



UDC: 070:130.2

**Dilnoza AMINOVA,**

*O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti professori v.b., filologiya fanlari doktori*

*E-mail: nozikdil84@gmail.com*

*QDU professori, f.f.d Z.Orazimbetova taqrizi asosida*

### INTERNET KOPIRAYTING: ILMIY YONDASHUVLAR VA KONSEPTUAL TALQINLAR

Аннотация

Ushbu maqolada kopirayting tushunchasining shakllanishi, tarixiy taraqqiyoti, nazariy talqinlari hamda internet va raqamli kommunikatsiyalar sharoitida mazkur faoliyatning o'ziga xos jihatlari ilmiy manbalar asosida tahlil etilgan. Turli xorijiy va mahalliy tadqiqotchilar tomonidan berilgan kopirayting, kopirayterlik va matn yaratish amaliyotiga doir ta'riflar qiyosiy o'rganilib, mazkur sohaning reklama, PR, marketing va jurnalistika bilan uzviy bog'liqligi asoslab berilgan.

**Kalit so'zlar:** Kopirayting, kopirayter, reklama matni, PR matni, SEO matni, internet marketing, tijorat matnlari, media kopirayting, matn yaratish texnologiyasi, kommunikativ ta'sir, brend kommunikatsiyasi, raqamli kontent, matn strategiyasi.

### ИНТЕРНЕТ-КОПИРАЙТИНГ: НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ

Аннотация

В данной статье на основе научных источников проанализированы формирование понятия копирайтинга, его историческое развитие, теоретические интерпретации, а также специфические особенности данной деятельности в условиях интернета и цифровых коммуникаций. Проведён сравнительный анализ определений копирайтинга, профессии копирайтера и практики создания текстов, предложенных зарубежными и отечественными исследователями; обоснована их тесная взаимосвязь с рекламой, PR, маркетингом и журналистикой.

**Ключевые слова:** Копирайтинг, копирайтер, рекламный текст, PR-текст, SEO-текст, интернет-маркетинг, коммерческие тексты, медиа-копирайтинг, технологии создания текста, коммуникативное воздействие, бренд-коммуникация, цифровой контент, текстовая стратегия.

### INTERNET COPYWRITING: SCIENTIFIC APPROACHES AND CONCEPTUAL INTERPRETATIONS.

Annotation

In this article, based on scientific sources, the formation of the concept of copywriting, its historical development, theoretical interpretations, as well as the specific features of this activity in the context of the internet and digital communications are analyzed. A comparative analysis of definitions of copywriting, the profession of copywriter, and text creation practices proposed by foreign and domestic researchers is conducted; their close interrelation with advertising, public relations, marketing, and journalism is substantiated.

**Key words:** Copywriting, copywriter, advertising text, PR text, SEO text, internet marketing, commercial texts, media copywriting, text creation technologies, communicative impact, brand communication, digital content, text strategy.

**Kirish.** Zamonaviy axborot makonida auditoriya e'tiborini jalb qilish, mahsulot yoki g'oyaning qadriyatini aniq va ta'sirchan shaklda yetkazish biznes, marketing, PR va media tizimlarining asosiy vazifalaridan biridir. Ushbu jarayonda matnning mazmuni, uslubi va ta'sirchanligi hal qiluvchi o'rin tutadi. Shuning uchun ham kopirayting – matn yaratishning maxsus texnologiyasi sifatida kommunikatsiya sohasi rivojlanishi bilan birga strategik ahamiyat kasb etmoqda. Kopirayting nafaqat reklama uchun qisqa matnlar yozish jarayoni, balki iste'molchining psixologiyasi, tilning ta'sir kuchi, brend identifikatsiyasi va auditoriya ehtiyojlarini chuqur anglashga asoslangan ijodiy faoliyatdir.

Kopirayting so'zi inglizcha copywriting (copy - matn, qo'lyozma, write - yozish). "Kopirayter atamasi zamonaviy reklama paydo bo'la boshlagan davr - XIX asrning oxirida AQShda paydo bo'lgan. Kopirayter so'zma-so'z tarjima qilinganda "matn muallifi" degan ma'noni bildiradi [24]. Birinchi haqiqiy kopirayter sobiq politsiyachi Jon Kennedi hisoblanadi. U 1904 yilda to'g'ri yozilgan matn reklama samaradorligiga sezilarli darajada ta'sir qilishini alohida ta'kidlagan.

