанным, а иногда и нежеланным.

**Заголовок:** отделка стальных дверей – дерматин, дерево или металл.

**Титл:** чем отделать стальную дверь.

Дверь квартиры, дома, подъезда или этажа все чаще и чаще делается добротной. Как говорится, нет такой двери, которая остановила бы воров, если они твердо решили проникнуть вовнутрь. Но металлические двери способны остановить мелких воришек – тех, кто только начинает свою «карьеру». Таким зачастую бывает все равно, кто живет в квартире, – миллионер или скромный программист, чей доход составляет лишь **продвижение сайтов**. Вот именно против таких неразборчивых грабителей и созданы стальные двери – они производят впечатление капитально построенных и крепко вбитых в стену.

Однако мало кто оставляет голый металл в дверях, – ведь дверь – не только защита, но и своеобразное «лицо» Вашего дома. Для отделки стальных дверей сегодня применяются различные материалы – так, например, можно воспользоваться классическим дерматином. Дерматин изолирует квартиру от звуков, которые раздаются снаружи, а также соседей – от звуков, которые идут изнутри. Так что если Вы посвятили свою жизнь такому делу, как **разработка сайтов**, работаете на дому, а в свободное время любите играть в стрелялки с включенными динамиками, то дерматин – это Ваш материал. Он обеспечит Вам звукоизоляцию, чтобы работать в тишине, и звукоизоляцию соседям от Вас.

Многие украшают стальные двери деревянной обивкой – такая дверь производит впечатление уютной, традиционной двери дома, в чем-то даже деревенской. Ее будет сложнее сломать не только физически, но и психологически – ведь она ассоциируется с чем-то добрым, домашним. Таким трюком часто пользуются **рекламные агентства**, заставляя потенциального потребителя связывать товар с чем-то приятным и милым. В ход идут обаятельные женщины, котята и щенята, красивые узоры – все, что может вызвать положительные ассоциации.

Можно также оставить стальную дверь и вовсе без отделки – ведь сам по себе металл бывает и красив, и благороден. Нужно только подобрать

поверхность металла такой, чтобы она была красива. Иногда металлическая поверхность украшена художественными неровностями, выбоинами и щербинами, которые только придают ей своеобразного шарма. В целом, такая дверь смотрится более внушительно и капитально, чем металл, отделанный неметаллом.

**Анонс:** Джип – машина, созданная для непроходимых дорог. Использовать его в городских условиях невыгодно и неэкологично. Для города существуют «паркетные» джипы.

**Описание:** Машины-внедорожники, разработанные для военных, пользуются большой популярностью у городских водителей. Но их использование больше продиктовано желанием поддержать свой статус, чем необходимостью.

**Заголовок:** плюсы и минусы джипа

**Титл:** внедорожники в городе: за и против

Джип – машина, приспособленная для дорог, возникших естественным путем, - не заасфальтированных магистралей, но просек, дорог в лесу, а некоторые джипы – даже для таких мест, где вовсе и не предполагается никакой дороги. Поэтому при выборе джипа задумайтесь, прежде всего, где Вы собираетесь на нем ездить. Современные хозяева джипов зачастую живут в городах, и их машины никогда не проезжали ни по чему, кроме асфальта. Реклама, позиционирующая джип как машину для «крутых», сильных, смелых делает его городской машиной. Но всегда ли выгодно доверять стереотипу, создаваемому рекламой? Рекламируемая услуга часто хуже нерекламируемой, а сайты, которые вывело в первые позиции поисковика специальное **продвижение сайтов**, могут оказаться не настолько интересными, как замыкающие список.

В силу своей специфики джип потребляет очень много топлива, и поэтому его использование в городе не только противоречит его изначальному

назначению, но и неэкологично. Если взять для примера огромные «Хаммеры», изначально являвшиеся военными машинами, то становится очевидно, как заложники стереотипов превращают их в статусные машины и даже красят в «гламурные» цвета – существуют желтые «Хаммеры» и даже розовые «Хаммеры». Все равно как если бы **разработка сайтов** предложила Министерству Обороны оформить свой сайт в цветочках, голубых и розовых тонах.

В связи с этим хотелось бы обратиться к людям, выбирающим машину, - не гонитесь за стереотипом, который создают для Вас **рекламные агентства!** Джип – это машина, имеющая отчетливое назначение, это внедорожник, который проходит там, где не проедет никакая другая машина. Использовать его на городских дорогах бессмысленно – это все равно что приобрести огромного пса сенбернара, спасающего людей в горах, но содержать его в условиях, больше подходящих для крохотного йоркширского терьера.

