

На правах рукописи



**МУЛЬТАНОВСКАЯ ДАРЬЯ ВЛАДИМИРОВНА**

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

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

**Автореферат**

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Москва – 2024

Диссертация выполнена на кафедре журналистики, медиакоммуникаций и рекламы факультета журналистики образовательного частного учреждения высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова»

Научный руководитель:

**Шуйская Юлия Викторовна**, доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики, медиакоммуникаций и рекламы Московского университета имени А.С. Грибоедова

**Официальные оппоненты:**

**Грабельников Александр Анатольевич**, доктор исторических наук (07.00.02), профессор, профессор кафедры массовых коммуникаций ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»;

**Кривонос Алексей Дмитриевич**, доктор филологических наук (10.01.10), профессор, профессор кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью гуманитарного факультета ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»;

**Штукарева Елена Борисовна**, кандидат филологических наук (10.02.01), доцент, доцент Центра русского языка ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС».

Защита состоится 24 мая 2024 г. в 15-00 на заседании диссертационного совета ПДС 0500.007 при Российском университете дружбы народов имени Патриса Лумумбы  
по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.10, ауд. 730

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном библиотечном центре (Научной библиотеке) ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»  
по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6.

Объявление о защите и автореферат диссертации размещены на сайтах: <https://www.rudn.ru/science/dissovet> и <https://vak.minobrnauki.gov.ru>

Автореферат разослан «23» апреля 2024 года.

Ученый секретарь диссертационного совета ПДС 500.007  
кандидат филологических наук



**Расторгуева Н.Е.**

Диссертация посвящена рассмотрению копирайтинга как особого вида деятельности по созданию медиатекстов в отечественной медиасловесности. 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. 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.) (Назайкин А.Н. Понятие «копирайтинг» вчера и сегодня. // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2020. № 3. С. 151.), а история копирайтинга возводится к первым известным человечеству надписям на камнях и глиняных табличках (Акулич М. Конспект копирайтера. М.: Издательские решения, 2009. С. 4.), до чрезвычайно узкого понимания, когда копирайтинг рассматривается как один из видов рекламной деятельности или PR (Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг: эффективные рекламные и PR-технологии. М.: Дашков и Ко, 2012. 258 с.).

При достаточно репрезентативном количестве книг, посвященных копирайтингу и ориентированных на копирайтера, подавляющее их большинство представляет собой практико-ориентированные рекомендации, подразумевающие ориентацию на действующего или потенциального копирайтера. Сам же копирайтинг как явление практически не отражен в научном пространстве. По состоянию на начало 2024 года копирайтингу посвящено одно диссертационное исследование (Чумичева Н.В. Копирайтинг и рекламная суггестия: алгоритмизация творчества. Дисс. ... к.ф.н. Ростов-на-Дону, 2009. 167 с.) и ряд научных статей, причем предпринятый в вышеупомянутом диссертационном исследовании анализ приравнивает копирайтинг к рекламе и посвящен лингвистическим аспектам вопроса. Также исследуются вопросы эффективности текста копирайтера (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.) и количественные способы их измерения.

Вопросы изучения рекламы как особого вида коммуникативной деятельности и особого типа словесности в структуре медиа давно находятся в поле зрения маркетологов, социологов, лингвистов, исследователей журналистики 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 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, 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 комплекс 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». Тексты копирайтинга этого периода представляли собой уникальный феномен текста «без читателя», текстов, в 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., 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.

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, начал 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, Е.Л. Варгановой, Е.В. Вологиной, Н.А. Гасанова, А.А. Градюшко, Н.С. Гегеловой, А.А. Грабельникова, И.М. Дзялошинского, Ю.И. Долговой, Е.С. Кильпеляйнен, И.В. Кирии, Д.Ю. Кульчицкой, А.А. Малахова, Е.Г. Ним, Л.Г. Свитич, Я.В. Солдаткиной, Г.Н. Трофимовой, С.Л. Уразовой, В.Е. Чернявской.

**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 **задачи 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 отрефлектировать 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 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 медиaprостранстве.

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 сущностные 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 медиaprостранстве.*

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 отрефлексировав 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 и развитая в отечественной практике в



трудах Ю.В. Рождественского, А.А. Волкова и Ю.В. Шуйской. 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.

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 стратагемы 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, медиакommunikаций 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 крупных 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 период с середины 2010-х гг. по настоящее время. Этот период характеризуется массовым распространением социальных сетей, использованием смартфонов и присутствием в интернете 24/7, 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).

### **Основное содержание работы**

Во **Введении** обоснована актуальность темы диссертации и ее востребованность в отечественной науке и в актуальных общественных и политических условиях, выдвинута гипотеза, уточнены основные дефиниции исследования, описаны его объект и предмет, методологическая и теоретическая основы исследования, представлена мотивировка научной новизны исследования, ее теоретической и практической значимости, изложены основные положения, выносимые на защиту, приведены сведения об апробации работы и ее структуре.

Первая глава **«Копирайтинг как новый тип медиатекста»** включает три параграфа, освещающих эволюцию копирайтинга и различные подходы к определению понятия.

В *первом параграфе* главы **«К проблеме дефиниции понятия “копирайтинг”»** рассматриваются различные подходы к понятию «копирайтинг».

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.

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 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.

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.

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 креолизованным, то есть сопровождается иллюстрацией (-ями), интегрированными в текст и 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.

Второй параграф, «**Копирайтинг в 2000-х – 2010-х гг.**», посвящен первому этапу развития копирайтинга. 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.

