

Научная статья
УДК 659.3

РАЙТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ОБЪЕМА ПОНЯТИЯ

Алексей Дмитриевич Кривоносов

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия
AuthorID: 356618, ORCID: 0000-0003-3713-198X, krivonosov.a@unecon.ru

Аннотация. Исходя из не устоявшегося в профессиональном дискурсе понятия рейтинга как технологии создания текста публичных коммуникаций с мнимым или скрытым авторством, автор делает попытку классифицировать и охарактеризовать различные технологии составления (генерации) таких текстов. В статье рассматриваются различные подходы к существующим сегодня понятиям копирайтинга как основного вида рейтинга. В результате анализа существующих точек зрения, когда под копирайтинговым текстом воспринимается любой результат вербальной рефлексии определенного предмета, автор, опираясь на постулаты Петербургской школы публичных отношений, предлагает свою систему классификации корпуса копирайтерских текстов, четко отражающих сферу своего функционирования в публичных коммуникациях, и прежде всего в рекламе и связях с общественностью. Рейтинговые технологии предлагается классифицировать по типу контента на две группы: во-первых, технологии «переписывания» текста, дублирования контента (рерайтинг) и технологии создания нового контента (копирайтинг, гострайтинг, спичрайтинг). Даются три существующие сегодня подхода к выявлению объема понятия «копирайтинг». Гострайтинг представляется как технология составления текста для персонального бренда в цифровой среде. Рейтинговые технологии, подчеркивается в статье, объединяет ряд следующих признаков: создание (генерация) от определенного заказчика (институциональный или субстанциональный субъект публичной сферы); любые каналы распространения информации; общий вид конечного продукта – коммуникационный продукт / медиапродукт, тип авторства продуктов – скрытый или мнимый.

Ключевые слова: рейтинг, рерайтинг, копирайтинг, спичрайтинг, гострайтинг.

Original article

WRITING TECHNOLOGIES: TO DEFINE THE SCOPE OF THE CONCEPT

Aleksey D. Krivonosov

Saint-Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia
AuthorID: 356618, ORCID: 0000-0003-3713-198X, krivonosov.a@unecon.ru

Abstract. Based on the not well-established in professional discourse concept of writing as a technology for creating a text of public communications with imaginary or hidden authorship, the author makes an attempt to classify and characterize various technologies for composing (generating) such texts. The article discusses various approaches to the concepts of copywriting generally accepted today as the main type of rewriting. As a result of the analysis of existing points of view, when any result of verbal reflection of a certain subject is perceived under a copywriting text, the author, based on the postulates of the St. Petersburg School of Public Relations, offers his own classification system for the corpus of copywriting texts that clearly reflect the scope of their functioning in public communications, and above all in advertising and public relations. It is proposed to classify writing technologies by type of content into two groups: firstly, technologies for "rewriting" text, duplicating content (rewriting) and technologies for creating new content (copywriting, guestwriting, speechwriting). Three approaches that exist today to identify the scope of the concept of "copywriting" are given. Guestwriting is presented as a technology for composing text for a personal brand in a digital environment. The article emphasizes that writing technologies combine a number of the following features: creation (generation) from a specific customer (institutional or substantial subject of the public sphere); any channels of information dissemination; the general appearance of the final product – a communication product / media product, the type of authorship of products – hidden or imaginary.

Keywords: writing, rewriting, copywriting, speechwriting, guestwriting.

Постановка проблемы. Сегодня в пространстве публичных коммуникаций функционирует достаточное количество различного рода текстов (здесь мы будем говорить прежде всего о вербаль-

ных текстах на разных носителях), имеющих различные целеустановки и функции. Это медиатексты в массмедиа (как с персональным, коллективным, так и искусственно генерируемым авторством), а также тексты, традиционно определяемые как рекламные и PR-тексты.