Для тех, кто не желает расставаться со стереотипом «большая машина – крутая машина», существует компромиссный вариант, так называемые «паркетные джипы» или «паркетники», названные так потому, что с виду машина напоминает настоящий джип, но его механизм приспособлен только для передвижения по ровной поверхности – отсюда и происходит его название.

**Анонс:** в отличие от более распространенных масляных трансформаторов, сухие трансформаторы используют воздух в качестве основного охлаждающего и амортизирующего вещества.

**Описание:** сухие трансформаторы развивают меньшие мощности, чем масляные, и используются в профессиональной сфере, например, на электростанциях. Их отличительная особенность – амортизация и охлаждение с помощью циркуляции воздуха.

**Заголовок:** сухие трансформаторы.

**Титл:** основные особенности сухих трансформаторов.

Сухие трансформаторы – это трансформаторы, в которых воздух выполняет роль охлаждающего и амортизирующего материала. В ряде трансформаторов эту роль выполняет масло, что обуславливает, с одной стороны, меньшую экологичность и, с другой стороны, большую пожароопасность таких трансформаторов по сравнению с сухими. Чтобы пояснить функцию сухого трансформатора по сравнению с масляным тем, кто далек от этой сферы, можно взять в качестве примера такую ситуацию, как **продвижение сайтов**. Можно взять в качестве основы такого продвижения более мощную, но менее чистую технологию, - обеспечить продвижение с использованием ключевых слов. А можно взять за основу чистое продвижение с помощью посещаемости, отталкиваясь от того, насколько сайт интересен посетителям, - и результат будет устойчивее, но дольше. Точно так же и сухой трансформатор менее мощен, но более чист, чем масляный.

В связи с тем, что сухой трансформатор, как правило, развивает меньшую мощность, чем масляный, он обычно используется в профессиональных целях – так, сухие трансформаторы могут быть использованы на электростанциях и в других местах, где работают профессионалы. Если снова сравнивать эту ситуацию с программированием и созданием сайтов, то сухой трансформатор – это **разработка сайтов** для профессионалов, которые в состоянии оценить самые сложные вещи, зачастую кажущиеся неэффективными профанам. А масляные трансформаторы близки и понятны всем, как сайты «народного потребления» - с броскими заставками, яркими заголовками и прочей мишурой.

Следует отметить, что сухой трансформатор вряд ли попадет в поле зрения таких фирм, как **рекламные агентства**, ведь обычный человек не сможет поставить такой трансформатор у себя дома или на даче. Поэтому информация о сухих трансформаторах, как правило, сводится к скупому перечислению доступных моделей и их технических характеристик.

На современном рынке сухие трансформаторы предлагают несколько компаний. В основном, они профессионально занимаются производством и поставкой электрооборудования не конечному потребителю, а тем, кто не меньше их разбирается в электричестве.

## **5. Тексты копирайтинга, не связанные с поисковой оптимизацией**

### **Детские праздники**

2008 год в России объявлен годом Семьи. Предыдущий год – 2007 – был объявлен годом Ребенка. Это знак того, что в нашей стране начали обращать на семью, на детей особе внимание, и правительство пытается привлечь к ним внимание таким способом.

День рождения для ребенка – очень важный день в году, ребенок ждет подарков и каких-то необычных событий. Вспомним, какие замечательные песни, мультфильмы, сказки посвящаются дню рождения в нашей культуре. В день рождения обязательно должно произойти что-то необычное, удивительное, даже сверхъестественное – и ребенок ждет этого от своих родителей.

Что может быть лучше, чем устроить детский праздник? Дети играют, веселятся, пьют и едят, участвуют в конкурсах, выигрывают небольшие подарки. И в центре всего этого именинник – гордый и счастливый тем, что именно из-за его дня рождения происходит все это радостное событие.

Если мыслить шире, не только день рождения может стать поводом для организации детского праздника. Устройте своему ребенку праздник каждый день – дайте ему возможность радоваться не из-за чего-то, а просто так. Наша компания поможет Вам в этом. Мы предлагаем вам организацию детских праздников «под ключ» - все, начиная от аренды помещения и разработки меню до организации конкурсов, призов и подарков! Подарите радость своему ребенку и его друзьям!