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 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.

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. 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.

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.

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.

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.

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.

В третьем параграфе, «**Копирайтинг в 2010-х – 2020-х гг.**», описана история копирайтинга указанного периода.

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. В тексте-«креоле» визуальная часть становится полноценным элементом текста, его композиции и смысла – возникают тексты, в которые вплетены и интегрированы визуальные отсылки к прецедентам.

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.

То же соображение может быть экстраполировано на любой контент интернета: текст отстывает 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.

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.

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.

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. Эта диверсификация привела к актуализации Аристотелевской парадигмы амплификации и изобретения текста.

Вторая глава диссертационного исследования, **«К истории и теории механизма амплифицирования в структуре копирайтинга»**, состоит из трех параграфов. Первый, **«История использования приема амплифицирования»**, посвящен вопросам сопоставления практики порождения текстов копирайтинга с практикой генезиса текста в классической традиции.

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. 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.

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.

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. 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.

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.

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.

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.

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.

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) 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.

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.

Во втором параграфе данной главы, **«Принципы текстообразования и топосы амплифицированного текста как основы копирайтинга»**, рассматривается система генезиса текста по топосам, иллюстрируемая примерами из современного копирайтинга.

Копирайтер – не оратор в отношении воздействия на аудиторию: он не ставит себе задачи присоединить аудиторию к своей точке зрения. 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 более-менее 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.

Отмечено, 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.

Третий параграф второй главы, **«Формально-семантическая структура текста копирайтинга в диахроническом аспекте»**, посвящен вопросам развития и эволюции структуры текста. 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.

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, 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 которым мысль автора перемещается последовательно либо зигзагообразно.

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.

**В Заключении** обобщены основные результаты диссертационного исследования. 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, билбордов 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. Вторым периодом 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, добываясь 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 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.

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 колоссальный объем 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.

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 пространным 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.

**Основные положения диссертации нашли отражения в следующих работах соискателя:**

**Перечень ВАК (ИФ выше 0,1)**

1. Шуйская Ю.В., Дроздова Е.А., Кокорина М.В., Мультановская Д.В. Методика анализа текстов копирайтинга на занятиях: русскоязычный и англоязычный опыт. // Филология: научные исследования. 2022. № 7. С. 1-9.

2. **Мультановская Д.В.** Трансформация античной схемы риторической композиции в дискурсе копирайтинга. // Мир науки, культуры, образования. 2023. № 2 (99). С. 556-557.

3. Шуйская Ю.В., **Мультановская Д.В.** Тексты рекламы и копирайтинга как фактор возрождения диверсифицированной инвентии античной риторики // Мир науки, культуры, образования. 2023. № 5 (102). С. 343-345.

#### **Перечень РУДН**

4. Карпов Э.С., **Мультановская 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.

#### **Конференции**

5. **Мультановская Д.В.** К вопросу о необходимости актуализации понятия «копирайтинг» применительно к интернет-журналистике // Императивы устойчивого развития науки и образования: новые проекты, достижения инновации. Материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции. Ростов-на-Дону, 2022. С. 27-30.

### **МУЛЬТАНОВСКАЯ ДАРЬЯ ВЛАДИМИРОВНА**

#### **ФЕНОМЕН КОПИРАЙТИНГА: ГЕНЕЗИС, ЭВОЛЮЦИЯ, ФУНКЦИИ, ПРИНЦИПЫ ТЕКСТОБРАЗОВАНИЯ**

Диссертационная работа посвящена исследованию практики отечественного копирайтинга в синхроническом и диахроническом аспекте. В работе исследуются тексты копирайтинга от момента распространения интернета в России до наших дней. Проведенный анализ позволил сформулировать отчетливую периодизацию в практике копирайтинга и проследить его связи с традицией генезиса и амплификации текста в риторической практике. В работе описаны особенности двух периодов развития копирайтинга, показано, что стимулом к началу второго периода стало развитие «визуального интернета» и социальных сетей. Показано, что первый период был временем интуитивного освоения возможностей и особенностей электронного бытования текста, второй – использованием особенностей целевой аудитории, в том числе времени ее пиковой активности пребывания в сети. Исследованы вопросы связи схем порождения и амплификации текста в копирайтинге и их преампленность по отношению к традиции классической риторики, прослежены связи современного этапа развития медиатекстов с разработанными в риторике вариантами топической развертки текста.

### **MULTANOVSKAYA DARIA VLADIMIROVNA**

#### **THE PHENOMENON OF COPYWRITING: GENESIS, EVOLUTION, FUNCTIONS, PRINCIPLES OF TEXT FORMATION**

The dissertation is devoted to the study of the practice of domestic copywriting in the synchronic and diachronic aspects. The work examines copywriting texts from the time of the spread of the Internet in Russia to the present day. The analysis made it possible to formulate a distinct periodization in the practice of copywriting and trace its connections with the tradition of genesis and amplification of text in rhetorical practice. The work describes the features of two periods of development of copywriting, showing that the stimulus for the beginning of the second period was the development of the “visual Internet” and social networks. It is shown that the first period was a time of intuitive development of the possibilities and features of the electronic existence of text, the second - the use of the characteristics of the target audience, including the time of their peak activity on the network. The issues of connection between the schemes of generation and amplification of text in copywriting and their continuity in relation to the tradition of classical rhetoric are explored, the connections of the modern stage of development of media texts with the variants of topical development of the text developed in rhetoric are traced.