Написание текстов по заказу в настоящее время - актуальная и востребованная услуга на коммуникационном рынке. Технология составления таких текстов получила изначально дефиницию «копирайтинг»; имеется корпус популярной литературы по составлению прежде всего рекламного текста и представляющий подход к копирайтингу с точки зрения практической деятельности в виде советов, рекомендаций и собственного опыта отдельного копирайтера.

Существующее наполнение понятия «копирайтинг» оказывается достаточно широким (а иногда и размытым); копирайтинговые технологии понимаются по-разному: в академическом и профессиональном сообществе копирайтинг не получил единого общепринятого толкования. Ныне стали активны технологии рерайтинга и гострайтинга. В данной статье мы остановимся на таких текстовых технологиях, как рерайтинг, копирайтинг, спичрайтинг, гострайтинг, определим их объем понятия и взаимосвязи.

Технологии составления различных текстов в публичных коммуникациях обозначим как *райтинговые*. Их объединяет ряд признаков: создание, или генерация от определенного заказчика – институционального или субстанционального субъекта публичной сферы, любые (в целом) каналы распространения информации и общий вид продукта – медиапродукт / коммуникационный продукт. С помощью общенаучных методов анализа и индукции постараемся определить объем понятия «райтинг» и выявить характерные черты его компонентов – современных технологий составления текстов публичных коммуникаций.

История вопроса и обзор литературы. Исследований по проблеме райтинга как обобщающего, «крышующего» понятия технологий создания, генерации нехудожественного («нетворческого») текста понятия, сегодня нет. Это вполне объяснимо: практики занимаются составлением «советов», а теоретики рефлексировать имеющийся в их распоряжении материал, редко погружаясь в специфику профессиональной деятельности в сфере публичных коммуникаций, откуда райтинговые технологии и берут свое начало. Наибольшее количество публикаций посвящено феномену копирайтинга как сравнительно новому и «модному». Делая краткий обзор литературы, мы остановимся прежде всего на основном, изначально родовом понятии райтинга – копирайтинг.

Имеющийся корпус литературы по рассматриваемой проблеме можно условно разделить на три группы, отражающие:

- маргинальные точки зрения;
- взгляд практикующих специалистов;
- научные изыскания академических исследователей.

К первой группе мы относим те исследования, в которых копирайтинг трактуется очень широко как универсальная технология создания любого текста или, наоборот, где копирайтинг трактуется сугубо узко. В первом случае прежде всего следует упомянуть работы московского рекламиста, профессора А. Н. Назайкина [Назайкин 2017; Назайкин. 2020]. Исследователь считает, что копирайтинг – это «создание практически любых типов текста (рекламных, журналистских, литературных, SEO-текстов) для всех каналов распространения информации: массовых – СМИ, книги, интернета, и не массовых питчей, презентаций. (...) Копирайтинг осуществляется как по заказу клиента (рекламодателя, редактора СМИ, компании или учреждения), так и для продажи уже готового текста на специализированных биржах контента. Также копирайтинг используется для изложения собственных мыслей, творческого самовыражения» [Назайкин 2017: 8]. Таким образом, разновидностями копирайтинга, по мнению московского исследователя, являются литературный, медиакопирайтинг, рекламный, PR-копирайтинг, деловой копирайтинг, SEO, рерайтинг. Такое дробное деление имеет слабую методологическую базу и неоперационально для дидактических целей.

Полярное мнение представлено в ряде работ и кандидатской диссертации Д. В. Мультиановской [Мультиановская, 2024], где копирайтинг рассматривается как «специфический вид деятельности по порождению текста в интернет-пространстве, выполняемый на заказ с определенными композиционными, структурными и лексическими ограничениями» [Мультиановская, 2024: 7]. Исследователь, сужая понятие копирайтинг как феномена диджитал-среды, не относит к копирайтингу такие процедуры, как:

«– 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» [Мультановская, 2024: 7].

