

## КОПІРАЙТИНГ ЯК СИМБІОЗ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА РЕКЛАМИ

**ДЮЖЕВА Катерина,**

канд. філол. наук,

Житомирський державний університет імені Івана Франка, вул. В. Бердичівська, 40, Житомир, 10002, Україна, e-mail: r.b.ekaterina@gmail.com.

*У статті розглядається методичне бачення особливостей такого актуального й затребуваного нині прикладного фаху, як копірайтинг, який, однак, не є науково обґрунтованим і в галузі української вищої освіти не становить собою спеціальність, а є емпіричною одиницею. Увагу приділено специфіці копірайтингу, що поєднує в собі ознаки журналістики та реклами, які, гармонійно переплітаючись у своєрідному симбіозі, дають можливість копірайтерам реалізувати мету під час підготовки замовних матеріалів. Ототожнювати копірайтинг із власне журналістикою, як і з рекламою, не можна, на що вказує передусім мета діяльності копірайтера. У статті визначено також засоби та прийоми, які використовуються в копірайтингу, зокрема психологічні, маніпулятивні. Ідеться про професійні ринкові умови праці копірайтера, тобто особливості професіограми фахівця в конкурентних умовах.*

**Ключові слова:** копірайтинг, журналістика, реклама, реципієнт.

### **COPYWRITING AS A SYMBIOSIS OF JOURNALISM AND ADVERTISING**

*The article considers the methodological vision of such a relevant and popular application profession as copywriting, which, however, is not scientifically sound and in the field of Ukrainian higher education is not a specialty, but is an empirical unit. Attention is paid to the methodological aspect of combining the features and characteristics of journalism and advertising within copywriting, which, harmoniously intertwined in a kind of symbiosis, allow copywriters to achieve the goal in the preparation of commissioned materials. It is impossible to equate copywriting with journalism itself, as well as with advertising itself, which is indicated primarily by the purpose of the copywriter. The article also identifies a number of tools and techniques used in copywriting, including psychological, manipulative. The article deals with the questions of the professional market conditions of a copywriter, and the features of the professional profile of a specialist in a competitive environment.*

**Key words:** copywriting, journalism, advertising, recipient.

**Вступ.** Копірайтинг у журналістикознавстві посідає особливе місце через свою нехарактерність для журналіста-фахівця. Робота копірайтера відрізняється від виконання журналістом традиційних професійних обов'язків. Таку окремішність зумовлює ряд притаманних копірайтингу рис. У статті зроблено спробу з'ясувати та охарактеризувати ці ознаки в методичному ключі.

Студенти спеціальності «Журналістика» вивчають копірайтинг як окрему університетську дисципліну, яка є частиною освітньої компоненти (тобто входить до переліку вивчення предметів). Проте, як правило, це лише один навчальний курс, розрахований на піврічне (семестрове) вивчення. Такий приклад демонструє, зокрема, Житомирський державний університет імені Івана Франка, де здобувачі вищої освіти вивчають курс копірайтингу протягом 90 год. під час навчання на 4-му курсі. Для фахової підготовки спеціаліста, який планує займатися копірайтингом у подальшому, технічно цього замало, що призводить до необхідності самоосвіти, поглиблення практичних навичок та наукової бази самотужки, поза межами вищого навчального закладу. Майстерності копірайтера в технології викладання спеціальних фахових журналістських дисциплін відведено не останню роль, хоча й не-

значну. Натомість сучасний практичний досвід у сфері журналістики свідчить про зворотне: копірайтерському фаху слід приділяти більше уваги. На ринку послуг пропонуються курси, онлайн-тренінги, ютуб-уроки, що виходять із пропозиціями здобути знання з відповідної професії. На жаль, констатуємо відсутність наукової основи, методичного підґрунтя для здобуття цього фаху на рівні вищої освіти. Отже, порушена проблема є *актуальною*, потребує детального обговорення.

Спробу наукового осмислення копірайтерського фаху робили такі дослідники, як Н. Блинова, Я. Іщенко, О. Кирилова, О. Левчанова, О. Лизунова, К. Пекар, Н. Підмогильна, Д. Рибак, Г. Сібірна, Т. Стукан, Ю. Федоренко, О. Хруль, М. Цапок.

