

ОТЗЫВ

официального оппонента о диссертации

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

В диссертации Мультиановской Дарьи Владимировны рассматриваются вопросы копирайтинга вила деятельности по созданию типа текстов. Технологии создания и распространения копирайтерского текста в целом воплощает идеал гражданской журналистики: текст может быть написан и размещен любым пользователем, в том числе не имеющим базового журналистского, филологического и даже гуманитарного образования. На сегодня мы не имеем достаточно полно разработанной методологической базы описания и создания копирайтерского текста. Толкование самого феномена копирайтинга не является общим местом в науке; существует несколько подходов, в том числе представителей академической науки и представителей бизнеса.

Сегодня контент всемирной глобальной сети переполнен продукцией копирайтеров самых разных уровней владения компетенциями по созданию текста, и читателю непросто сориентироваться в этом обилии текстов. В современных реалиях копирайтинг имитирует медиаактивность какой-либо организации, учреждения либо персоны через периодическое размещения постов на базе социальных сетей и/или телеграм-каналов, что позволяет поддерживать лояльность имеющейся аудитории и в то же время привлекать новую. В социальных сетях и телеграм-каналах действуют адресные рекомендации, а потребитель видит, в первую очередь, тот контент, на который он подписан, в связи с чем идет активная борьба за каждого подписчика и его дальнейшее качественное внимание.

Соответственно, потребляемый любым пользователем контент всемирной глобальной сети в его текстовой части является, как правило, продуктом копирайтинга, что обуславливает **актуальность** проводимого научного исследования, и, как отмечает автор диссертации, при обилии текстов копирайтинга в информационном пространстве, в научной семиосфере они практически не отрефлексированы. Думается, что это связано с практической ориентированностью: копирайтеры нацелены на результат, и в этой сфере чрезвычайно востребованы практические руководства, позволяющие быстро овладеть техникой написания текстов.

Как отмечает Д.В. Мультановская, сталкиваясь с задачей создания текста на заданную тему, люди, как правило, актуализируют паттерн написания сочинений в школе, что, в итоге, приводит к продуктивному использованию моделей, восходящих к классической риторической традиции. Несмотря на продолжительное отсутствие риторики как таковой в школьной программе, ее элементы использовались в ходе развития культуры речи, при развитии умения говорить и писать, в процессе написания сочинений и изложений. В результате большинство авторов текстов в XX и XXI веке воспроизводят технику написания текста, разработанную в Античности и в Средние века.

В диссертационном исследовании Дарьи Владимировны Мультановской предпринята попытка системного осмысления копирайтинга. При обилии текстов, написанных копирайтерами и их ежедневном массовом потреблении, сам копирайтинг как феномен «медиасловесности» рассматривался ранее только через призму медиалингвистики, рекламоведения и пиарологии и с точки зрения реализации в нем апеллятивной функции языка, то есть воздействия на целевую аудиторию. Вопрос о стратегиях создания текста и типовых практиках копирайтеров в настоящем исследовании рассматривается впервые, что обуславливает его исключительную **новизну**.

К **новым** результатам предпринятого исследования следует отнести:

1. Впервые в отечественной науке выделены, описаны и отграничены два периода развития копирайтинга: автор указывает на тот факт, что копирайтинг как явление крайне неоднороден, и в его генезисе насчитывается как минимум два отчетливых периода развития. В копирайтинге наблюдается и своего рода «стратическая» структура – различные уровни взаимодействия с аудиторией. Поскольку копирайтинг как вид деятельности практически не имеет порога вхождения, контент, порождаемый копирайтерами, стратифицируется по качеству – от текстов, наследующих типические модели написания школьных сочинений, до текстов, написанных с соблюдением закономерностей восприятия и с использованием различных средств воздействия. В новейший период многие тексты копирайтинга могут быть порождены также с помощью нейросети, в связи с чем особенную ценность представляет описанный в первой главе настоящего исследования эксперимент по постановке технического задания на написание текста нейросети. Эксперимент показал, что на текущем этапе развития нейросеть не способна породить текст в соответствии с техническим заданием, однако проблема не в его связности или макрокогезионных схемах, а в достижении требуемого объема, что связано с генерацией ею текста

первоначально на английском языке с последующим автоматическим переводом на русский, и в целом легко преодолевается.