Среди известных в профессиональном и вузовском сообществах назовем исследования практиков – Д. Каплунова [Каплунов, 2011], Д. Г. Кота [Кот, 2012], П. С. Кузнецова [Кузнецов, 2012], З. Судоргиной [Судоргина, 2014].

Академические исследования по феномену копирайтинга начинаются с работы К. А. Ивановой [Иванова, 2010], где собраны (не всегда системно) имеющиеся на начало этого столетия воззрения на тексты публичных коммуникаций – рекламные и PR-тексты.

Изначально термин «копирайтинг» применялся исключительно к сфере рекламы. Ср. точку зрения К. А. Болдиной, считающей, что копирайтинг предполагает подготовку любых текстов, ориентированных на внешнюю аудиторию; «на данном этапе развития копирайтинга мы уже не можем полностью отождествлять его с деятельностью по написанию исключительно рекламных текстов» [Болдина, 2016: 166].

Позже свой вклад в феноменологию копирайтинга внесли А. А. Шаугенова [Шаугенова, 2018], Е. Б. Штукрева [Штукарева, 2020], Глаголева А. В., Земская Ю. Н., Качесова И. Ю., Кузнецова Е. А. [Глаголева, 2020], А. В. Жилина [Жилина, 2020], Е. Ю. Кармалова, А. Д. Кривоносов, Е. А. Соколова [Кармалова, 2024] и др. Однако их точки зрения достаточно различны и иногда (в 2020-х гг.) кажутся далекими от действительности. Ср., например мнение А. В. Жилиной: «Пока нет единой теории, которая объединила бы все знания о копирайтинге, как и нет названия для данной дисциплины, но уже сейчас очевидна назревшая необходимость в ее провозглашении. Как представляется, декларирование новой научной дисциплины, во-первых, позволит объединить теорию и практику копирайтинга, что в настоящий момент сделать довольно сложно: ученым явно не хватает опыта работы с копирайтерским текстом, а практикам – знаний. Во-вторых, данное направление может дать толчок развитию разнообразной проблематики, актуальной для копирайтинга» [Жилина, 2020: 78].

В определенном смысле имеется научный и научно-популярный антагонизм практиков и «академиков»: специалисты-практики не всегда «отягощены» научной основой своей деятельности и пишут по принципу «делай, как я», а исследователи-лингвисты разбирают копирайтерский текст с точки зрения анализа художественного текста. Последний вид исследований можно считать не всегда, мягко говоря, операциональным: невозможно «чистому» филологу оценивать технологии и эффективность текста публичных коммуникаций, не будучи специалистом в сфере публичных коммуникаций [Медиалингвистика, 2018]. Очевидно: современная лингвистика под знаменем возможности оценивать любой текст (исначально тексты художественной литературы), предполагает адекватно оценивать текстовые феномены публичных коммуникаций, забывая (не беря в внимание) то, что что в публичных коммуникациях тексты функционируют по совершенно другим правилам, нежели в художественной литературе и массмедиа.

Результаты и обсуждение. Представляется возможным деление рейтинговых технологий по типу контента на две группы: технологии «переписывания» текста, дублирования контента (рерайтинг) и технологии создания нового контента (копирайтинг, гострайтинг, спичрайтинг).

Важными дифференцирующими признаками рейтинговых технологий являются: сфера функционирования – публичная и тип авторства продуктов данных рейтинговых технологий – скрытый или мнимый.

Остановимся подробнее на указанных выше рейтинговых технологиях.

Под рерайтингом обычно понимают технологию создания на основе уже имеющегося текста иного текста с определенными изменениями. Причинами переработки текста-«исходника» могут быть сложность его восприятия или отсутствие навыков создания эффективного текста у его первичного автора. Как указывает Л. В. Ухова, «копирайтинг текста имеет смысловую уникальность, а рерайтинг связан только с технической уникальностью» [Ухова, 2018: 76], когда рерайтер использует контент из нескольких источников по одной теме.

