

**Бадрутдинова Л.А.
Сидельникова Т.Т., д.п.н.
polit.kfu@gmail.com**

**Казанский (Приволжский)
федеральный университет
Казань, Россия**

ПОЛИТИЧЕСКИЙ КОПИРАЙТИНГ: ПОНЯТИЕ И ПОДХОДЫ

Аннотация: Одной из важнейших направлений политической коммуникации является политической копирайтинг. В статье исследовано содержание категории «политический копирайтинг», раскрыты ее составляющие, выявлены потенциал и значимость политических текстов в осуществлении информационно-коммуникативной функции.

Ключевые слова: политическая коммуникация, политический копирайтинг.

Политическая коммуникация является одной из важнейших форм политической деятельности, которая становится частью взаимодействия власти и общественности. С помощью политической коммуникации политик создает свой образ, в результате такого диалога у общества формируется представление о том, как политический лидер или политик, представляющий политическую партию, общественно-политическое движение умеют излагать свои мысли, об уровне их мастерства в дискуссиях.

Ученые выдвинули огромное количество определений политической коммуникации. На наш взгляд, наиболее универсальным является определение данного феномена через функциональный критерий, которое звучит следующим образом: «политическая коммуникация» - это взаимодействие (прежде всего знаковое), служащее (непосредственно или через посредство какой-то отчетливо вычленимой специфической деятельности = политики) целям комфортного существования в среде, состоящей из имеющих свои цели и интересы их отстаивания субъектов = целям политики.[5]

Исследователи выделяют обычно три способа политической коммуникации: коммуникация через СМИ, коммуникация через организации и коммуникация через неформальные контакты. При этом важной единицей политической коммуникации принято считать политический текст, написанием которых занимаются политические копирайтеры.

Отличительными чертами статей политических копирайтеров по сравнению с чисто информационными материалами являются либо убеждающий характер, либо заложенное в них желание воздействовать на эмоции и воображение аудитории, а может быть, просто напоминание о существовании, например, политической партии.

В профессиональном виде политический копирайтинг оформился совсем недавно и поэтому не все до конца понимают значение этого слова. Копирайтинг не имеет никакого отношения к термину «копирайт» (англ. *copyright*), также пришедшему из английского языка, у которого совершенно другое смысловое значение. Копирайт - это правовая норма, которая регулирует отношения, связанные с использованием интеллектуального материала.

Копирайтинг является эффективным инструментом в политике, который мало оценен, по крайней мере, в русскоязычных странах. Основная недооценка заключается в том, что под копирайтингом, в первую очередь, подразумевается обычное написание текстового материала и он, практически, не рассматривается в качестве «продвигающего» инструмента.

Изучив дефиниции, предложенные исследователями различных областей научного знания в разное время, мы сформировали собственное определение, которое, на наш взгляд, в полной мере отражает сущность политического копирайтинга. «Политический копирайтинг» - это процесс литературного творчества, деятельность по созданию текстового материала в целях вербально-информационной поддержки политического объекта (лидера, идеи, концепции, политической кампании, мероприятия и т.д.).

Основной функцией политического копирайтинга, в первую очередь, являются коммуникативная, в структуру которой входят воздействие и взаимодействие. Данные элементы коммуникативной функции делятся на два вида — такие, которые присущи любому виду коммуникации вообще, и вторичные — такие, которые выполняет именно политический копирайтинг как особый и своеобразный вид коммуникации.

Таковыми являются:

1. Эмотивная — обращение к эмоциональной сфере человека, включение его в какие-то эмоциональные переживания, в эмоциональное «поле»; со-

здание эмоционального образа, отражающего и определяющего отношение к политическому товару.

2. Эстетическая — включение человека в какое-то эстетическое «поле», обращение к его способности чувствовать и переживать красоту, образность, гармонию и стиль, на основе которых должен быть сформирован целостный эстетический образ.

3. Контактующая — сам факт обращения послания к воспринимающему ее человеку, за которым стоит признание его достойным партнером в коммуникативном взаимодействии.

4. Магическая — введение воспринимающего человека в мир, в котором происходят какие-то непредсказуемые события, превращения, взаимодействия и коллизии.

5. Ориентирующая — направленная на удовлетворение простого человеческого любопытства, интереса к «подглядыванию в замочную скважину» и к выяснению того, «как бывает у других» [4]

Итак, исходя из принятой нами трактовки политического копирайтинга, можно предложить следующий перечень его видов, которые имеют разные основания, но их можно объединить по функциональному критерию, который включает в себя как обычное информирование, так и открытое или скрытое воздействие на аудиторию:

1. Пресс-релиз - информационное сообщение, передаваемое для публикации в СМИ. Пресс-секретарь, как правило, занимается подготовкой и размещением интервью, имиджевых статей, комментариев. Пресс-служба – один из важнейших механизмов управления в органах государственной власти. Государственная пресс-служба – официальный представитель государства и власти, имеющий значительное количество интересующей общество информации о действиях власти, выдающий эту информацию, с использованием всех форм взаимодействия со СМИ.