## **Аренда сценического оборудования**

ООО «Первая праздничная компания» предоставит в аренду оборудование для организации праздника – в том числе и оборудование для различных выступлений. Мы можем предоставить вам самую современную аппаратуру для концерта – колонки, усилители, микрофоны и т.д. Кроме этого, настоящий концерт создается не только с помощью музыки, но и с помощью спецэффектов – игры света и тени, дымовых эффектов и фейерверков, смены декораций. Это все может обеспечить для вас наше сценическое оборудование.

Если углубиться в историю театра и представлений, разные эпохи по-разному обставляли шоу. В эпоху Шекспира в его знаменитом театре «Глобус» достаточно было поставить табличку «Море» или «Дворец». А в театре Мольера декорации уже представляли собой сложные машины – падающие волны, расходящиеся берега, сменяющие друг друга слои. Современные театры и организаторы музыкальных представлений также идут разными путями. Есть минималистский путь – показать лишь сцену и артиста с микрофоном, есть максималистский – устроить на сцене целое шоу со спецэффектами и различными декорациями. Но для любого варианта вам понадобится сценическое оборудование, которое можно по разумным ценам взять в аренду у нас на любые сроки.

## **Изготовление сувенирной продукции**

Слово «сувенир» в переводе с французского обозначает «вспоминать». Сувенирами называют те вещи, которые помогают нам вспоминать об интересных событиях нашей жизни – о поездках, о праздниках. Тарелки, привезенные из разных городов, сувенирные игрушки и зажигалки, заколки и

футболки дают нам возможность еще раз пережить те события, которые были нам приятны.

Мы предлагаем Вам использовать любовь людей к сувенирам и дать им возможность сохранить приятные воспоминания о Вашей компании. Сувенирная продукция с логотипом компании бывает самой разнообразной. Популярный подарок, например, - сувенирные ручки. Но существуют сувенирные упаковки сахара и сувенирные футболки, сувенирные мячи и сувенирные воздушные шарик. Более того, можно изобрести необычные сувениры, которые будут напоминать о Вашей фирме людям много лет после праздника или мероприятия, где они побывали.

Наша фирма специализируется на изготовлении сувенирной продукции – как типичной, так и творческой. Иными словами, вы можете доверить нам изготовление любой продукции с логотипом Вашей компании, и уверяем Вас, что и Вы, и ваши клиенты будут довольны результатом!

### **Консьерж услуги**

Театр начинается с вешалки. Дом начинается с подъезда. А подъезд начинается с... двери? Кодового замка? Домофона?

В последнее время дом для нас и наших гостей все чаще и чаще начинается с консьержки. Это тот человек (чаще всего женщина, хотя, бывает, и мужчина – консьерж), который встречает Вас на входе в свой дом или в дом Вашего друга.

Чем консьерж (или консьержка) лучше охранника? Произнося слово «охранник», мы представляем себе бритоголового накачанного мужчину с оружием, который не пустит в дом никого – только после предъявления паспорта с пропиской. Что уж говорить о несчастных гостях, докторам, электрикам и сантехникам! Они просто не смогут пройти через этого Цербера – и вечеринка пройдет без них, больной будет дальше болеть, свет – не гореть, а вода – протекать.



Консьерж или консьержка – гораздо более добрый, человечный, а главное – гораздо более европейский и цивилизованный вариант. С одной стороны, он (она) не пустит в дом чужих – хулиганов, воров, агрессивно настроенных людей. Но консьерж(ка) всегда сможет отличить законопослушного гражданина от вора, гостя от злоумышленника.

Мы предлагаем Вашему дому консьержей или консьержек, опытных в своей работе – не только обладающих хорошей памятью (чтобы запомнить и жителей дома, и их друзей), но и владеющих основами психологии, способных отличить безобидных гостей от умело замаскировавшихся хулиганов.

### **Наши представительства**

ООО «Первая праздничная компания» работает для любых городов России и мира. Где бы вы ни находились, мы поможем Вам организовать интересный праздник, любопытное событие, удивительное шоу.

Связаться с нами Вы можете по Интернету или по указанному на сайте телефону. Если Вы хотите обсудить детали проекта лично, подъезжайте в наше представительство.

Сотрудники нашей фирмы с удовольствием примут Вас в Москве и во всех крупных городах России. Личная встреча намного лучше, чем обсуждение по Интернету или по телефону, потому что только в диалоге клиента и сотрудника рождается тот индивидуальный сценарий события, которому суждено стать в Вашей жизни незабываемым. Общение по телефону – это лишь обсуждение технических деталей (куда и во сколько необходимо подвезти реквизит для праздника, сколько человек планируется и т.д.). Сам неповторимый праздник нельзя создать по телефону – для этого нужен живой диалог.