2. Впервые показано, что копирайтинг, несмотря на его исключительную новизну как вида деятельности и неразрывную связь с развитием текстовых корпусов на электронном носителе, актуализирует в новейших реалиях модели классического риторического генезиса текста, адаптируя их к современным реалиям. Так, классическое риторическое упражнение по порождению текста было ориентировано на присоединение целевой аудитории к своей точке зрения: оратору необходимо было обосновать определенный тезис, с помощью аргументов приглашая аудиторию его разделить. В классическом античном восприятии взаимодействия с аудиторией подразумевалось, что слушатели – свободные граждане, а процесс взаимодействия с ними носит агональный характер: оратор имплицитно либо эксплицитно соревнуется с оппонентом, защищающим противоположную точку зрения. В любом виде классического риторического выступления подразумевается состязание с оппонентом, которое в практике более поздней риторики проявляло себя все менее и менее отчетливо. Как показывает автор диссертационного исследования, закономерным завершением этого процесса является появление копирайтинга как технологии создания типа медиатекста, в котором агональность даже не подразумевается, однако присутствуют в редуцированном виде классические модели порождения и амплификации текста.

3. Представлена попытка описания жанрового корпуса копирайтерского текста, что является важным с дидактической и технологической точек зрения. Описание особенностей функционирования жанров в относительно новой технологической парадигме – в диджитал-среде – и описание их жанрообразующих, а также коммуникативных признаков – перспективная научная задача.

Структура диссертационного исследования Мультановской Д.В. релевантна поставленным задачам и включает в себя два раздела, первый из которых посвящен вопросам дефиниции копирайтинга и генезиса текстов копирайтинга; во втором рассматриваются смысловые и преемственные связи текстов копирайтинга с классической риторикой. Автор диссертационного исследования использовал **комплексную методологию**, позволившую сформулировать **достоверные** выводы и **обоснованные** положения, выносимые на защиту.

Заинтересованность автора в теме диссертационного исследования обусловлена работой в качестве копирайтера: исследователь сам прошел оба периода развития копирайтинга, адаптируясь к стремительно меняющейся

реальности. Совмещение деятельности копирайтера с работой журналиста, редактора и писателя позволило сформулировать **верифицированные и релевантные** выводы и **охватить широкий пласт текст традиционного вида и креолизованного**.

Основные положения, выносимые автором на защиту, отражают реальную практику развития копирайтинга как вида деятельности и имеют определенную научную и практическую ценность. Личный профессиональный опыт подкреплен проработкой теоретических материалов и опорой на классические источники по риторике, теории текста и дискурса, что особенно проявилось во второй главе исследования.

Представляется, что копирайтинг ранее не был подвергнут взвешенному научному анализу и скрупулезному исследованию в связи с его кажущейся незначимостью: исследователи текстов, медиасловесности, риторики и журналистики ранее не воспринимали копирайтинг как достойный предмет для анализа – регулярно воспринимая тексты копирайтинга и подвергаясь их манипулятивному воздействию, ученые, тем не менее, не обращали на него свою рефлексию. В этой связи особенно важным представляется обращение автора к вопросам об обширном манипулятивном потенциале копирайтинга и потенциальному противостоянию этой манипуляции. Опасность текстов копирайтинга в том, что они привычно воспринимаются как описание – подобное описанию экспоната в музее или состава продукта на упаковке – и не читаются через оптику апеллятивной функции.

Диссертационная работа прошла **апробацию** в публикациях, в том числе и рекомендованных ВАК РФ, в выступлениях на научных конференциях. Опубликованные статьи и автореферат диссертационного исследования достоверно и полно отражают его содержание.

Полученные автором выводы могут быть применены в дидактической практике копирайтинга в условиях меняющейся медиареальности, при изучении современных медиатекстов в научном и методическом ракурсе, что обуславливает их **теоретическое** и **практическое** значение.