В настоящее время с развитием искусственного интеллекта «ChatGPT позволяет генерировать уникальные тексты по запросу в кратчайшие сроки – от нескольких секунд до нескольких минут, – из-за чего возможно широкое распространение в сети Интернет речевых произведений, созданных с помощью нейросети» [Тельпов, 2023: 50]. Можно определить в таком случае сгенериро-

ванные, в частности ChatGPT, тексты как рерайтинговые, то есть те, где используется мультиисточниковый контент. Как пишут далее Р. Е. Тельпов и С. В. Ларцина, «вследствие этого перед обществом встала проблема разграничения сгенерированных текстов и естественных» [Тельпов, 2023: 50]. На наш взгляд, членение текстов на сгенерированные и естественные может иметь место, однако в таком случае все копирайтинговые тексты (рекламные, PR-тексты, «продающие», «продвигающие» [Ухова, 2018]) можно считать сгенерированными, в то время как авторские (с открытым типом авторства – литературные, журналистские) – естественными. Такая дихотомия вряд ли окажется операциональной чисто в прикладном смысле

У практиков мы не найдем полноценного и корректного определения копирайтинга (видимо, в силу их очевидности), либо мы встретим дефиниции, не имеющие научной и практической ценности. Ср. «квазиопределение» в одном из пособий: «Копирайтинг – это продающий текст» [Судоргина, 2014: 9].

В «энциклопедии» Википедия (некодифицированном словаре) дается общее определение: «Копирайтинг (от англ. *copywriting*) – составление рекламных (в том числе «продающих», имиджевых и презентационных) текстов». В этом определении в первую очередь требует пояснения феномен «рекламный текст» (ср. мнение З. Судоргиной: «Копирайтинг создан с одной целью — закрыть продажу»).

Исследователь Е. Б. Штукарева в качестве отличающего копирайтинг от других видов деятельности предлагает такую характеристику: «процесс создания текста в соответствии с определенными требованиями заказчика с четкой коммуникативной установкой, нацеленной на информирование, побуждение приобрести товар или услуги, возбуждение интереса к теме, продукту, личности» [Штукарева, 2020: 141].

Имеются попытки классификации видов копирайтинга. Так, практикующий специалист П. Панда, выделяют три вида:

«← Копирайтинг прямого отклика. Данный вид копирайтинга нашел свое применение в прямой рекламе. Тексты прямого отклика призваны побуждать совершить действие здесь и сейчас (купить, позвонить, заказать);

– Имиджевый копирайтинг. Выступает как элемент брендинга и, в отличие от первого вида, ориентирован на отсроченный результат. С помощью имиджевого копирайтинга создается и закрепляется образ торговой марки, компании, личности;

– SEO-копирайтинг. С ростом популярности сети Интернет сформировался такой вид копирайтинга, как SEO-копирайтинг, ориентированный на написание рекламных и PR-текстов для площадок Интернет-сети» [Панда, 206: 48].

Попытка определить копирайтинг с точки зрения медиалингвистики была предпринята Л. В. Балахонской: «Копирайтинг – профессиональная речевая деятельность, связанная с созданием на заказ текстов, основной целью которых является продвижение идей, товаров, услуг, партий, организаций, публичных персон и т.д.» [Медиалингвистика, 2018: 269].

В науке о рекламе и связях с общественностью и на практике технологии составления вербальных письменных и устных носителей PR- и рекламной информации – соответствующих типов текстов – получили номинации копирайтинг и спичрайтинг. Они рассматриваются вместе по ряду признаков: как специфическая коммуникационная технология, как разновидность профессиональной деятельности и как учебная дисциплина.

Копирайтинг – технология составления текстов в сфере рекламы и паблик рилейшнз, а также профессиональная деятельность по составлению текстов публичных коммуникаций. Этот термин употреблялся изначально в сфере рекламы и обозначал деятельность по созданию рекламных текстов. Законы составления текстов для двух данных сфер будут различными. Журналистский текст мы не можем признать копирайтерским в силу нерелевантности ряда его признаков (например, типа авторства).

