

ОТЗЫВ

официального оппонента о диссертации

Дарьи Владимировны Мультановской «Феномен копирайтинга: генезис, эволюция, функции, принципы текстообразования», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Диссертация Д.В. Мультановской представляет собой исследование, в котором зафиксирован и описан определенный этап развития мультимедийной словесности – на данный момент уже завершившийся. Речь идет о периоде массового наполнения интернет-пространства текстами так называемого копирайтинга, написанными в соответствии с четким техническим заданием заказчика, с соблюдением определенного количества знаков и заданной концентрации в этом количестве знаков ключевых слов и словосочетаний, цель которых – маркетинговое продвижение компании, ее продукции или услуг.

Тексты копирайтинга наполняют официальные сайты интернет-магазинов, различных поставщиков товаров и услуг – их можно найти на сайтах самых разнообразных учреждений, например, гостиниц, медицинских центров, театров и кинотеатров и пр. Можно сказать, что практически каждый раз, когда потребитель разыскивает в интернете некую услугу или товар, он сталкивается с текстами, созданными копирайтерами.

Говорить о «конце копирайтинга», как представляется, можно в связи с массовым распространением системы отзывов от реальных потребителей. Такие системы, как Яндекс.Карты, Google.Maps, TripAdvisor, а также социальные сети и агрегаторы отзывов сформировали пул реальных потребительских отзывов на товары и услуги. В связи с этим в последние 5–6 лет потребитель в ходе принятия решения о покупке ориентируется на информацию от других реальных потребителей, приобретавших данный товар. Это позволяет говорить о завершении эпохи копирайтинга, фундаментально рассмотренной в диссертационном исследовании Дарьи Владимировны Мультановской.

Актуальность проводимого исследования определяется, на наш взгляд, тем, что в период 2000–2020 гг. в интернет-пространстве была выработана особая практика мотивации потребителя с помощью текстов, наполняющих сайты, а впоследствии – социальные сети поставщиков товаров и услуг. Эти тексты не могут быть приравнены к рекламе и представляются феноменом, ограниченным во времени – как указано выше, время их расцвета приходится на период до начала функционирования системы сбора реальных отзывов.

Именно сейчас, в 2020-х годах, можно говорить о завершении определенного периода в функционировании копирайтинга в связи с переходом к альтернативной системе принятия решений, что ставит вопрос о необходимости взвешенного научного анализа копирайтинга как явления.

Следует отметить, что более уместно будет говорить не о полном исчезновении копирайтинга, а о перераспределении функционала, и в этом отношении смена вектора принятия решения встраивается в практику иерархии видов словесности по Ю.В. Рождественскому, на которую, в частности, опирается автор диссертационного исследования. Рождественский завершил свою классификацию на моменте возникновения интернета как вида словесности, так как в конце 1990-х потенциал интернет-пространства еще не был очевиден. По его мнению, новые виды словесности и принципы принятия решений не отменяли прежних, а надстраивались на них и усиливали их действие – так, устная словесность была модифицирована письменной, письменная – печатной, печатная – журнальной, журнальная – средствами массового вещания, последние – электронной словесностью. На наш взгляд, в глобальном сегменте электронной словесности также могут быть выделены некие страты: репрезентация в виде сайта – репрезентация в социальной сети – потребителски ориентированное пространство, в котором механизм принятия решений основан на мультипользовательском интерактивном пространстве. Первые два уровня из перечисленных отрефлексируются и рассмотрены в диссертационном исследовании Дарьи Владимировны Мультиановской, развитие и реализацию третьего можно наблюдать непосредственно сейчас.

Новые результаты проведенного исследования включают в себя, во-первых, определение копирайтинга как явления, грамотно выстроенную и обоснованную дефиницию, которая позволяет провести разграничение между различными видами деятельности и выстроить систему дифференциальных признаков, отличающих копирайтинг от рекламных текстов, журналистских жанров и художественной литературы. Первичной в данной ситуации является интенция автора-копирайтера, который в создании текста руководствуется техническим заданием, составленным в соответствии с алгоритмами поисковой системы. Как указывает автор диссертационного исследования, такие алгоритмы были приоритетны в первом периоде развития копирайтинга, примерно с конца 1990-х до начала 2010-х годов. Целью копирайтера было создание текста, который поможет продвинуть сайт в выдаче результатов поисковой системы на первое место или хотя бы в первую десятку результатов. Для достижения этой цели заказчики составляли техническое задание, мало коррелирующее с принципами построения связного текста – как