Не умаляя достоинств диссертационного исследования, тем не менее, считаем нужным высказать ряд замечаний и вопросов.

1. Пытаясь демаркировать текстовые реалии копирайтинга, рекламы и паблик рилейшнз, автор диссертации не в полной мере обращается к истории употребления и толкования термина «копирайтинг» в первых практических пособиях по этому виду деятельности, где четко указывается, что копираятийновый текст есть текст продающий (напр., работы З. Судоргиной, Д. Кота и других). На каком основании диссертант делает вывод, что предпосылкой развития копирайтинга как вида деятельности является

формирование «диджитал»-реальности (см. с. 20: «особый вид текст, распространившийся только с массовым распространением интернета»), а не собственно маркетинговые задачи: копирайтинговый текст может использовать не только цифровые каналы его передачи, но и традиционные каналы, в том числе и каналы СМИ?

2. Вполне ясна логика автора в дедукции анализа феномена копирайтинга: от настоящего к прошлому. Значит ли это, что многовековой разрыв между «античными» (условно говоря) практиками копирайтинга, восходящими к практике древнегреческой логографии, и современным копирайтингом обязан только технологиям передачи информации, а не иному характеру публичных коммуникаций? Прослеживается ли и какая-либо преемственность в структуре жанрового корпуса копирайтинговых продуктов?

3. Насколько оправданным в диссертации является толкование копирайтинга как текста (см. название Главы 1 «Копирайтинг как новый тип текста»)? Исходя из традиции употребления терминов с англоязычным суффиксом -ing имеется в виду прежде всего процесс, а не его результат (ср. спичрайтинг, сторителлинг, брендинг, крудфандинг и под.). Кстати, спорным выглядит и суждение автора на с. 29 о том, что «термину «копирайтинг» еще предстоит получить четкую актуальную дефиницию». В рамках Петербургской школы PR, в частности, в работах автора отзыва, такое определение дано, где одним из системообразующих признаков признается тип авторства – скрытый, мнимый, а не анонимный (с. 129). Между тем копирайтерский текст атрибутируется как медиапродукт и коммуникационный продукт (исходя из системы терминов, которые поддерживаются в том числе и ФГОС по направлениям подготовки «Журналистика», а также «Реклама и связи с общественностью»).

4. Знаком ли автор диссертации с последними работами представителей такого направления, как маркетинговая лингвистика (Е. Борисовой, Л. Уховой и др.), где предлагается отход от копирайтингового текста и операционализируются термины «продающий» и продвигающий» текст? Каково отношение диссертанта к корреляции указанных понятий?

5. К сожалению, осталось не совсем понятным обращение диссертанта к феномену корпоративного копирайтинга и тем более к проблематике корпоративных изданий, ведь Д.В. Мультиановская упорно дистанцируется в своей трактовке копирайтинга от журналистики как вида социальной и творческой деятельности?

6. В текст работы и в приложения к ней включены достаточно обширные образцы текстов копирайтинга из личного архива автора, главным образом, написанные в 2000-х и 2010-х гг. Чем руководствовался автор при

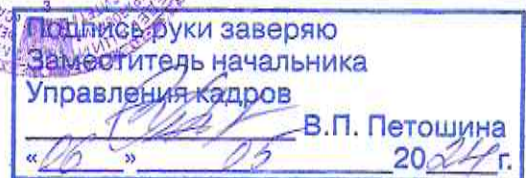
отборе данных примеров насколько они репрезентативны при обсуждении генезиса предмета исследования?

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.

Доктор филологических наук (10.01.10), профессор,
заведующий кафедрой коммуникационных технологий
и связей с общественностью гуманитарного факультета
Санкт-Петербургского государственного
экономического университета
Кривоносов Алексей Дмитриевич

06 мая 2024 г.

Подпись проф. А.Д. Кривоносова заверяю:



191023, Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, каб. 213

Телефон: +7 (812) 458-97-30 доб. 4242, e-mail krivonosov.a@unecon.ru