Спичрайтинг в узком смысле – разновидность профессиональной коммуникационной деятельности, которая представляет собой составление текста устного публичного выступления для первого (должностного) лица субъекта, в широком смысле – это также и консалтинг первого (должностного) лица по исполнению, «озвучиванию» копирайтерского продукта.

Одной из разновидностей копирайтинга является SEO-копирайтинг. Это определенная техника создания и редактирования текстов для web-сайтов так, чтобы пользователь мог легко прочитать и понять текст и чтобы текст содержал необходимые для продвижения в поисковых системах ключевые слова, которые повторяются с необходимой частотой. Задача SEO-копирайтинга – повышение рейтинга сайта в результатах выдачи поисковых машинах при осуществлении поиска по целевым ключевым запросам.

В последнее время активно используется термин «гострайтинг». Гострайтинг — это генерация контента для публичных персон: бизнесменов, представителей шоу-бизнеса, политиков, чиновников и др. — с использованием авторской специфики в выборе языковых средств. Как пишет С. А. Шейпак, «термин, получившийся в результате калькирования англицизма *ghostwriter*, в силу своей негативной коннотации отражает социальную природу практик теневого письма, основанных на фальсификации» [Шейпак, 2022: 102].

Гострайтер (англ. *ghost writer*) — это обычно человек, который пишет тексты для публичной персоны, отказываясь от авторских прав на данные тексты и передавая эти права своему заказчику. Традиционно гострайтеры работали на всех, кому требовалась расшифровка, корректура, литературное редактирование текстов (это могли быть и политики, и представители шоу-бизнеса: гострайтинг представлял собой изначально написание журналистских материалов, книг, текстов музыкальных произведений на заказ). «Обычно знаменитости, политические лидеры, руководители корпораций и даже блогеры нанимают гострайтеров для составления или редактирования мемуаров, автобиографий, текстов песен или даже рэп-баттлов, статей и других письменных материалов [Лебедева]. Сегодня, в условиях «индивидуализации» бизнеса, услугами гострайтера может воспользоваться руководитель любого уровня, гострайтинг активно осваивает цифровое пространство, выступая в «его» формах — постах, отзывах и т. д.

Гострайтинг становится одной из субтехнологий персонального брендинга в социальных сетях. Как указывают авторы учебного пособия «Копирайтинг и спичрайтинг», «для эффективного формирования личного бренда наряду с систематической работой над публичным образом, личным и профессиональным развитием, а также методами продвижения, особое внимание уделяется созданию текстов, способных эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией. Процесс разработки качественного личного бренда представляет собой многогранный подход, необходимый для выделения среди конкурентов и создания приоритетов в глазах потребителей. Личный бренд, обладающий высоким уровнем привлекательности для целевой аудитории, порождает конкурентные преимущества и устанавливает приоритеты в восприятии среди аналогичных представителей. И качественный эффективный контент — один из механизмов, помогающий создавать преимущества» [Кармалова, 2024: 13].

Спичрайтинговые технологии базируются на воспроизведении особенностей контента звучащей речи конкретного человека [Кривоносов, 2003], и в этом смысле есть общее у спичрайтинга, некоторых жанровых разновидностей копирайтинговых текстов и гострайтинга. Речь идет о способности воспроизвести стиль и голос «автора». Это стало насущным и очевидным при генерации гострайтингового текста в цифровом пространстве, когда контент не должен выглядеть искусственно, неправдоподобно. Здесь особая роль принадлежит изучению того, какие языковые средства личность пользуется, какую тональность транслирует, другими словами, изучению *Tone of Voice*. «В этом термине объединены язык, стиль и тон сообщений — все элементы, которые формируют единый облик бренда и способствуют укреплению этого образа в сознании потребителя» [*Tone of voice*].