Kopirayting – bu oddiy matn emas, balki auditoriya bilan o'zaro ruhiy muloqot, uning ehtiyojlarini sezish, his-tuyg'ulariga ta'sir o'tkazish san'atidir. Bugungi zamon kopirayteri reklama matnini yozuvchi mutaxassis bo'libgina qolmay, balki psixolog, tahlilchi, strateg va ijodkor rolini ham bajaradi. Kopiraytingning tarixi shuni ko'rsatadiki, reklama matnlari nafaqat mahsulotni sotish, balki jamiyat didi, madaniyati va, hatto, fikrlash tarzini shakllantirishda ham muhim rol o'ynaydi.

**Mavzuga oid adabiyotlar tahlili.** XX asrda kopirayting reklama belgisi ostida taraqqiy etdi. Va, hatto, XXI asrda ham ba'zi reklama mutaxassislari (birinchi navbatda, keksa avlod vakillari) bu atamaning an'anaviy tarzda qo'llashni talab qilishda davom etmoqdalar [18]. Masalan, bir qator rus olimlari kopirayter, kopirayting, kopirayterlik kabi atamalarga quyidagi ta'riflarni keltiradilar:

Taniqli kopirayter A.Repyevga ko'ra "Kopirayter reklama matnlarini tayyorlovchi shaxsdir" [5]. Yana bir taniqli reklama mutaxassisi, Rossiya kommunikatsiya agentliklari assotsiatsiyasi prezidentining maslahatchisi V.Chernyaxovskiy ham A.Repyevning fikriga qo'shilib, "Faqat reklama matnlarini yaratishni kopirayterlik deb atash mumkin" [6], deb qayd etadi.

A.Konakov esa “Zamonaviy kopirayterlik - bu biznesdagi u yoki bu vazifani matn yordamida bajarish qobiliyati, deb hisoblaydi. ... Tuzilmaviy kontent shaklidagi har bir matn muayyan vazifani bajaradi va muayyan auditoriya segmenti uchun yaratilgan bo'ladi [4]. D.Shardakov nazdida esa “Kopirayting – (raqamlarda) o'lchanadigan matn yordamida tijorat masalalarini hal etish. Agar tizimli bo'lsa, bu Internet marketingning hosilasi demakdir [7]. D.Kaplunov o'z fikrini

quyidagicha ifodalaydi: “Kopirayting” tushunchasi atrofida haligacha ko'p bahs-munozaralar davom etmoqda. ... Mening fikrim: kopirayting o'quvchini ma'lum bir harakatni bajarishga undash maqsadida matn yozishni anglatadi [3].

Internet hamjamiyatining vakillari ham kopirayting haqida yakdil fikrga ega emasliklari aniqlandi. Kopirayter so'zining qidiruv natijalarida turli xil talqinlar uchramoqda [12]. Ularning ba'zilarini keltirish maqsadga muvofiq:

## KOPIRAYTER

– bu kopirayterlik bilan shug'ullanadigan, ya'ni buyurtma berish uchun turli xil mazmundagi maqolalarni yozadigan yoki ularni maxsus resurslarda sotadigan, reklama mazmunini yaratadigan, qidiruv tizimlari uchun matnlarni optimallashtiradigan shaxs.

“Zamonaviy kopirayting faqat reklama matnlarini yozish bilan cheklanmaydi. Mualliflar press-relizlar, ijtimoiy tarmoqlar va bloglar uchun postlar, yangiliklar, axborot matnlari, mahsulotlar tavsifi, saytning asosiy sahifalari uchun materiallar yaratadilar” [23].

“Kopirayting – taqdimot va reklamaga doir matnlar bo'lib, savdo o'sishini rag'batlantiradigan yoki mahsulot, kompaniya, xizmat, shaxs yoki g'oyani ommalashtirishga xizmat qiladi [10].

“Kopirayter – buyurtma berish uchun maqolalar va matnlar yaratuvchi shaxs” [11]. “Kopirayter – bu o'zi taqdim etgan materialning asosiy mohiyatini ifodalovchi, o'quvchini

qiziqtiradigan va qo'yilgan savolga javob beradigan matnlarni yozish va tuzishni biladigan shaxs. Oddiy so'z bilan aytganda, u buyurtma uchun matnlar yozuvchi shaxs [13].

**Tadqiqot metodologiyasi.** Kopirayting – bu marketing muammolarini hal qilish uchun matnlarni yaratish san'atidir. Ushbu matnlarga reklama e'lonlari, lendinglar, ommaviy axborot vositalaridagi maqolalar, videoskriptlar, ijtimoiy tarmoqlardagi postlar, shiorlar, elektron pochta talqinlari tarqatish uchun xatlar, shuningdek, offlayn matnlar tarkibiga tijorat takliflari, varaqalar, avtobus bekatlaridagi e'lonlar, do'kon oynalaridagi yozuvlar kiradi [15].