Як свідчить комплекс розглянутих наукових розробок та методичних напрацювань, ототожнювати копірайтинг із власне журналістикою не можна. Їх відрізняє одне від одного цілий ряд ознак. Перша й найголовніша відмінність копірайтингу від класичного журналістського письма – мета (комерційна, а не інформаційна). Рухливою силою комунікаційних процесів у випадку з копірайтингом є саме прибуток, а не просто благородна ціль – розповісти на увесь світ про певну подію або явище, що в класичному розумінні журналістики є першочерговим. Проте це не означає, що рекламний текст не має бути написаний якісно, чітко, прозоро, кваліфіковано, адже наявність таких ознак є запорукою його подальшої ефективності. Саме такий вектор скеровує методичне бачення викладання копірайтингу в закладі вищої освіти.

*Новизна* дослідження полягає в розгляді нових технологічних граней копірайтингу, який не є науково обґрунтованим й у галузі української вищої освіти не становить собою спеціальність, а є емпіричною одиницею.

*Мета статті* – вивчення особливостей копірайтингу в контексті методичного бачення як окремої журналістикознавчої дисципліни.

*Завданнями дослідження* визначено розгляд практичної доцільності навчання копірайтингу в закладах вищої освіти, з’ясування ряду практичних засобів та прийомів, які використовуються в копірайтингу, а також визначення професійних ринкових умов праці копірайтера, тобто особливостей професіограми фахівця в конкурентних умовах.

*Об’єктом дослідження* є копірайтинг як сучасне явище та функціональна одиниця соціальнокомунікаційної дійсності. *Предметом* публікації обрано методичне бачення особливостей такого актуального й затребуваного нині прикладного фаху, як копірайтинг.

**Методи дослідження.** Під час проведення дослідження використано методи моніторингу та аналізу наукової літератури, опрацьовано пропозиції фріланс-бірж та контент інтернет-сайтів рекрутингових агенцій, сайтів пошуку роботи з детальним аналізом вимог до копірайтера в професійній сфері. Також було враховано психологічні, педагогічні та методичні особливості викладання фахових дисциплін у галузі журналістики. Порівняльний метод у статті використано для паралельного огляду комплексних вимог до копірайтера в українському та зарубіжному розумінні, а також як мірило вимог та професійних компетентностей, що висувуються до потенційних кандидатів у вакансіях. Метод спостереження дав можливість комплексно та цілісно охопити стан сучасного копірайтингу. Компаративний метод став у пригоді під час зіставлення дотичних до копірайтингу галузей – журналістики, реклами, маркетингу, психології тощо. За допомогою описового методу вдалося долучити до дослідження результати спостереження, взяті з реального життя та ринкових умов праці копірайтера. Історико-функціональний метод відображає характерні риси та особливості копірайтингу, що зумовлені демографічними, технологічними, економічними змінами загальносвітового масштабу. Системний метод та метод синтезу використовувалися для об’єднання частин інформації в єдине ціле.

Механізм проведення дослідження включає:

- опрацювання наукових статей до теми;

- акцентування уваги на тривалості вивчення копірайтингу в університеті та необхідності самоосвіти;
- огляд особливостей, що відрізняють копірайтинг від журналістики та реклами;
- означення рис, які наближають копірайтинг до журналістики та реклами;
- залучення понять зі сфери психології та маркетингу як важливих чинників впливу на роботу копірайтера;
- моніторинг вимог до копірайтерів на фріланс-біржах та інтернет-сайтах рекрутингових агенцій, сайтів працевлаштування;
- розгляд видів копірайтингу, серед яких постинг та неймінг;
- моделювання портрету сучасного копірайтера;
- вивчення процесу створення ринково привабливих рис унікального тексту;
- огляд маніпулятивних впливів на реципієнта.

Синтез означеної інформації дозволив отримати результати дослідження, сформульовані в статті.