Заключение. В настоящее время райтинг как совокупность технологий генерации различных текстов публичных коммуникаций (прежде всего рекламы и PR) стал востребованной повседневной практикой создания контента. Рассмотренные в статье технологии создания таких текстов публичных коммуникаций получили дефиницию *райтинг*.

Райтинговые технологии можно сегодня классифицировать по типу контента на две группы: технологии «переписывания» текста, дублирования контента (рерайтинг) и технологии создания нового контента (копирайтинг, гострайтинг, спичрайтинг). Кроме этого, их объединяет ряд следующих признаков: создание, или генерация от определенного заказчика (институциональный или субстанциональный субъект публичной сферы); любые (в целом) каналы распространения информации; общий вид конечного продукта — медиапродукт / коммуникационный продукт, а также тип авторства продуктов — скрытый или мнимый.

Ядерными, основными в райтинге остаются *копирайтинг* как технология составления текстов в сфере рекламы и паблик рилейшнз (продвигающих и продающих), а также профессиональная деятельность по составлению текстов публичных коммуникаций и *спичрайтинг* как разновидность профессиональной коммуникационной деятельности по составлению текста устного публичного выступления для первого (должностного) лица субъекта (в узком понимании) и консалтинг первого (должностного) лица по исполнению, «озвучиванию» копирайтерского продукта (в широком).

Гострайтинг — это генерация контента для публичных персон. Эта технология становится активно задействованной в свете формирования в цифровом пространстве личного бренда, и сегодня представителей не только сферы искусства, шоу-бизнеса, но и коммерческой, политической

сферы. В ближайшей перспективе технологии искусственного интеллекта в рейтинге (прежде всего в рерайтинге, гострайтинге) будут использоваться более активно.

Представляется перспективным рассмотреть далее более детально общие и частные характеристики рейтинговых продуктов.

Список источников

- Болдина, К. А. Копирайтинговый и рекламный тексты: к вопросу о тождественности понятий / К. А. Болдина // Проблемы современной науки и образования. 2016. №5. С. 164-167.
- Глаголева, А. В. Копирайтинг как форма репрезентации механизма управления речевыми коммуникациями / А. В. Глаголева, Ю. Н. Земская, И. Ю. Качесова, Е. А. Кузнецова // Филология и человек. 2020. № 2. С. 58-71.
- Жилина, А. В. К вопросу о научном осмыслении копирайтинга / А. В. Жилина // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. №2. С. 73-81.
- Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. СПб: Питер, 2010. 173 с.
- Кармалова, Е. Ю. Копирайтинг и спичрайтинг : учеб. пособие. / Е. Ю. Кармалова, А. Д. Кривоносов, Е. А. Соколова. СПб.: СПбГЭУ, 2024. 142 с.
- Каплунов, Д. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. СПб: Питер, 2011. 255 с.
- Кот, Д. Г. Копирайтинг как не съест собаку создаем тексты, которые продают / Д. Г. Кот. СПб: Питер, 2012. 351 с.
- Кривоносов, А. Д. Основы спичрайтинга: учеб. пособие / А. Д. Кривоносов. СПб.: СПбГУ, 2003. 56с.
- Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг: эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. М.: Дашков и К°, 2012. 258 с.
- Лебедева К. Ролевая модель: гострайтер / К. Лебедева, А. Голикова. URL: <https://uptu.me/ghostwriter>.
- Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. М.: ФЛИНТА, 2018. 440с.
- Мультановская, Д. В. Феномен копирайтинга: генезис, эволюция, функции, принципы текстообразования : дисс. ... канд. филол. наук. / Д. В. Мультановская. М., 2024. 287 с.
- Назайкин, А. Н. Копирайтинг: XXI век как создавать современные тексты учебное пособие. М.: Книжный дом Университет, 2017. 316с.
- Назайкин, А. Н. Понятие «копирайтинг» вчера и сегодня // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2020. № 3. С. 151.
- Панда, П. Копирайтер, расти! О продающих текстах и профессиональном росте. СПб: Питер, 2016. С. 48.
- Судоргина, З. Копирайтинг. Тексты, которые продаются. Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. 288 с.
- Тельнов Р. Е., Ларцина С. В. Типовые различия естественных и сгенерированных нейронной сетью текстов в количественном аспекте // Научный диалог. 2023. № 12(7). С. 47-65.
- Ухова, Л. В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. 2018. N3. С. 71-82.
- Шаугенова, А. А. Copywriting as an independent branch of science. // Молодой ученый. 2018. № 9 (195). С. 202-205. URL: <https://moluch.ru/archive/195/48536/>
- Шейпак, С. А. Гострайтинг: симулякры академической эффективности // Высшее образование в России. 2022. Т. 31. №4. С. 108-114.
- Штукарева, Е. Б. Копирайтинг: дефиниция понятия. Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. № 11. С. 139-142.