Bizningcha, yuqorida keltirilgan ta'riflarning barchasi kopirayting mazmun-mohiyatini ifodalaydi. Kontekst nuqtai nazaridan ularni qabul qilish o'riqli.

Ammo bizning ta'kidimizcha **kopirayting** – reklama, biznes, internet marketing sohasida muayyan harakatlarni bajarishga turli matnlarni tayyorlashga yo'naltiruvchi jarayon.

Bundan ko'rinib turibdiki, turli tadqiqotchilar kopirayting mohiyati, mazmuni va ta'rifiga doir xilma-hil yondashuvlar ega ekanliklari aniqlandi. Masalan, Sankt-Peterburg davlat sanoat texnologiyalari va dizayn universiteti dotsenti, filologiya fanlari nomzodi A.V.Jilina ham kopirayting tushunchasining mohiyatini ifodalovchi rus tadqiqotchilarining nashrlarini tahlil qilib, mazkur muammo yuzasidan bir nechta ilmiy qarashlar mavjudligini alohida ta'kidlaydi.

Unga ko'ra, birinchi guruhga kopirayting faqat reklama matnlarini yozish faoliyati sifatida tavsiflangan nashrlar kiradi:

E.Kostyuk nazdida “Kopirayting – bu nafaqat ma'lum bir xizmat haqida ma'lumot beradigan, balki harakatni - xaridni ham rag'batlantiradigan reklama matnlarini yaratish san'ati” [9], deb ta'riflaydi.

I.Chapaikin “Kopiraytingni reklama matnini yaratish va baholashdagi muammolarni hal qiluvchi bilim va ko'nikmalar majmuasi” [24], deb tushunadi.

D.Trishchenko va E.Trishchenkolar ham “Kopirayting – bu reklama matnlarini yaratish va yozish” [23], deb ta'kidlaydilar.

Ikkinchi guruh reklama matni bilan cheklanmagan kopirayting ta'riflarini o'z ichiga oladi. E.A. Kuznetsovga ko'ra, “Kopirayting g'oya, mahsulot yoki shaxsni targ'ib qilishga qaratilgan integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari sohasi uchun matnlarni tayyorlash” [14], deb asoslaydi. V.Platonova kopirayting tarkibiga reklama, PR matnlari, shuningdek, “sotish matnlari” (tijorat takliflari, savdo

xatlari, takliflar), veb-saytlar uchun matnlar, ijtimoiy tarmoqlarda reklama matnlarini targ'ib qilishni kiritadi [19].

Uchunchi guruhga A.Krivososov, K.Boldina, A.Platonova kabi olimlarining ilmiy-nazariy qarashlari kiradi:

A.D.Krivososov ta'rificha, “Kopirayting maqsadli jamoatchilik yoki maqsadli auditoriyaning ma'lum bir guruhiga yo'naltirilgan, mahsulot/xizmat, korporatsiya, jamoat shaxsi imidjini shakllantirish maqsadida mualliflik huquqiga ega bo'lgan, shuningdek, ommaviy axborot vositalari, onlayn pochta, korporativ kanallari, reklama yoki PR ma'lumotlarini o'z ichiga olgan verbal yoki verbal-vizual matn”, deya tavsiflaydi;

K.A.Boldina esa kopirayting chegaralarining kengayganini inobatga olgan holda, tashkilotning tashqi auditoriyasiga qaratilgan har qanday matnlarni tayyorlash, deb qayd etadi [1].

A.V.Platonova fikricha, “Kopirayting – bu reklama ma'lumotlarini tarqatishning har qanday kanallari (radio, televidenie, bosma ommaviy axborot vositalari va Internet) uchun muayyan harakatni rag'batlantiradigan matn yozish” [19].