**Результати й обговорення.** Для розробки тексту копірайтер вдається до певних маніпулятивних засобів впливу на реципієнта, використовує психологічні прийоми, що допоможуть матеріалу краще «зачепити» увагу читача й не просто утримати її, а й запам'ятатися, так би мовити, «вистрілити» в потрібну мить, зривувши в пам'яті читача/ глядача під час, наприклад, купівлі товарів або замовлення послуг. Аналогічно спрацьовує і написаний спічрайтером текст промови публічних осіб (наприклад, президента під час інавгурації), і розміщений на інтернет-сайті текст, спрямований на пошукову оптимізацію та залучення відвідувачів шляхом зростання кількості переглядів.

Ще одна відмінність копірайтингу та журналістики полягає в ставленні соціуму до цих двох споріднених явищ: перше сприймається як суто монетизоване, друге – як істина та щира правда.

Аналізуючи сучасні вимоги до кандидата на посаду копірайтера на сайтах пошуку роботи Work.ua, Robota.ua, Jobs.ua, помічаємо, що роботодавці очікують на такі знання та вміння: досвід роботи в аналогічній сфері, зануреність у потрібну роботодавцю тему (фінанси, мода, здоров'я тощо) та обізнаність у її тонкощах, грамотність, відмінне знання мови, бажано – іноземної, навички письма, робота з різними видами текстів, увага до деталей, посидючість, пунктуальність, вміння виконувати роботу вчасно, знання SMM. Також серед вимог – вміння писати PR-статті для ЗМІ, створювати матеріали для блогів, тексти для сторінок сайту – від головної до розділів каталогу, SEO-тексти для просування в пошукових системах, тексти для лендінгів, пости для груп у соціальних мережах, ланцюжки листів для email-розсилок, сценарії для роликів. Часто в описі вакансії наголошується на тому, що від потенційного копірайтера команда очікує створення текстів для маркетингового просування послуг компанії (в Instagram, Facebook, YouTube, Google, Twitter).

Виходячи з цього, розуміємо, що вимоги до професіограми копірайтера є доволі розмаїтими. Крім того, ринкові умови надання професійних послуг у галузі соціальних комунікацій, а конкретніше – створення текстів, як свідчить практика, не є однаковими та можуть варіюватися залежно від мети й особливостей самого тексту та вимог роботодавця. Для роботи копірайтеру «надається чітко виписане технічне завдання, де прописано, яка повинна бути унікальність тексту, кількість ключових слів та структура тексту. На сьогодні... послуги такого роду фахівців є затребуваними як для сайтів компаній, які починають просування свого бренду, так і для тих, хто вже довгий час займається даним процесом» [8].

Моніторинг бірж фрілансингу weblancer.net, freelance.ua, free-lance.ua, freelancehunt.com свідчить, що копірайтери є одними з найзатребуваніших на ринку вакансій. Аналіз типу діяльності цих фахівців наводить на думку про вмотивованість саме фрілансерської діяльності значної частки копірайтерів, адже принести

свіжі ідеї та описати нові сторони товару, послуги тощо часто найкраще може саме людина з незамилюваним оком, яка раніше не співпрацювала з роботодавцем. Важливо, що займатися копірайтингом можна, працюючи дистанційно. Ця робота не належить до тих, що вимагають постійної присутності в офісі чи навіть у межах населеного пункту. Тому деякі копірайтери працюють і під час подорожей, і під час перебування за кордоном. А в сучасних умовах це є великою перевагою професії.

Отже, ряд вимог показує, що робота копірайтера є цікавою, творчою, перспективною, відповідальною, скрупульозною і в той же час доволі нелегкою і дуже педантичною. Це свідчить про те, що ця професія аж ніяк не поступається за своєю різноманітністю та складністю роботі журналіста у його класичному розумінні. Більше того, якщо взяти до уваги поширеність у сучасних українських медіа джінси, то постає питання про добросовісність журналістів, які до неї вдаються. Адже, на відміну від них, копірайтер відкрито пише про те, що є комерційною метою його тексту. Таким чином, реципієнт не вводиться в оману.