Tone of voice: почему у бренда должен быть свой голос и как его найти // MTC Маркетолог URL: <https://marketolog.mts.ru/blog/tone-of-voicepochemu-u-brenda-dolzhen-bit-svoi-golos-i-kak-ego-naiti>

References

- Boldina, K. A. (2016) Copywriting and advertising texts: on the question of the identity of concepts [Kopirajtingovyj i reklamnyj teksty: k voprosu o tozhdestvennosti ponyatij] *Problems of modern science and education* [Problemy` sovremennoj nauki i obrazovaniya], 5: 164-167.
- Glagoleva, A. V., Zemskaya, Yu. N., Kachesova, I. Yu., Kuznetsova, E. A. (2020) Kopirajting kak forma reprezentacii mexanizma upravleniya rechevymi kommunikacijami [Copywriting as a form of representation of the mechanism of management of speech communications]. *Filologiya i chelovek* [Philology and man], 2: 58-71.
- Ivanova, K. A. (2010) *Kopirajting: sekrety` sostavleniya reklamny`x i PR-tekstov* [Copywriting secrets of making advertising and PR texts]. St. Petersburg: Piter:173.
- Kaplunov D. (2011) *Kopirajting massovogo porazheniya* [Copywriting of mass destruction]. St. Petersburg: Piter: 255.
- Karmalova, E. Yu., Krivonosov, A. D., Sokolova, E. A. (2024) *Kopirajting i spichrajting: ucheb. posobie* [Copywriting and speechwriting]. St. Petersburg, SPbGEU: 142.
- Kot D.G. (2012). *Kopirajting kak ne s`est` sobaku sozdaem teksty`, kotory`e prodajut* [Copywriting how not to eat a dog we create texts that sell]. St. Petersburg: Peter: 351.
- Krivososov A. (2003) *Osnovy` spichrajtinga: ucheb. posobie`ie* [The basics of speechwriting]. St Petersburg, SPbGU: 56.
- Kuznecov, P. A. (2012) *Kopirajting & spichrajting: e`ffektivny`e reklamny`e i PR-technologii* [Copywriting & speechwriting: effective advertising and PR technologies]. Moscow, Dashkov and Co.: 258.
- Lebedeva K., Golikova A. *Rolevaya model`: gostrajter* [Role model: guest writer]. URL: <https://uptu.me/ghostwriter>.
- Medialingvistika v terminax i ponyatiyax: slovar-spravochnik (2018) [Media Linguistics in terms and concepts], ed. L. R. Duskaeva. Moscow, FLINTA, 440.
- Multanovskaya, D. V. (2024) *Fenomen kopirajtinga: genezis, evolyuciya, funkci, principy tekstoobrazovaniya*: diss.... cand. philol. sciences [The phenomenon of copywriting: genesis, evolution, functions, principles of text formation] / D. V. Multanovskaya. Moscow: 287.
- Nazaykin, A. N. (2017) *Kopirajting: XXI vek kak sozdavat sovremennye teksty* [Copywriting: XXI century how to create modern]. Moscow, Book House University: 316.
- Nazaykin, A. N. (2020) Ponyatie «kopirajting» vchera i segodnya [The concept of "copywriting" yesterday and today. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University, 10, Journalism], (3): 151.
- Panda, P. (2016) *Kopirajter, rasti! O prodajushhix tekstax i professionalnom roste* [Copywriter, grow! About selling texts and professional growth]. St. Petersburg, Piter: 48.
- Shaughanova, A. A. Copywriting as an independent branch of science. *Molodoj uchenyj* [Young scientist], 9 (195): 202-205. URL: <https://moluch.ru/archive/195/48536/>
- Sheipak, S. A. (2022) *Gostrajting: simulyakry` akademicheskoy e`ffektivnosti* [Gostriting: simulacra of academic effectiveness] [Gostriting: simulacra of academic effectiveness]