**Tahlil va natijalar.** Boshqa tasnifga ko'ra, kopiraytingning quyidagi turlari keltirilgan:

AN'ANAVIY (REKLAMA) - mijozlarning e'tiborini jalb qilish va ularni sotib olishga yoki boshqa istalgan harakatni qilishga undovchi tijorat va reklama matnlarini yozish;

AXBOROT - veb-saytlar va axborot-ko'ngilochar resurslar uchun faqat ma'lumotli maqolalar yaratish;

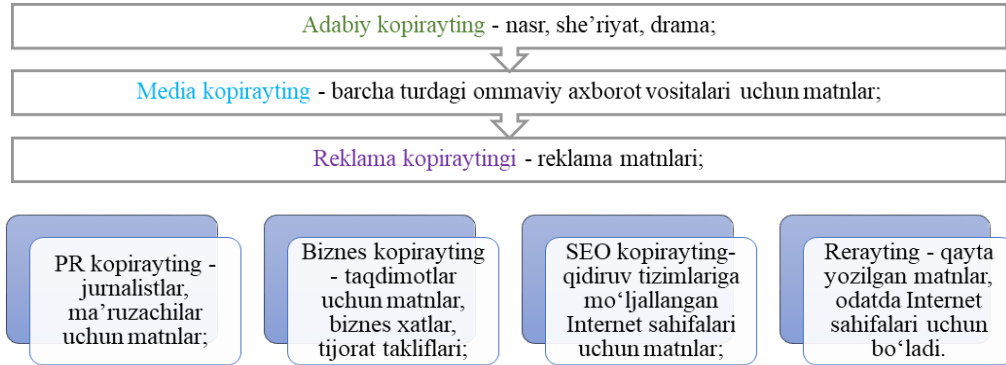
SEO KOPIRAYTING - Yandex, Google va boshqa qidiruv tizimlarida ma'lum qidiruv so'rovlari uchun veb-saytlarni targ'ib qilishda qo'llaniladigan maqolalar yozish;

RERAYTING - qidiruv tizimlari uchun tayyor matn yoki maqolaning o'ziga xosligini oshirish maqsadida qo'llaniladigan boshqa matnlarni qayta yozish;

SPICHRAYTING - omma oldida nutq so'zlash (ma'ruzalar, taqdimotlar, uchrashuvlar va boshqalar) uchun matn yozish;

EKSKLYUZIV YOKI MUALLIFLIK - bosma ommaviy axborot vositalari yoki Internetda ilgari topilmagan yangi ma'lumotlarni o'z ichiga olgan asl mualliflik maqolalarini yozish [18].

Kopiraytingning yana bir qiziqarli tasnifiga ko'ra uning quyidagi turlari ham uchraydi [22]:

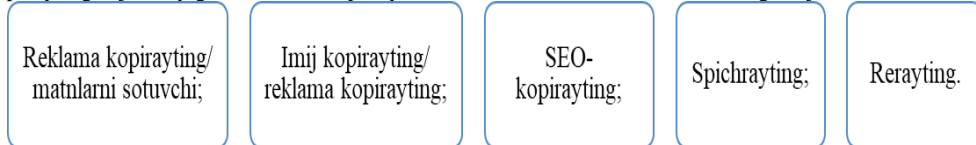


Bundan tashqari olimlar kopirayting turlari va ko'rinishlariga qarab bir necha guruhga ajratadilar:

Matnni sotuvchi - o'quvchini muayyan harakatni "bu erda va hozir" qilishga undaydi;

Reklama matnlari - ular shunchaki mahsulot yoki xizmatni reklama qilib, PR, brend, kompaniya, xizmatlar, mahsulotlarni ilgari surish vazifasini bajaradi;

PR kopirayting - ijtimoiy guruhlarda kompaniya, shaxs, xizmatlar va mahsulotlarning imijni shakllantirish;



Media kopirayting - media matnlari ko'pincha gazetalar, jurnalar, onlayn nashrlarda jurnalistlar yoki professional kopirayterlar tomonidan yaratiladi. Uning tarkibiga axborot va reklama maqolalari, e'lonlar, intervyular kiradi;

Texnik kopirayting - muayyan mavzu (arxitektura, qurilish, IP texnologiyalari)ga bag'ishlangan ixtisoslashgan veb-saytlarda qo'llaniladi;

SEO kopirayting - SEO kontenti orqali veb-saytlarni qidiruv tizimida targ'ib qiluvchi matnlar. Undagi barcha maqolalar qidiruv tizimlarining talablariga muvofiq tarzda optimallashtirilgan bo'ladi;

Mualliflik kopiraytingi - muallifning asl maqolalari);

Eksklyuziv kopirayting - internetda o'xshashi bo'lmagan eng yuqori sifatli materiallar;

Oddiy kopirayting - oddiy kopirayterlar guruhi tomonidan yaratilgan maqolalar [2].