Наши сотрудники с радостью выслушают Ваши идеи, предложат свои собственные – и где-то на стыке этого диалога идей рождается уникальное произведение искусства – Праздник с большой буквы. По телефону Вы можете

узнать адрес ближайшего представительства и подъехать туда, когда Вам удобно.

### **Организация гастролей в вашем городе**

К нам едет... ревизор? Нет, к нам едет известный певец! Артист разговорного жанра! Любимый киноактер! Наконец, просто-напросто хороший и интересный человек! Толпы зрителей будут осаждать кассы в поисках билета. Тысячи букетов полетят на сцену. Миллионы улыбок засияют на лицах!

Гастроли – большая радость, но и очень большая ответственность. Артисты редко выступают, просто стоя на сцене – им нужна техника, необходимо расставить свет, украсить сцену и зал, подготовить все для удачного выступления. Более того, гастроли не сводятся только к выступлению – артисту нужно где-то жить, питаться, культурно отдыхать.

Все это мы можем организовать в краткие сроки и по разумной цене. Только представьте – вам не придется самим согласовывать гостиницы, аренду зала, питание, машины и т.д. – за вас все это сделают опытные и вежливые специалисты, способные учесть требования самого капризного артиста и самых сложных условий в городе, где проводятся гастроли.

Из-за недостатков организации гастроли часто оказываются под угрозой срыва – артист недоволен тем, что ему предоставили, не срабатывает техника либо накладки с транспортом задерживают выступление.

С нами вы будете избавлены от всех этих хлопот – наши специалисты по организации гастролей успешно решат не только эти, но и более сложные проблемы. И тогда случится Чудо – артист, выйдя на сцену, не будет думать о плохой гостинице или опоздании на рейс. И публика не будет думать о неудобных креслах или блеклом зале. Все будут думать об одном – об Искусстве, которое этот артист несет своей публике. Это может быть как песня, так и танец, как актерская игра, так и выступление с юмористическим монологом. В любом случае, для того чтобы оно состоялось, нужны «бойцы

невидимого фронта», которые обеспечат идеальную организацию. Чтобы забыть обо всем и думать только об Искусстве.

### **Праздники за 1-2 дня**

Праздник – это большое и интересное событие, которое хочется сделать запоминающимся и важным для человека. Именно поэтому праздники без организации – не лучший способ отметить день рождения, юбилей компании или свадьбу.

Организованный праздник течет в некоем русле, как большая, спокойная, полноводная река. Неорганизованный праздник выплескивается то тут, то там, как фонтаны, и часто получается так, что люди недовольны: одним уделяли чересчур много внимания, другим, наоборот, слишком мало.

Сколько времени требуется для организации праздника? Одним – несколько недель, другим – несколько дней. Мы предлагаем Вам организацию праздников за 1-2 дня.

Как можно успеть все так быстро? Во-первых, к Вашим услугам целая команда квалифицированных специалистов, которая быстро подберет все, что необходимо – от украшений до угощений. Во-вторых, мы знаем алгоритм организации праздника и можем действовать слаженно и четко. Вспомните, в чем обычно состоит проблема организации праздников – люди бестолково мечутся, не зная, что предпринять.

Наша команда – это отлаженный механизм, все части которого взаимодействуют и работают на «отлично». Праздники, которые мы организуем, приятно удивят Вас не только четкостью работы персонала и всех, кто стоит «за кулисами» Вашего праздника, но и поразительной красотой, весельем и яркостью.

Каждый праздник – это произведение искусства. Добавьте в свою жизнь красоты и разнообразия – организуйте праздник на пять с плюсом. Для нас не важно, когда Вы задумали осуществить праздник – сообщили ли Вы нам за

месяц или эта идея осенила Вас только за день до праздника. В любом случае мы готовы Вам помочь.

### **Приглашаем к сотрудничеству площадки и артистов**

Вы творческий, активный и любящий общаться человек? Мы предлагаем Вам проявить себя на сцене праздника – доставлять радость людям, сделать так, чтобы они улыбались. Мы работаем с артистами любого жанра. Наши праздники дают Вам возможность перевоплотиться в средневекового пирата или красавицу XVIII века. То, о чем Вы всегда мечтали, - привлекать к себе внимание, выступать на сцене в окружении восхищенных людей, притягивать к себе взгляды и к тому же зарабатывать этим любимым делом!