К. Пекар, О. Лизунова, Я. Іщенко слушно зазначають, що копірайтинг «включає у себе написання основного тексту, слоганів, заголовків, ключових фраз, ... сценаріїв теле- і радіореклами, прес-релізів, документів, підзаголовків для друкованої, зовнішньої й Інтернет-реклами... Тільки професіонали можуть створювати текст, що продається, адже це синтез творчості, знань у сфері маркетингу і психологічних прийомів» [4, с. 46]. Праця копірайтера більше пов'язана зі словесним вираженням реклами, а функцію візуалізації написаного зазвичай виконує артдиректор або дизайнер. Саме тому вербальні навички є першочерговими для копірайтера, що споріднює цю професію з журналістикою. Беручи до уваги невеликі регіональні рекламні агентства (наприклад, м. Житомира), зазначимо, що в них повноваження та обов'язки копірайтера розширюються за рахунок необхідності здійснювати маркетинговий аудит та менеджмент замовлень клієнтів. Таким чином, комунікація з клієнтом є щільнішою, що дозволяє глибше з'ясувати особливості вимог до замовлення і, як наслідок, створити досконалий рекламний продукт. Крім того, запорукою якісного виконання замовлення є моніторинг ринкових особливостей та запитів цільової аудиторії, формулювання кейсу позитивних рис, переваг товару, продукту або послуги.

Постинг, який є одним із різновидів копірайтингу, та технічний копірайтинг передбачають неоднакові підходи до створення текстів. Крім того, важливим для копірайтера є освоєння методів переконання. Ці методи відрізняються залежно від обраного цільового напрямку, і доцільний підбір одного або декількох із них для конкретної ситуації – теж справа, з якою пов'язана діяльність копірайтера.

Серед видів копірайтингу залежно від об'єкта діяльності розрізняють рекламний копірайтинг (його мета – реклама товарів, послуг тощо), спічрайтинг (рекламування, піар певної публічної особи через її промову), вебкопірайтинг (просування в мережі «Інтернет»), переклад та рерайтинг. Також за специфікою побудови текстів виділяють чорний, білий та сірий копірайтинг.

Одним із видів активності копірайтера можна назвати й неймінг, адже пошук «ефективної назви товару або послуги є основною проблемою при розробці успішних комерційних стратегій, оскільки сьогодні вже функціонує досить велика кількість номінацій, а необхідність в найменуванні нових ринкових реалій виникає щодня. Це зумовило розвиток неймінгу як спеціального напрямку бізнесу в області розробки нових комерційно ефективних номінацій» [7, с. 40], – пише О. Синявська. Відповідно, до послуг копірайтерів представники бізнесу звертаються і з таким запитом.

Проте копірайтинг є дотичним не лише до журналістики та реклами. Важливе підґрунтя для нього становлять також базові поняття маркетингу та психології. Цю думку можна підтвердити необхідністю розробки комерційних пропозицій у ринковій сфері. Моделюючи ситуацію з конкретним замовленням, копірайтер має зорієн-

туватися з колом конкурентів та партнерів замовника, ознайомитися зі становищем та позицією товару, послуги, підприємства, організації або ж публічної особи серед конкурентів, тобто опрацювання попередніх здобутків та втрат ринку має значення для написання замовленого матеріалу. Потрібно знати рівень ознайомлення реципієнта з тим, що йому наразі пропонується. Це свідчить про складність копірайтерської роботи в аспекті обізнаності, ерудованості та встигання за сучасними тенденціями, новинками в тій сфері (публічних виступів, торгівлі, коучингу, посередництва, юриспруденції тощо), з якою доводиться працювати. Таким чином, копірайтер має постійно бути в курсі новин, стежити за економічними, ринковими, політичними, медичними, культурними подіями тощо в регіоні, державі та світі. А це свідчить про необхідність саморозвитку, самовдосконалення та самоосвіти фахівця та доводить потребу для копірайтера в ґрунтовній підготовці на університетському рівні.