**Xulosa va takliflar.** Ilmiy-nazariy qarashlar va ma'lumotlarni umulashtirib aytish mumkinki,

Kopiraytingning bugungi ahamiyati va dolzarbligi tobora ortib bormoqda. Zero, har qanday biznes yoki brend uchun samarali reklama va marketing strategiyasini yaratishda qo'l keladigan sarmazmun va ko'p qirrali matnlarga ehtiyoj sezilmoqda. Shu nuqtai nazardan kopirayting brend va mijozlar o'rtasidagi bog'lovchi sifatida xizmat qilishi kerak.

Kopirayting- bu mijozlarni ma'lum bir mahsulot yoki xizmatni sotib olishga yoki foydalanishga undash uchun yozilgan ijodiy va ta'sirchan matnlarni yozish san'ati.

Kopirayting, kopirayter, kopirayterlik atamalariga nafaqat tadqiqotchi olimlar, ilmiy maktab vakillari va hatto, internet hamjamiyatlarida yakdil fikr-mulohazalar mavjud emas.

#### ADABIYOTLAR

1. Болдина К. А. Копирайтингový и рекламный тексты: к вопросу о тождественности понятий // Проблемы современной науки и образования. – 2016. – № 5. – С. 164–167.
2. Виды копирайтинга. Режим доступа: [http://rabota-kopirait.com/index/vidy\\_kopirajtinga/0-342](http://rabota-kopirait.com/index/vidy_kopirajtinga/0-342) (Дата обращения: 18.12.2019).
3. Интервью автора с Д. Каплуновым. – Ноябрь 2018 г.
4. Интервью автора с А. Конаковым. – Ноябрь 2018 г.
5. Интервью автора с А. П. Репьевым. – М., март 2018 г.
6. Интервью автора с В. Черняховским. – М., март 2018 г.
7. Интервью автора с Д. Шардаковым. – Ноябрь 2018 г.
8. Kopirayting va zamonaviy PR matnlar [Matn] /o'quv qo'llanma/ Go'zal, Malikova. –Buxoro, 2024. –B.50.
9. Костюк Е. Б. Копирайтинг: учебное пособие. – СПб.: СПбГТУРП, 2015. – 95 с.
10. Копирайтинг. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Копирайтинг> (дата обращения: 19.11.2018).

11. Копирайтер — кто это и чем занимается? Режим доступа: <https://www.etxt.ru/subscribes/kopirajter-kto-eto/> (дата обращения: 19.10.2019).
12. Кто такой копирайтер: как им стать, где искать работу и сколько можно заработать. Режим доступа: <https://kakzarabativat.ru/kak-zarabotat/kopirajter/> (дата обращения: 20.11.2018).
13. Кто такой копирайтер и что он делает. Режим доступа: <https://iklife.ru/internet-professii/kopirajter/kto-eto-i-chto-on-delaet-obzor-professii.html> (дата обращения: 20.10.2019).
14. Кузнецова Е. А. Копирайтинг: в поисках определения // Рекламный вектор—2014: актуальные тренды: сб. материалов VIII науч.-практ. конф. – М.: РУДН, 2014. – С. 112–113.
15. Malikova G. Kopirajting va zamonaviy PR matnlar: o'quv qo'llanma. – Vuxoro, 2024. – В. 51.
16. Мартянов М. 8 главных навыков копирайтера — освоите их, чтобы писать сильные тексты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sdelaem.agency/blog/author/maхmart/> (дата обращения: 17.01.2025).
17. Назайкин А. Н. Понятие «копирайтинг» вчера и сегодня // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2020. – № 3, – С. 145.
18. Основные виды копирайтинга. Режим доступа: <https://stimylrosta.com.ua/kopirajting/134-osnovnye-vidy-kopirajtinga> (Дата обращения: 21.12.2019).
19. Платонова А. В. Копирайтинг. А вы знаете, что это?: учебное пособие. – Симферополь: Изд-во Крымского федерального университета, 2017. – 169 с.
20. Развитие и становление копирайтинга. Режим доступа: <https://aptxt.com/istoriya-kopirajtinga.html> (дата обращения: 11.01.2020).
21. Репьев А. П. Мудрый рекламодатель. – М.: Эксмо, 2008. – С. 123.
22. Типы копирайтинга. Режим доступа: <http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/typu.htm> (Дата обращения: 21.12.2019).
23. Трищенко Д. А., Трищенко Е. Д. Копирайтинг: учебное пособие. – Белгород: Изд-во БУКЭП, 2017. – 124 с.
24. Чапайкин И. В. Копирайтинг: учебно-методическое пособие. – М.: Изд-во МГУП имени Ивана Федорова, 2013.