

КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА КОПИРАЙТЕРА В ТЕКСТАХ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация

Статья посвящена выявлению параметров, конструирующих образ копирайтера в текстах деловой коммуникации, и их анализу. В работе рассмотрена должностная инструкция копирайтера, а также объявление о приеме на работу на должность копирайтера, проанализированы структурно-содержательные особенности данных жанров. Автор приходит к выводу, что тексты деловой коммуникации транслируют доминирующие и факультативные параметры, которые способствуют формированию представлений о профессии копирайтера у носителя языка. Также автор считает необходимым учитывать выявленные в текстах деловой коммуникации параметры при составлении резюме на соискание должности копирайтера.

Ключевые слова: копирайтер, должностная инструкция, объявление о приеме на работу, параметры конструирования образа.

Профессия *копирайтер* достаточно молодая в российском рекламном бизнесе. Сегодня сформировался небольшой, но устойчивый спрос на копирайтеров в кадровой сфере. Цель статьи — выявление и систематизация параметров, конструирующих образ копирайтера в текстах деловой коммуникации. Материалом исследования послужили должностные инструкции копирайтера и объявления о приеме на работу на должность копирайтера, отобранные методом сплошной выборки с сайтов HR-агентств (30 единиц) и со специализированных сайтов и порталов по поиску работы: www.e1.ru, www.rabota66.ru, www.vacant.ru и др. (100 единиц).

В рамках статьи мы рассматриваем текст деловой коммуникации как транслятор конкретных параметров, формирующих образ профессии *копирайтер*. Следует отметить, что в сознании носителя языка сформировались фрагментарные представления о профессии *копирайтер*. Определение данного слова закрепилось в специализированных словарях и справочниках: «копирайтер — (англ. copy-writer) *рекл.* 1. Автор, составитель рекламных текстов. 2. Редактор, создающий концепцию и текст рекламного сообщения» [5, с. 129]. Толкование закрепилось в двух значениях, которые отражают базовые для данной профессии признаки — создавать и редактировать рекламные сообщения. Данное определение не отражает в полной мере деятельность копирайтера. Для того чтобы представить более полную картину профессиональной деятельности копирайтера, обратимся к текстам деловой коммуникации — должностной инструкции и объявлению о приеме на работу на должность копирайтера.

Должностная инструкция — это «организационно-правовой документ, определяющий основные функции, обязанности, права и ответственность сотрудника организации при осуществлении им деятельности в определенной должности» [2, с. 26]. Для должностной инструкции, как и для любого текста деловой коммуникации, характерны точность и детальность изложения, стандартность и стереотипность, долженствовательно-предписывающий и неличный характер изложения [1, с. 34–35]. Должностная инструкция копирайтера включает в себя структурно-содержательные элементы: «Общие положения», «Должностные обязанности», «Права» и «Ответственность». «Общие положения» транслируют информацию об образовании копирайтера (у копирайтера должно быть профессиональное образование, журналистское или филологическое) и конкретизацию его знаний (знание законодательной базы, теории рекламного маркетинга, принципов организации рекламной деятельности, основ этики, эстетики, психологии, экономики, принципов медиапланирования, компьютер и программное обеспечение и др.).

«Должностные обязанности» формируют представление о конкретной деятельности копирайтера: копирайтер должен создавать слоганы, придумывать названия, писать сценарии; писать рекламные и PR-статьи; организовывать презентации; создавать информационные поводы, подготавливать пресс-релизы; разрабатывать положительный имидж компании; составлять речь для публичных выступлений; выполнять аналитическую и редакторскую работу и др. Именно данные разделы в должностной инструкции отражают требования к профессии *копирайтер* и находят отражение в другом тексте деловой коммуникации — объявлении о приеме на работу на должность копирайтера. Поскольку жанр объявления не предполагает большого объема, автору данного текста необходимо вычленить набор доминирующих параметров из должностной инструкции и отразить их в объявлении о приеме на работу.

Объявление о приеме на работу относится к разновидности жанров кадровой прессы. «Объявления о трудовых вакансиях тематически таргетированы, поэтому затрачивать дополнительные усилия на привлечение внимания читателя нет необходимости. Основная задача создателей текста объявления о приеме на работу – максимально понятно и точно представить необходимую для читателя информацию. Главным средством установления коммуникативных отношений между участниками общения становится слово, т.е. вербальная составляющая. Текст объявлений о вакансии обычно четко структурирован, отличается смысловой и формальной типизированностью, информационной насыщенностью, что приближает его к стандартизированным бумагам официально-делового стиля» [4, с. 358–359]. Тексты данного жанра обладают высоким прагматическим потенциалом. В процессе создания текста адресант выбирает такие языковые единицы, которые обладают необходимым значением, и строит свое высказывание так, чтобы сформировалось смысловое единство. Так создается прагматический потенциал текста, который помогает осуществить задуманную цель. «Важно отметить, что прагматика текста определяется идеей и формой передачи сообщения, если адресант недостаточно полно и ясно выразил идею или нарушил форму, допустил неточности, то текст, не переставший быть доступным для восприятия, тем не менее, не будет соответствовать коммуникативному намерению своего создателя» [3, с. 124].