Щодо осіб, які обирають своїм основним джерелом прибутку галузь копірайтингу, то більшість із них в Україні – жінки «25–34 років з економічною або філологічною освітою» [3, с. 75]. Варто зауважити, що вітчизняні копірайтери та їхні колеги за кордоном мають дещо різні завдання й мету діяльності, що потрібно враховувати під час працевлаштування. Так, дослідники Г. Сібріна, Ю. Федоренко та О. Хруль звертають увагу на те, що у «великих закордонних компаніях копірайтер – автор мети і концепції організації, економічний і психологічний ідеолог... Але в межах нашої держави спостерігається закономірність, що копірайтери пишуть окремі невеликі тексти комерційного характеру, рекламні оголошення і статті для сайтів замість розробок та втілення концепцій стратегічного просування торгових марок. Місцевий ринок змусив їх розвиватися не у тому напрямку» [6, с. 18]. Як бачимо, посадові обов'язки українського копірайтера, у порівнянні із обов'язками закордонного колеги, є дещо зредукованими, що неминуче призводить і до меншої оплати праці. Імовірно, з цієї причини чоловіки нечасто обирають фах копірайтера, як і жінки від 35 років. Фінансовий бік питання іноді змушує займатися цією справою лише як додатковою, а не основною.

Потенційний претендент на посаду копірайтера повинен вміло створювати текст, основна мета якого – продавати/просувати в потрібному напрямку імідж, послугу або товар у такий спосіб, щоб бути зрозумілим, цікавим та утримувати увагу реципієнта. Це основні риси, що взяв копірайтинг від журналістики, до яких мають приєднуватися стиль, лексика, легкість читання та сприйняття матеріалу. Від маркетингу копірайтинг запозичив прийоми продажів, головні акценти побудови комерційної пропозиції, що мають на меті заохочення споживачів рекламованого продукту до купівлі тощо. Також управління увагою реципієнта забезпечується лаконізмом копірайтера, його майстерністю доступно говорити про складні речі, не обтяжуючи текст термінами та довгими реченнями. Важливо допомогти реципієнту не втратити зв'язок із пропонованим йому текстом, тобто структурно та семантично оформити матеріал так, щоб стежити за розгортанням думки автора було неважко та цікаво.

Важливою складовою продуктивної діяльності копірайтера є знання психологічних особливостей цільової аудиторії та його використання. Практики радять користуватися системою акторської майстерності К. Станіславського, яка передбачає переконливість, впливовість кожного слова та фрази. Адже «оживити» те, що артист показує на сцені, і викликати в глядача непідробне враження так само складно, як і переконати словом. І у цьому є дещо подібне між сценічною майстерністю та копірайтингом.

Дослідники Н. Блинова, О. Кирилова стверджують, що «вся діяльність копірайтера, для якого б ресурсу він не працював, спрямована на те, щоб сайт займав перші позиції у пошуковій видачі... Для того щоб досягти триєдиного завдання – задовольнити алгоритми пошукових механізмів, надати потрібну відвідувачеві інформацію та врахувати вимогу до її унікальності, – і потрібен копірайтер... Загальна класифі-

кація контенту передбачає його поділ за призначенням на: - інформаційний; - сервісний; - рекламний; - користувацький. Також є класифікації за формою подачі (текстовий, аудіовізуальний, графічний, мультиформатний), походженням, доступністю, унікальністю. Текстовий контент за способом створення розподіляється на: - копірайтинг; - рерайтинг; - скан; - переклад з інших мов; - копіпаст; - синонімайз» [1, с. 14].

Дослідник Li Ming Zhang пише про те, що традиційний підхід до вивчення навчальної програми не є достатньо результативним для копірайтингу, адже тут необхідна не лише теорія, а й практичне її використання, тобто активне самостійне вираження автором власних думок та суджень. Саме це є новизною праці копірайтера й це не дає можливості повністю комп'ютеризувати людську роботу, залишаючи простір для творчості. Задля майстерного використання та розвитку власних навичок копірайтер повинен мати знання зі сфери реклами, принципів її створення та функціонування, спрямованих на реципієнта [11, с. 675]. Не можна не погодитися з цією думкою, адже креативні види людської праці та тонкий індивідуальний підхід, особливе чуття кожної теми або питання, до розв'язання якого долучається копірайтер, вимагає особистісного бачення, не підвладного заздалегідь запрограмованому машинному інтелекту.