- demic effectiveness] *Vysshee obrazovanie v Rossii* [Higher education in Russia], 31 (4): 108-114.
- Shtukareva, E. B. (2020) Kopirajting: definiciya ponyatiya [Copywriting: definition of the concept]. *Filologicheskie nauki. Voprosy` teorii i praktiki* [Philological sciences. Questions of theory and practice], 13 (11): 139-142.
- Sudorgina, Z. (2014) *Kopirajting. Teksty, kotorye prodavutsya* [Copywriting. Texts that are sold]. Rostov-na-Donu, Phoenix: 288.
- Telpov R. E., Larzina S. V. (2023) Tipovy'e razlichiya estestvenny'x i sgenerirovanny'x nejronnoj set`yu tekstov v kvantitativnom aspekte [Typical differences between natural and neural network-generated texts in the quantitative aspect]. *Nauchnyj dialog* [Scientific dialogue], 12(7): 47-65.
- Ukhova, L. V. (2018) "Promoting text": concept, features, functions [«Prodvigayushhij tekst»: ponyatie, osobennosti, funkcii]. *Verkhnevolzhskij filologicheskij vestnik* [Verkhnevolzhsky philological bulletin], 3: 71-82.
- Tone of voice: why the brand should have its own voice and how to find it. *MTS Marketer*. URL: <https://marketolog.mts.ru/blog/tone-of-voicepochemu-u-brenda-dolzhen-bit-svoi-golos-i-kak-ego-nait>.
- Zhilina A. V. (2020) K voprosu o nauchnom osmyslenii kopirajtinga [On the issue of scientific understanding of copywriting]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: a problematic field of media education], 2: 73-81.

© Кривоносов А.Д., 2024

Информация об авторе:

Алексей Дмитриевич Кривоносов – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета, Москательный пер., д. 4, Санкт-Петербург, Россия, 190005. Автор более 400 научных публикаций. Сфера научных интересов: связи с общественностью, брендинг, реклама, медиакоммуникации, стратегические коммуникации.

Вклад автора: разработка концепции, проведение исследования, подготовка и редактирование текста, утверждение окончательного варианта.

О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.

Поступила 29.03.2024; принята после рецензирования 23.04.2024; опубликована онлайн 15.05.2024.

Information about the author:

Alexey D. Krivonosov – Doctor of Philology, Professor, Head of Department of Communication Technologies and Public Relations of St. Petersburg State University of Economics, Moskatelny Lane, 4, St. Petersburg, Russia, 190005. Author of more than 400 scientific publications. Research interests: public relations, branding, advertising, media communications, strategic communications.

Author's contribution: conceptualisation, research, drafting and editing of the text, approval of the final version.

No conflicts of interest related to this publication were reported.

Received 29.03.2024; adopted after review 23.04.2024; published online 15.05.2024.