2. Нейминг (*naming*) – дисциплина, посвященная разработке имен и названий. Название, как один из элементов маркетингового комплекса политического бренда, играет огромную коммуникативную роль в восприятии данного бренда конечным потребителем. Основная задача копирайтера – создание ярких, запоминающихся названий, максимально точно передающих общую концепцию политического продукта.[1]

3. Имиджевый копирайтинг. Способ «рекламирования» политической фигуры, политической партии и их программ и др., подразумевающий как просто информирование аудитории об объекте, так и формирование необходимого мнения о них.

4. Социальный копирайтинг. Социальный копирайтинг – это длительный и очень трудоемкий процесс. К социальному копирайтингу прибегают при необходимости воздействия на общество и отдельных представителей бизнеса для получения денежных средств. Чаще всего данный вид копирайтинга используется общественно-политическими объединениями, политическими партиями.

4. Спичрайтинг (от английского speech — речь). Составление текстов официальных речей и публичных выступлений. Соответственно, учитывает разработку формы, стиля и содержания речи в зависимости от ее темы и целевой аудитории. К услугам спичрайтеров чаще всего прибегают политики и руководители, так как грамотно составленное выступление напрямую содействует созданию положительного имиджа. Спичрайтинг — важная составляющая PR-технологий. По сравнению с коммерческим копирайтингом, политический спичрайтинг менее востребован что, прежде всего, связано с существенным сокращением избирательных кампаний, проводимых в России. Однако это обстоятельство не умаляет значимости политического спичрайтинга при политическом брендинге. Политический спичрайтинг связан с оказанием услуг, как для физических лиц из политической сферы, так и для общественно-политических групп и организаций, стремящихся через механизмы имиджирования создать конкретный образ.

Качественный политический копирайтинг может помочь в решении большого спектра различных задач: привлечение внимания аудитории к какой-нибудь политической проблеме, донесение до аудитории информации об особенностях политической программы, формирование имиджа политической фигуры. Профессиональный подход к политическому копирайтингу требует от автора не только знаний филологии и лингвистики, он предполагает также изрядные познания в области психологии, возможно, знаний в сфере НЛП. Сегодня политический копирайтинг выходит на новый уровень развития. Этому способствует очень важный

фактор: становление демократического строя в развитых и развивающихся странах предполагающего необходимость постоянной информационной отдачи от государственных структур. Важность словесного оформления обращения, например, кандидата в президенты, является основой многих современных политических стратегий.

В политическом копирайтинге существует большое количество различных техник, методик, «приемов-усилителей». Например, техника подачи информации в виде схемы «вопрос-ответ». Также широко используется техника «прошлое-будущее» - в данном случае политическая партия говорит о тех усовершенствованиях, которые произошли с ними в последнее время. В политическом копирайтинге существует несколько правил, которые помогут сделать текст максимально понятным и простым для чтения:

- 1) Излагать мысли доступным языком.
- 2) Подобрать правильный шрифт.
- 3) Избегать длинных предложений.
- 4) Использование маркированных списков.
- 5) Писать в положительных тонах.

Копирайтер должен всегда пробовать разные приемы, формат подачи информации, чтобы понять, чем привлечь внимание и как подтолкнуть к нужному действию.[3] Стоит заметить, что большинство политических структур принимают решение о сотрудничестве с политическим лидером именно по примерам разнообразных статей. В этом случае наличие рейтинга и положительных отзывов играет небольшую роль.

К сожалению, многие политические партии и общественные движения считают, что текст на их интернет-ресурсах не имеет значения. В настоящее время наблюдается расцвет социальных сетей, любая ошибка активно обсуждается: используются и скриншоты, и фотографии. Чем популярнее та или иная политическая структура, тем быстрее распространяется негатив. Необходимо больше внимания уделять текстам, и тогда можно сэкономить много денег и сформировать о себе отличное мнение. Потому что люди с удовольствием делятся не только плохими впечатлениями, но и хорошими.[2]

Таким образом, можно прийти к выводу о том, что называть политический копирайтинг лишь деятельностью по написанию текстов некорректно. Если согласиться лишь с этим определением, то в категорию «копирайтер» все, кто так или иначе связан с написанием текста. В основе любого политического сообщения должна лежать цель, обусловленная качественной и креативной концепцией продвижения политического бренда. В современном потоке информации довольно сложно сделать материал более-менее заметным. Для дальнейшего успешного развития политического копирайтинга целесообразно внести в него использование нестандартных форм обращения, добавить новшества технического исполнения политических обращений, которые создавали бы интерактив с общественностью, увеличивая ее вовлеченность в политическую сферу жизни общества.

Badrutdinova L.A.
Sidelnikova T.T.

POLITICAL COPYWRITING: CONCEPT AND APPROACHES

One of the most important areas of political communication is a political copywriting. The paper studied the political content of the category copywriting "opened its components, revealed the potential and importance of the political texts in the implementation of information and communication functions.

Keywords: political communication, political copywriting.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Алекс Фрэнкель. Нейминг. Как игра становится бизнесом. М: Добрая книга, 2006 - С. 231.
2. Каплунов Д.А. Бизнес-копирайтинг. М: Манн, Иванов и Фербер, 2015 - С. 146.
3. Каплунов Д.А. Копирайтинг массового поражения. СПб: Питер, 2014 - С. 162.
4. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные PR- технологии. М.: Издательский дом Дашков и К, 2013. - С. 190.
5. Паршин П.Б. Исследовательские практики, предмет и методы политической лингвистики. – М., 2002 – С. 13.