Як зазначає О. Цапок, «відповідно до традиційного уявлення про нього як процес написання рекламних текстів копірайтинг варто диференціювати на рекламний та PR-копірайтинг. У межах першого різновиду ще можна виокремити неймінг та технічний копірайтинг, у межах другого – ньюзмейкінг, ньюзджекінг, івенткопірайтинг та спічрайтинг. Більш широке трактування аналізованого поняття як веб-райтингу, тобто написання будь-яких статей для інтернет-ресурсів для їх просування, надає змогу доповнити зазначені різновиди SEO-копірайтингом, що останнім часом трансформується в LSI-копірайтинг» [9, с. 118]. LSI-копірайтинг (latent semantic indexing) на сьогодні є новим вектором розвитку копірайтингу, і зосереджений він на пошуковій видачі ключових запитів відповідно до нюансів аналізу змісту текстів. У цих словах виражене важливе та актуальне саме для сучасного медіапростору розуміння підкатегорій діяльності тих, кого традиційно вважають копірайтерами. Особливого значення воно набуває в аспекті розвитку комп'ютерних технологій, появи нових програм та підходів до роботи з ними. А це вимагає чималої гнучкості мислення від виконавців поставлених завдань щодо створення оригінального тексту.

Створення переконливого рекламного повідомлення вимагає творчих зусиль, адже в кожному рядку, скільки б там не було слів, слова завжди будуть використовуватися для створення чогось магічно-аморфного у пропонованому товарі чи послугі. Написане копірайтером має, залежно від мети, привертати увагу, викликати інтерес або бажання, вселяти довіру, переконувати, заохочувати та стимулювати до роздумів, дій або вчинків. Якщо цього не відбувається, то контент або повідомлення застигають на рівні оголошення без відгуку [10, с. 59].

Як слушно зазначає Д. Рибак, «сучасне життя та інтенсивний розвиток інформаційних технологій вимагають від суспільства розуміння й використання всіх видів предметно-практичного мовлення. Рекламні тексти – особливий «продукт» мас-медійного простору, який потребує самостійного виокремлення в системі функціональних стилів мови. Основне призначення сучасного рекламного тексту є донесення необхідної інформації до споживача у стислій, але вичерпно простій і привабливій формі. Практика показує, що є сім стратегічно важливих принципів для створення хорошого рекламного тексту...» [5, с. 43], серед яких лаконічність і простота (короткі речення довжиною 7–10 слів), використання стереотипів (фактори поведінки й сприйняття, максимум знань про свою аудиторію), інсайд (підтекст, який потрібно дати читачу), актуалізація суті повідомлення (реklamний текст – не

довгий опис для вдумливого читання), правда (всі позитивні якості на першому місці), милозвучність (наприклад, мінімум шиплячих звуків для позитивно-емоційного сприйняття тексту), ефект новизни інформації (співвідношення нової та відомої інформації – 20% до 80%). За умови дотримання цих вимог, текст набуває ринково привабливих рис, стає кращим у порівнянні з конкурентами. Для журналіста ж текст теж є інструментом, якість і мотивація якого мають допомогати споживачу-реципієнту орієнтуватися в сучасному потужному вирі інформації.

Усе вищесказане доводить тісний взаємозв'язок журналістики та реклами, які в межах копірайтингу перебувають у взаємовигідному становищі, так званому симбіозі, доповнюючи одна одну й створюючи комплексні передумови для написання якісного текстового матеріалу.

**Висновки та перспективи.** Копірайтинг розвивається в річищі взаємовигідного існування журналістики та реклами, чому сприяють також знання з маркетингу, психології і навіть акторської майстерності. Комплексний, а не однобічний підхід до тексту, над яким копірайтер починає працювати, створює передумови для отримання на виході дієвого ефективного матеріалу, який буде цікавим та переконливим для цільової аудиторії. За умови дотримання таких вимог замовник буде впевнено співпрацювати з копірайтером і фінансувати його діяльність, адже без реклами на сьогодні неможливо реалізувати проєкт, яким би якісним та новим він не був.

Здійснене в цій статті дослідження акцентує увагу на проблемі наукової необґрунтованості копірайтингу, який у галузі української вищої освіти не становить собою спеціальність, а є емпіричною одиницею. Виходячи з того, що вакансій копірайтера на українському ринку на сьогодні багато, а фахово підготовлених до написання якісних текстів спеціалістів не завжди вистачає, вбачаємо методичні підстави для більш детального та уважного ставлення до цього напрямку діяльності в університетських колах.