Праздник чем-то напоминает ролевою игру – можно перевоплотиться в любого персонажа, изменить свой пол, возраст, вообще скрыть данные о себе, чтобы, спрятавшись под маской, творить чудеса. Ролевые игры в реальности и в Интернете поэтому и пользуются такой большой популярностью – люди хотят перевоплотиться, побыть кем-то другим, попробовать новую жизнь. Праздник дает им эту возможность!

Артисту, безусловно, нужна площадка для выступления, - вот почему мы приглашаем к сотрудничеству различные компании, владеющие залами, помещениями для праздников, любыми местами, где можно провести праздник. Проводя праздник на Вашей территории, мы гарантируем аккуратность и пунктуальность. Кроме того, веселый праздник – это отличная реклама для зала, ресторана и любого другого места, где люди могут собраться и отдохнуть!

Наша фирма с удовольствием платит и артистам, и хозяевам площадок – ведь для праздника ничего не жалко, и радость наших клиентов бесценна. Мы видим миссию своей компании в том, чтобы дарить людям радость и счастье, поэтому не экономим на оплате труда тех, кто может помочь нам организовать праздник. Приходите к нам, звоните – вы тоже можете стать частью праздника

и его лучшим украшением. Счастье не имеет формулы, но можно попытаться вывести ее. Давайте попробуем вместе.

## **Промо акции**

Вы наверняка встречали на выходе из метро, на оживленных перекрестках города, рядом с крупными магазинами девушек, раздающих листки, брошюры с рекламой той или иной фирмы. Часто такой листок берешь просто чтобы выбросить в соседнюю урну или не берешь вовсе.

Девушки не виноваты – они лишь часть промо акции, спланированной и разработанной не ими. Ведь существуют организованные интересно и со вкусом акции! Это касается не только раздачи образцов продукции того или иного предприятия. Удачной промо акцией можно считать ту, которая позволяет участникам задуматься о данной компании и стать ее потенциальным клиентом.

Мы предлагаем Вам промо акции, организованные по последнему слову не только техники, но и психологии – с учетом того, что нравится или не нравится целевому потребителю, мы разработаем индивидуальную стратегию промо акций для Вашей компании.

Забудьте о стандарте промо акции – несчастная девушка и пачка листовок, которые ей необходимо распространить. Ведь раскрутка Вашей фирмы – это и воздушные шарики с логотипом, и улыбающиеся лица прохожих, наблюдающих за каким-то интересным представлением.

Например, в Вене распространители билетов на концерты музыки Моцарта сами одеты в стиле XVIII века – камзол, чулки, парик. Наши промоутеры также могут креативно подойти к делу и сделать Вашу промо акцию незабываемой! Представьте себе девушек в костюмах африканских дикарок или мужчин, одетых, как инопланетяне или герои фильмов. Все это привлекает внимание, заставляет остановиться и взять листок с информацией

о фирме – и не просто взять, а позвонить, прийти и стать потенциальным клиентом.

### **Частные вечеринки**

Говорят, что наша современная культура стремительно становится американизированной. Мы носим джинсы, едим гамбургеры и в нашу жизнь все прочнее входит такое понятие, как вечеринка.

Слово «вечеринка» в русском языке не имеет четкого значения – это собрание людей, которые что-то отмечают, празднуют. Между тем для американцев party – это самая настоящая культура. За словом party стоит национальный колорит – много людей собираются вместе, они чувствуют себя частью какого-то общества, они все вместе, но каждый занят своим делом. Вспомните, как часто герои американских фильмов и мультфильмов устраивают такие вечеринки.

В России культура вечеринок только зарождается, вот почему очень важно обеспечить всем гостям веселье и ни про кого не забыть. Ведь вечеринка разительно отличается от такого вида праздников, как советские праздники-встречи, на которых все собирались, по сути дела, поесть, и отваливались от стола с туго набитыми животами. Вечеринка – гораздо более веселое и полезное для здоровья мероприятие, на нее люди приходят не поесть или выпить, а потанцевать, повеселиться или пообщаться.

В разных концах вечеринки происходят разные вещи, и умелый организатор с самого начала разрабатывает все так, чтобы каждому гостю было чем заняться. Люди все разные – кто-то любит помолчать, кто-то поболтать, кто-то потанцевать, кто-то поучаствовать во всяких веселых конкурсах и заданиях.

Мы предлагаем организовать вечеринку так, чтобы ни один гость не был обижен или расстроен, чтобы никто не чувствовал себя обделенным вниманием, чтобы каждый знал, что эта вечеринка создана именно для него.