Объявление о приеме на работу копирайтера состоит из строго организованных элементов — облигаторных и факультативных. К облигаторным элементам относятся: наименование вакансии, требования, обязанности, условия работы; к факультативным – занятость, график работы, заработная плата, возраст, сведения о компании. Облигаторные элементы (кроме наименования вакансии) в содержательном плане транслируют набор параметров, формирующих следующее представление о профессии *копирайтер*. Требования, предъявляемые к данной должности: грамотная устная и письменная речь; ответственность, инициативность, целеустремленность; владение ПК, офисным пакетом; знание техник продающих текстов; умение составлять заголовки, выделять основную мысль текста; участие в PR-проектах и др.; опыт (от 2-х лет), образование; креативный подход к работе; знание делового этикета. В обязанности копирайтера входит: написание текстов на различные темы (*статьи, экспертизы, новости, пресс-релизы, приглашения* и др.) для разных целевых групп; наполнение сайта контентом; проверка материала на грамотность; редактирование рекламных материалов; мониторинг конкурентов; сопровождение проектов; организация этапов рекламной кампании; подготовка презентаций. Условия работы копирайтера следующие: может работать на месте или удаленно (посредством доступа в Интернет), полный рабочий день с 9.00 до 18.00, с официальным трудоустройством после испытательного срока. Кроме того, в объявлении о приеме на работу может дополнительно указываться информация прагматического характера: размер заработной платы (от 18000 руб.), информация о компании (крупная, динамично развивающаяся, с комфортными условиями работы), возможности карьерного роста. Отдельно следует сказать о возрастном параметре. При мониторинге объявлений о приеме на работу в сфере «Реклама, маркетинг, PR» выявлен возрастной ограничитель на профессии в данной сфере — 35–40 лет. Данный жанр в целом не содержит возрастных ограничений на должность копирайтера.

Таким образом, тексты деловой коммуникации транслируют набор параметров, способствующих формированию образа профессии *копирайтер*. В первую очередь, набор требований к копирайтеру в профессиональном плане отражается в содержательной части должностной инструкции. На основании данного документа автор отбирает важные для профессии копирайтера требования и включает их в текст объявления о приеме на работу. В свою очередь, параметры, заявленные в текстах объявлений о приеме на работу, конструируют следующий образ копирайтера. Копирайтер — это должность, функционирующая в сфере рекламы и связей с общественностью. Копирайтер — человек с высшим профессиональным образованием, занимается текстовой деятельностью (составляет и редактирует рекламные и PR-тексты), имеет высокий уровень грамотности, обладает соответствующими личностными и профессиональными качествами, реализует организаторские способности. Кроме того, данная должность не имеет возрастных ограничений, что свидетельствует о том, что грамотно пишущие люди востребованы в любом возрасте. Также информация, отраженная в объявлении о приеме на работу, будет полезна претендентам на вакантное место при составлении резюме.

Библиографический список

1. *Гурамишвили З.* Стили современного русского языка : учеб. пособие для вузов. Тбилиси : Изд-во Тех. ун-та, 2009. 81 с.
2. Делопроизводство и документооборот: Учебное пособие (для студентов экономического факультета) / Сост. Т.В. Сиганова. Омск: Омск. гос. ун-т, 2004. 71 с.
3. *Достовалова Е. К.* К вопросу о прагматическом потенциале объявлений о приглашении на работу // Известия Урал. гос. ун-та. 2010. № 6. С. 124–130.
4. *Исаева Н. В.* Жанр печатного рекламного объявления кадровой прессы // Речеведение: современное состояние и перспективы: материалы Междунар. Науч. Конф., посвященной юбилею М. Н. Кожинной (Пермь, 16–20 ноября 2010 г.); Перм. Гос. ун-т. Пермь, 2010. С. 358–362.
5. Учебный словарь языка связей с общественностью / под ред. Л. В. Минаевой. М. : Рус. Яз. Медиа; Дрофа, 2010. 388 с.

T. A. Kuteneva

BUILDING THE IMAGE OF COPYWRITER IN BUSINESS COMMUNICATIONS TEXTS

Abstract

The article is devoted to the identification of parameters which build an image of a copywriter in business communication texts and to their analysis. In the paper a copywriter job description, as well as the announcement of the hiring for the position of copywriter are considered and structural – informative features of these genres are analyzed. The author concludes that business communication texts broadcast dominant and optional parameters that contribute to building ideas of native speakers about the profession of copywriter. The author also considers that it is necessary to take into account identified in business communication texts parameters while preparing CV for obtaining position of copywriter.

Keywords: copywriter, job description, announcement of a job, the parameters of image design.