Перспективною вважаємо розробку методики написання різних за формою та спрямуванням видів копірайтерського тексту, адже креативний підхід копірайтера має поєднуватися з ґрунтовними базовими знаннями не тільки з журналістики, а й з реклами. Крім того, успішний копірайтер постійно має працювати над самовдосконаленням, актуалізувати та оновлювати власні вміння, наприклад, працюючи із SEO-копірайтингом або новітнім LSI-копірайтингом. Лише за умови дотримання вимог сучасності копірайтер буде конкурентоспроможним та ефективним на ринку.

1. Блинова Н. М., Кирилова О. В. Копірайтинг як діяльність зі створення онлайн-контенту. *Communications and Communicative Technologies*. 2018. Вип. 18. С. 13–21.

2. Блинова Н. М. Латентне семантичне індексування (LSI) та його вплив на копірайтинг. *Communications and Communicative Technologies*. 2019. Вип. 19. С. 4–12. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech\\_2019\\_19\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech_2019_19_3).

3. Левщанова О. О., Підмогильна Н. В. Копірайтер в українському медіапросторі: соціальні аспекти. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2019. Вип. 11. С. 71–76.

4. Пекар К. Р., Лизунова О. М., Іщенко Я. Г. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства шляхом використання послуг копірайтера. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2017. Вип. 27 (2). С. 45–48. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2017\\_27%282%29\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_27%282%29_13).

5. Рибак Д. К., Євсейцева О. С. Головні принципи рекламного тексту. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління* : тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів. Київ : КНУТД, 2016. С. 43–44. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/4180>.

6. Сібріна Г. С., Федоренко Ю. А., Хруль О. П. Дефініція копірайтингу в сучасних реаліях. *International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication»*. Wloclawek, Republic of Poland : «Baltija Publishing», 2021. Р. 18–22. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-4>.

7. Синявська О. Є. Роль філологічних досліджень в процесі неймінгу. *International scientific and practical conference «World Science»*. 2017. Vol. 2 (27), No. 11. P. 40–42. URL: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/787878787/2107>.

8. Стукан Т. Актуальні професії майбутнього для молоді на ринку праці України. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/169>.

9. Цапок О. М. Різновиди сучасного копірайтингу. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2019. № 3 (39). С. 115–120.

10. Jesslyn, Agustini Sih G. Application of copywriting elements in social media advertising drinking products now in creating consumer interest. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*. 2021. Vol. 9, No. 1. URL: <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2618/1/COPYWRITING%20JURKOMBIS%20VOL%209%20NO%201%202021.pdf>.

11. Zhang Li Ming. The Innovation and Practice of the Course of Copywriting in Advertising. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 8th International Conference on Education, Management, Information and Management Society (EMIM 2018). Published by Atlantis Press. Vol. 250. P. 673–676. URL: <https://doi.org/10.2991/emim-18.2018.135>.

1. Blynova, N., Kyrylova, O. (2018), «Copywriting as an activity of online content creation», *Communications and Communicative Technologies*, no. 18, pp. 13–21.

2. Blynova, N. (2019), «Latent semantic indexing (LSI) and its impact on copywriting», *Communications and Communicative Technologies*, no. 19, pp. 4–12, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech\\_2019\\_19\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech_2019_19_3).

3. Levshchanova, O., Pidmogilna, N. (2019), «Copywriter in Ukrainian media space: social aspects», *Masova Komunikaciya u Globalnomu ta Nacionalnomu Vymirax [Mass Communication in Global and National Dimensions]*, Oles Honchar Dnipro National University, faculty of systems and means of mass communication, Dnipro, iss. 11, pp. 71–76.

4. Pekar, K., Lyzunova, O., Ishchenko, Y. (2017), «Improvement of marketing activity of the enterprise by using the services of a copywriter», *Naukovyj Visnyk Xersonskogo Derzhavnogo Universytetu [Scientific Bulletin of Kherson State University]*, iss. 27 (2), pp. 45–48, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhd\\_u\\_en\\_2017\\_27%282%29\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhd_u_en_2017_27%282%29_13).

