

## **ОТЗЫВ**

### **официального оппонента о диссертации**

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

Диссертационное исследование Д.В. Мультановской посвящено проблематике копирайтинга, которая, при большом количестве практикоориентированных руководств с конкретными рекомендациями, адресованными копирайтерам, практически не отрелфлексирована в отечественном научном пространстве. Потребность в таких работах, как представленная соискателем, обусловлена недостаточной степенью изученности феномена копирайтинга.

Между тем, большой процент текстового контента современных мультимедиа относится именно к области копирайтинга – целенаправленного написания коммерчески ориентированных текстов, задача которых – маршрутизировать потенциального потребителя, помочь ему определиться с выбором и приобрести товар или услугу. Копирайтинг следует отличать от рекламы и рекламной деятельности: он является новым видом текстов, возникшим исключительно с появлением и массовым распространением электронного формата создания и потребления этого вида информационной продукции. Первые образцы копирайтинга возникли с выходом в интернет индивидуальных абонентов, которые могли проводить время в сети, используя его, в том числе, для поиска товаров и услуг. Революционные изменения в области копирайтинга были связаны с распространением в 2010-х гг. смартфонов с возможностью выхода в интернет и социальных сетей, доступных из любой точки. Это привело к переориентации копирайтинга на визуальный контент и ограничение по времени выхода постов в зависимости от пиковой активности целевой аудитории. Не будет преувеличением сказать, что более 70% потребляемых средним пользователем интернета текстов сегодня представляют собой продукт копирайтинга и ориентируются на продуктивные модели порождения и амплификации текстов, исследованные в настоящей диссертации. Поставленная автором задача грамотной дефиниции понятия «копирайтинг», отграничения его от смежных понятий и написания истории его эволюции определяет актуальность данной работы.

В отечественной практике исследования медиатекстов отсутствует системный научный анализ копирайтинга как процесса создания текстов и самих текстов, написанных копирайтерами – такой анализ впервые представлен именно в кандидатской диссертации Д.В. Мультановской. Следует отметить, что автор использовал свой личный опыт работы

копирайтером и привлек к написанию диссертации уникальный архив текстов, отражающих историю развития отечественного интернет-пространства, в особенности 2000 – 2010-х гг. Многие сайты, плотно сотрудничавшие с копирайтерами и поисковыми агрегаторами, в настоящее время не функционируют, и к просмотру доступны только их архивные копии, что делает представленные в приложении материалы весьма ценными.

Новизна исследования состоит также в том, что Д.В. Мультиановская связывает историю и развитие копирайтинга с классическими паттернами риторики от античности до XIX столетия, отмечая тем самым преемственность между новейшим видом словесности и традицией порождения и амплификации текста.

Наиболее важным результатом является выделение двух четких периодов в истории генезиса и эволюции копирайтинга и двух наиболее важных факторов, определивших переход от первого этапа ко второму. Первым этапом, который продолжался примерно до 2010-х гг., следует считать потребление интернет-контента через персональные компьютеры, а также при помощи интернет-кафе, отсутствие возможности загрузки качественного визуального контента, ограниченное время потребления, определявшее алгоритм поиска информации. Тексты, созданные в этот период, были ориентированы на алгоритмы поиска информации и выдачи результатов поисковыми системами. Как верно замечает автор диссертации, в ряде случаев это привело к формированию текстов «без читателя», которые размещались только на сайте фирмы / организации, и главной целью их написания было попадание сайта в топ-10 поисковых систем. Это обеспечивалось за счет высокой концентрации в текстах ключевых слов и выражений, что периодически приводило к абсурдному результату: текст был настолько перегружен необходимыми словосочетаниями, что не мог быть прочитан и понят обычным человеком, потребителем товара или услуги. Автор на собственном опыте описывает уникальные кейсы попыток непрофессионального копирайтинга, когда, к примеру, владельцы сайта копировали чужие тексты из интернета и впоследствии были удивлены, что их сайт заблокирован. В связи с указанными требованиями к текстам параллельно копирайтингу развивался так называемый рерайтинг – перефразирование имеющегося контента с целью придания ему необходимой уникальности.

Начало второго периода в 2010-х гг. ознаменовано массовым распространением скоростного мобильного интернета и использованием смартфона как основной «точки входа» в интернет. Параллельно этому процессу возникали и развивались социальные сети, ставшие своего рода «витриной» первоначально для обычных пользователей, размещавших свои фотографии, видеотрекеры, заметки и размышления. Впоследствии

потенциал социальных сетей стали активно использовать различные фирмы и компании, поставщики товаров и услуг, что привело к появлению текстов копирайтинга нового типа. Соответственно, размещаемые в таких аккаунтах тексты стали краткими, «человеко-ориентированными» - в отличие от текстов первого периода, они как раз предлагались к прочтению конкретным людям и подразумевали, что человек действительно воспользуется данной информацией. Качество передачи информации привело к массовой креолизации текстов – их полноценной частью становится изображение. А потребителем текста – человек, пребывающий в интернете в соответствии с периодами своего свободного времени. Социальные сети (а впоследствии и телеграм-каналы) стали ориентироваться в размещении информации на время в пути с/на работу, на обеденный перерыв либо на иные пики активности целевой аудитории.