результат, интернет 2000-х годов зачастую был наполнен абсурдными, трудно читаемыми, а в ряде случаев и вовсе не предназначенными для чтения текстами. В диссертационном исследовании описана корреляция этой тенденции с гипотетическими текстами, придуманными Х.Л. Борхесом – текстами «Вавилонской библиотеки», не имеющими смысла в типичном восприятии мира и не предполагающими, что они будут прочитаны. Отечественный копирайтинг пережил непродолжительный период «дикого заработка», когда сайты наполнялись текстами, откровенно не имеющими отношения к заявляемой теме, а заказчики ставили техническое задание, исходя из процента оригинальности текста и не ориентируясь на его содержание.

Второй период развития, как отмечает автор диссертационного исследования, начался с момента широкого распространения смартфонов с выходом в интернет с помощью сенсорного экрана. В России первые смартфоны появились в 2007 году, а массовое распространение таких телефонов и освоение потребителями их возможностей начались с 2010-х гг. Сенсорный экран с хорошим качеством изображения позволял просматривать и размещать фотографии, видеозаписи, и способствовал чтению и написанию текстовых фрагментов значительно меньшего объема. Параллельно развитие смартфонов подстегнуло и развитие социальных сетей и мессенджеров: так, сеть «ВКонтакте», официально запущенная в октябре 2006 года, стремительно набирала популярность и в 2016 году представила мобильное приложение, закрепившее практику потребления контента социальной сети через смартфон. Схожую динамику развития можно проследить и по другим социальным сетям.

Постепенно сайт компании или учреждения перестал быть единственным способом репрезентации и превратился в один из вариантов «лоскутной идентичности». Как верно отмечено автором диссертационного исследования, второй стороной, представленной в многообразии социальных сетей, стала совокупность аккаунтов, причем многие компании и учреждения начали диверсифицировать контент, стараясь не дублировать одну и ту же информацию в различных аккаунтах, что в итоге предопределило переориентацию вектора копирайтинга: на смену текстам, подстраиваемым под алгоритмы поисковой системы, пришли тексты, в которых авторы обращались к целевой аудитории социальных сетей. Учитывалась социальная и возрастная диверсификация, и для сетей, например, «Одноклассники» и «ВКонтакте» копирайтер составлял различные тексты, ориентируясь на примерные сведения о возрасте и роде занятий целевой аудитории. Ушли в прошлое тексты по несколько десятков тысяч знаков, единственной целью

которых было наполнение сайта ключевыми словами и словосочетаниями для алгоритмов поисковой системы в необходимой пропорции, а текст копирайтинга повернулся «лицом к потребителю». Обязательным элементом текста стала иллюстрация – наступило время креолизированных текстов.

Таким образом, следующим новым и чрезвычайно важным результатом проведенного исследования следует считать создание обоснованной периодизации истории отечественного копирайтинга и антологии текстов, лично собранных и частично написанных самим автором диссертации. Личный опыт копирайтера, а также заказчика и редактора текстов оказался бесценным с точки зрения погружения в исследуемый предмет.

К третьему, несомненно, новому, результату отнесем прослеживание автором диссертации смысловых и преемственных связей между трудом копирайтера и стратегиями текстопорождения в риторике. Как отмечает Д.В. Мультановская, несмотря на отсутствие системно организованного преподавания риторики в школах и вузах в современных реалиях, паттерны текстопорождения, тем не менее, наследуются через практику написания текстов в рамках занятий по словесности, развитию речи, русскому языку и литературе. Человек, получивший задачу написать текст «с нуля», скорее всего, обратится к своему опыту более раннего написания подобных текстов – то есть, к опыту школьных сочинений. Несмотря на практику упомянутого выше «дикого копирайтинга» и возможность создавать тексты и продавать их, доступную практически любому пользователю интернета, копирайтинг как вид деятельности был близок, главным образом, людям гуманитарного склада ума, которым нравится писать тексты. Отметим, что тексты копирайтинга, к сожалению, не контролировались заказчиками с точки зрения орфографии и пунктуации – в первом периоде развития копирайтинга, что привело к наводнению интернета безграмотными текстами. Однако в любом случае человек, пишущий текст, обращался к своему социальному опыту и знакомым ему практикам работы с информацией, основы которых были заложены классическими античными, средневековыми, а затем и неориторическими школами. К числу этих практик принадлежат техники написания текстов, использовавшиеся, к примеру, в Царскосельском лицее Н.Ф. Кошанским при работе с А.С. Пушкиным и его соучениками, что было проанализировано автором диссертационного исследования как в самой работе, так и в публикациях по теме диссертационного исследования. Практики преподавания словесности и развития речи наследовались благодаря преемственности поколений, несмотря на разнообразные социальные потрясения – приступая к преподаванию, учитель воспроизводил усвоенные им ранее паттерны, привнесенные из его собственного школьного и