5. Rybak, D., Evseytseva, O. (2016), «The main principles of advertising text», *Abstracts of the IV All-Ukrainian Scientific Conference of Young Scientists and Students «Current Issues and Prospects for the Development of Marketing Management»*, pp. 43–44, available at: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/4180>.

6. Sibrina, G., Fedorenko, Yu., Khrul, O. (2021), «Definition of copywriting in modern realities», *International Scientific and Practical Conference «The European Development Trends in Journalism, PR, Media and Communication»*, pp. 18–22, available at: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-4>.

7. Synyavska O.Ye. (2017), «The role of philological researches in the process of naming», *International Scientific and Practical Conference «World Science»*, vol. 2, no. 11 (27), pp. 40–42, available at: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/787878787/2107/>.

8. Stukan, T. (2021), «Current professions of the future for youth on the labor market of Ukraine», *Ekonomika ta Suspilstvo [Economy and Society]*, no. 24, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/169>.

9. Tsapok, O. (2019), «Varieties of modern copywriting», *Derzhava ta Regiony. Seriya : Socialni Komunikaciiji [State and Regions. Series: Social Communications]*, no. 3 (39), pp. 115–120.

10. Jesslyn, Agustini Sih, G. (2021), «Application of copywriting elements in social media advertising drinking products now in creating consumer interest», *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 55–67, available at: <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2618/1/COPYWRITING%20JURKOMBIS%20VOL%209%20NO%201%202021.pdf>.

11. Zhang, Li Ming (2018), «The Innovation and Practice of the Course of Copywriting in Advertising», *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 8th International Conference on Education, Management, Information and Management Society (EMIM 2018), vol. 250, pp. 673–676, available at: <https://doi.org/10.2991/emim-18.2018.135>.



UDC 007: 304: 444

## COPYWRITING AS A SYMBIOSIS OF JOURNALISM AND ADVERTISING

**Diuzheva Kateryna**, PhD (Philology),

Zhytomyr Ivan Franko State University, st. V. Berdychivska, 40, Zhytomyr, 10002, Ukraine, e-mail: r.b.ekaterina@gmail.com.

ORCID: 0000-0002-1357-8720.

**Introduction.** Copywriting as a phenomenon in journalism has a special place because of its uncharacteristic nature for a specialist journalist. A copywriter's job is different from being a journalist. This distinction is due to a number of inherent copywriting features. The article attempts to clarify and characterize these features in a scientific way.

**Relevance of the study.** The purpose of the article is to study the aspect of combining the features and peculiarities of journalism and advertising within copywriting, which, harmoniously intertwined in a kind of symbiosis, allow copywriters to achieve their goal in preparing custom materials. The objectives of the study identify a number of tools and techniques used in copywriting, as well as professional market conditions of the copywriter, the features of the professional profile of a specialist in a competitive environment.

**Methodology.** During the research, the methods of monitoring and content analysis were mostly used, thanks to which scientific sources on the chosen topic, freelance exchanges and websites of recruitment agencies and job search sites with detailed analysis of requirements for a copywriter in the professional field were developed. The method of observation, the comparative method, the descriptive method, the historical-functional method, the system method and the synthesis method were used.

**Results.** The article considers the peculiarities of copywriting as an applied profession, which, however, is not scientifically sound and in the field of Ukrainian higher education is not a specialty, but is an empirical unit. The aspect of combining the features and peculiarities of journalism and advertising within copywriting is analyzed, which, intertwined in a kind of symbiosis, allow copywriters to achieve their goal in the preparation of commissioned materials. It is impossible to equate copywriting with journalism itself, as well as with advertising itself, which is indicated by the purpose of the copywriter's activity. The article also identifies a number of tools and techniques used in copywriting, including psychological, manipulative.

**Conclusions.** The relevance of the study is that the skills of a copywriter in the training of future journalists is given not the last role. However, this is usually only one course, designed for six months (semester) study. This is not enough for the professional training of a specialist who plans to engage in copywriting in the future, which leads to the need for self-education and practical deepening of the scientific base on their own, outside the higher education institution.

**Key words:** *copywriting, journalism, advertising, recipient.*

Стаття надійшла до редакції 29.07.2022.