Во второй главе диссертации рассматриваются два типа стратегии порождения текста в античной практике – мимесис (подражание) и генезис (порождение). Использование мимесиса подразумевает ориентацию на тексты-образцы, которые полностью либо частично повторяются в текстах-клонах. Опора на генезис подразумевает использование ряда продуктивных моделей порождения, которые были обобщены Аристотелем и впоследствии развивались его последователями по принципу сокращения или укрупнения. Это продуктивные модели – так называемые топы (топосы, общие места), которые, как демонстрирует автор, широко используются при порождении текстов копирайтинга, в особенности в первом периоде.

В более поздний период развития риторики топосы использовались также как инструмент амплификации – укрупнения текста до определенного объема.

Новизна полученных результатов отражена в концептуально выстроенной структуре диссертационного исследования. Первая глава посвящена дефиниции копирайтинга и описанию эволюции и двух периодов его развития, во второй рассматриваются вопросы генетической и структурно-семантической связи паттернов копирайтинга с классической риторической традицией.

Достоверность и высокая степень обоснованности научных положений и выводов, сформулированных в диссертации, обусловлена комплексной методологией, адекватной целям и задачам исследования, широтой охвата материала и глубокой проработкой источников, многие из которых являются уникальными, поскольку не отражены ни в печатном, ни в электронном виде нигде, кроме настоящей работы.

Развернутая теоретическая рефлексия диссертации включает в себя обзор исследований, посвященных вопросам копирайтинга (статьи и практические руководства, адресованные начинающему копирайтеру). Все

это свидетельствует о глубокой эрудиции автора, его личном профессиональном опыте и высоком уровне методологической оснащенности работы. Методологически значимым является выработанный автором оригинальный и наукоемкий алгоритм исследования и его ключевые итоги.

Трудно не согласиться с основными положениями, выносимыми на защиту – они точно и емко сформулированы и доказаны всем ходом исследования, апробированы в докладах на международных и всероссийских конференциях, а также в авторских публикациях.

Основное содержание диссертации вполне адекватно отражает автореферат и опубликованные статьи.

Основные выводы и материалы работы имеют большое теоретико-методологическое и практическое значение как для дальнейшего научного исследования копирайтинга как явления и текстов, порожденных копирайтерами по заданному алгоритму, так и для разработки лекционных курсов по современным медиа в вузах.

Не подвергая сомнению правомочность общей концепции и обоснованность конкретных выводов, к которым пришла Д.В. Мультиановская, выскажем несколько частных замечаний, задача которых – направить мысли автора на дальнейшие перспективы и развитие исследования, возможно, в рамках учебного пособия или монографии.

*Во-первых*, автор диссертационного исследования практически не упоминает о зарубежной практике копирайтинга и эволюции соответствующих текстов. Между тем, было бы чрезвычайно интересно узнать, как развивались события как минимум в англоязычном сегменте интернета, который являлся своеобразным «пионером» мультимедиа и Всемирной глобальной сети. В частности, можно ли выделить такие же два периода развития с теми же особенностями (или, возможно, этих периодов три / четыре)? Есть ли какие-то особенности, которые были унаследованы рунетом у англоязычного интернета, либо, наоборот, эти два сегмента развивались независимо друг от друга и паттерны копирайтинга не пересекаются?

*Во-вторых*, в диссертационном исследовании присутствует, на наш взгляд, некая асимметрия в части привлекаемого практического материала: так, в приложениях и в Главе 1 автор, в основном, сосредоточился на анализе текстов первого периода развития, в то время как второй период, как явствует из того же текста диссертации, является не менее интересным и продуктивным, более того, объем текстов во втором периоде существенно превысил объем текстов первого.

И, наконец, *в-третьих*, было бы интересно услышать мнение автора диссертационного исследования о перспективах формирования третьего

периода развития копирайтинга в отечественной практике. Как видно из исследования, каждый период развития копирайтинга занимал примерно десять лет, первый – с 2000 до 2010, второй – с 2010 до 2020. Исходя из этой логики, в 2020 году должен был начаться третий период развития – так ли это? И если он не начался, то чем автор диссертации это объясняет?

Исходя из сказанного выше, считаю, что 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.

Официальный оппонент:

доктор исторических наук (07.00.02 Отечественная история; 10.01.10 Журналистика), профессор, профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» (РУДН)

Грабельников Александр Анатольевич

06 мая 2024 г.

Адрес организации:

117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.10, корп. 2 А.

Рабочий телефон: +7 (495) 434-14-78. E-mail: grabelnikov\_aa@rudn.ru

Подпись профессора А.А. Грабельникова заверяю:

Ученый секретарь Ученого совета,  
профессор



 К.П. Курылев