университетского образования. Это обеспечило непрерывную цепь преемственности моделей построения текста, восходящую к средневековым школам и античному обучению «из уст в уста». К заслугам автора диссертационного исследования следует отнести прослеживание этой неразрывной связи и демонстрацию ее реализации сквозь ткань времен.

Структура исследования выстроена сообразно поставленным задачам и включает в себя две главы, в первой из которых рассматривается антология текстов копирайтинга в их генезисе и развитии, во второй – преемственность их формально-семантической организации относительно моделей построения и амплификации текста в исторической ретроспективе. **Методы** исследования позволяют надежно верифицировать полученные **выводы и положения, выносимые на защиту.**

Анализируемый материал включает в себя многочисленные тексты и иллюстрации, входящие в креолизованные тексты, по примерным оценкам, составляющий несколько сотен тысяч знаков, что обеспечивает достоверность проводимого анализа. Следует отметить, что диссертационное исследование **апробировано** в ряде публикаций ВАК и РИНЦ, отражающих основные идеи автора. Автор является действующим преподавателем, что позволяет внедрять разработки в практику преподавания на факультете журналистики. В исследовании отмечено, что в современную практику преподавания различных вузов России включаются дисциплины, связанные с обучением копирайтингу.

Высокая оценка диссертационного исследования побуждает к научной дискуссии, и хотелось бы сформулировать ряд *вопросов*, адресованных автору:

1) Следует ли приравнивать таргетированность современного копирайтинга к декларации ориентирования на частную аудиторию, описанной Аристотелем в его «Риторике»? Имеет ли место описываемая преемственность в данном случае?

2) Может ли автор диссертационного исследования прокомментировать личный опыт написания текстов копирайтинга и текстов художественной литературы и научных исследований? Следует ли утверждать, что для каждого функционального стиля автор «включает» отдельную субличность?

Также хотелось бы обозначить *замечание*, касающееся научного исследования двух сопряженных феноменов – копирайтинга и рерайтинга. На протяжении исследуемого периода расцвета и эволюции копирайтинга автор диссертации много пишет о копирайтинге и лишь спорадически упоминает рерайт, хотя, как правило, обоими видами деятельности занимались одни и те же люди и зачастую копирайтер сам «рерайтил», то есть переписывал свой

собственный текст с целью придать ему вид нового, уникального текста. Представляется, что это может стать основой дальнейшего развития исследования.

Также вскользь Дарья Владимировна касается темы манипуляции в копирайтерских текстах, в то время как исследование манипулятивных приемов также может стать предметом отдельного исследования, а формулировка рекомендаций, как читателю противостоять подобным технологиям управления сознанием покупателя, может иметь практическую значимость.

Общий вывод. Диссертационное исследование Мультиановской Дарьи Владимировны является законченной научно-квалификационной работой, в которой содержится новое решение научной задачи (дефиниции копирайтинга и описания его генезиса), актуальной для исследования современных медиа и имеющей важное значение для филологической науки в целом. Работа соответствует требованиям, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата филологических наук, согласно п. 2.2 раздела II Положения о присуждении ученых степеней в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы», утвержденного ученым советом РУДН протокол № УС-1 от 22.01.2024 г., а её автор, Мультиановская Дарья Владимировна, заслуживает присуждения ученой степени **кандидата филологических наук** по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика.

Кандидат филологических наук (10.02.01), доцент,
доцент Центра русского языка
Федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский
технологический университет «МИСИС»
Штукарева Елена Борисовна

07 мая 2024 г.

Подпись доц. Е.Б. Штукаревой заверяю:

119049, Москва, Ленинский пр-кт, д. 4, стр. 1

Телефон: +7 (495) 955-00-32, e-mail russian_centre@misis.ru

ПОДПИСЬ
Проректор по
образованию
ИНТУ МИСИС

