

## АННОТАЦИЯ

**Актуальность диссертационного исследования** обусловлена необходимостью анализа и осмысления такой важной сферы, как интернет, с точки зрения лингвистики. Особенно важно изучить влияние текстов на две разные по своей природе аудитории: читателя-человека и читателя-робота в контексте проблематики антропоцентрического и роботоцентрического подходов к созданию текстов статей для веб-сайтов. В современное время стремительно изменяются привычки потребления контента в интернет-среде в сторону снижения читательской активности, однако длинные тексты остаются актуальными. Таким образом, лингвистический аспект текста играет важную роль, особенно при воздействии на разные аудитории: человека и робота-читателя, поскольку поисковые системы и лингвистические факторы влияют на восприятие текстов разными аудиториями.

С развитием информационных технологий и интернет-коммуникаций важность эффективного создания и распространения текстового контента в сети интернет становится все более актуальной. Рерайтинг и копирайтинг являются двумя основными подходами к созданию текстового контента, которые активно применяются в казахстанском интернет-пространстве. Понимание и изучение лингвистических особенностей этих подходов не только поможет повысить эффективность интернет-коммуникаций, но и способствует развитию казахстанской интернет-культуры и информационного пространства. Выводы данной работы позволяют оценить степень реализации принципов и подходов к проблематике копирайтинга и рерайтинга в интернете в настоящее время.

**Цель диссертационного исследования:** целью выполненного исследования является определение лингвистических особенностей рерайтинга и копирайтинга в казахстанском интернет-пространстве.

Для достижения цели исследования необходимо решить следующие **задачи:**

- определения понятий *копирайтинг* и *рерайтинг*;
- обобщить типы и место использования копирайтинга и рерайтинга;
- выполнить анализ лингвистических особенностей рерайтинга и копирайтинга в казахстанском интернет-пространстве;
- установить влияние копирайтинга и рерайтинга на коммуникативную эффективность текстов в казахстанском интернет-пространстве;
- выявить сходства и различия между рерайтингом и копирайтингом как процессов создания текстов статей в казахстанском интернет-пространстве.

**Объект диссертационного исследования:** лингвистические особенности копирайтинга и рерайтинга казахстанском интернете.

**Предмет диссертационного исследования:** языковые и контекстные аспекты копирайтинга и рерайтинга как процессов создания текстового контента для корпоративных и тематических веб-сайтов.

**Научная новизна** диссертационного исследования заключается в том, что:

- впервые было изучено влияние копирайтинга и рерайтинга на коммуникативную эффективность текстов;
- впервые исследована проблематика длинных текстов в интернете;
- впервые выявлено и описано явление семантико-доминативной проблематики длинных текстов в интернете;
- впервые разработан новый метод семантико-доминативной оптимизации текстов, основанный на понятии семантической лестницы.

В основу работы положена следующая **научная гипотеза**: качество текста статьи для корпоративного или тематического сайта напрямую зависит от семантической эффективности текста, что выражается в семантической доминативности, т.е, иерархии смысловых частей в тексте.

**Теоретическая и практическая значимость исследования** внесет вклад в теоретическое понимание процессов создания текстового контента в интернете и позволит разработать рекомендации по повышению эффективности интернет-коммуникаций в казахстанском интернет-пространстве. Кроме того, разработан IT-продукт, позволяющий быстро анализировать смыслы текста в интернете и определять его семантико-доминативный индекс по предложенной методике, его концепция описана в данной работе. В современных медийных реалиях у интернет-пользователей наблюдается выраженная потребность понимать смысл большого количества информации, например, экспертных статей, инструкций и пр. Пользователю чаще всего необходимо просто понять ключевой и вспомогательный смысл, а также общий логический вывод. Разработанный в ходе исследования проект сайта Semantic Scan (в перспективе предполагается разработка мобильного приложения) позволяет быстро удовлетворить данную потребность, что, безусловно, имеет практическую ценность для потребителей. Теоретическая значимость исследования состоит в решении проблем современных интернет-коммуникаций в области корпоративных сайтов, вопросов качества текстового контента, его лингвистических особенностей и эффективности с точки зрения поисковых систем и интернет-пользователей. Исследование текстов, созданных в рамках копирайтинга и рерайтинга, имеет практическую значимость для веб-проектов, а также для понимания влияния различных подходов на качество и содержание текстов. Это позволяет лучше адаптировать контент к потребностям аудитории и обеспечить эффективное взаимодействие с читателями.

Практическая ценность исследования определяется и тем, что результаты исследования могут быть использованы в обучении студентов основам копирайтинга и рерайтинга как востребованным профессиям XXI века. Материалы и результаты проведенного исследования могут представлять интерес для специалистов, занимающихся проблемами лингвистики текста в современной интернет-среде.

**Перспективы исследования.** Результаты проведенного исследования могут стать основой для разработки рекомендаций по созданию когнитивно-коммуникативно эффективного контента в казахстанском интернет-пространстве. Предполагается, что улучшение понимания лингвистических

особенностей рерайтинга и копирайтинга позволит повысить качество и эффективность интернет-коммуникаций в регионе.

К лингвистическим особенностям копирайтинга и рерайтинга, как показывает, по нашему мнению, материал исследования относятся следующие: 1) латентно-семантическое индексирование (LSI) – основа технологий оценки и ранжирования текстов поисковыми системами; 2) жанровые, стилистические и прагматические особенности типов контента – продукт копирайтинга и рерайтинга, 3) коммуникативность текста – важнейший признак эффективного текста и, соответственно, когнитивно-коммуникативная эффективность текста – показатель качества текста в современном интернет-пространстве, 4) показатели SEO-эффективности текстов и их связь с коммуникативностью.

Фактическим материалом послужили тексты статей казахстанских корпоративных и тематических сайтов [www.sluh.kz](http://www.sluh.kz), [www.budokan.kz](http://www.budokan.kz), [www.kmg.kz](http://www.kmg.kz) (КазМунайГаз) по причине того регулярного обновления статей на данных ресурсах сайте, что делает их интересными в рамках настоящего исследования. Кроме того, данные сайты представляют различные по своей сути отрасли, что также представляется важным с точки зрения исследования. Общий объем корпуса текстов составил 203 единицы. Специфика темы диссертационного исследования диктует выбор веб-сайта таким образом, чтобы данный интернет-проект был достоверным и понимать, какие тексты были написаны в порядке копирайтинга, а какие в порядке рерайтинга, поскольку между этими двумя подходами к созданию текстов имеется достаточно существенное различие, критическим образом могущее повлиять на исследование. К изучению привлекались тексты данных веб-ресурсов и проводились беседы с их представителями на предмет создания текстов статей. В результате получено представление о процессе написания статей, в ходе которого применялись комбинированные подходы в той или иной степени, а именно, копирайтинг как создание текстов с нуля и рерайтинг как переписывание готовых текстов. Это обеспечивает достоверность настоящего исследования. Кроме того, следует отметить, что имеющийся практический многолетний опыт в сфере копирайтинга и рерайтинга позволяет всесторонне и глубоко оценивать тексты как продукт копирайтинга/рерайтинга и непосредственно копирайтинг и рерайтинг как процесс создания текстов.

**Достоверность** результатов проведенного анализа обеспечивается репрезентативным количеством изученного материала по избранной тематике, объемом собранного и исследованного практического материала (203 текста статей, размещенных на казахстанских корпоративно-тематических сайтах), выбором адекватных методов анализа, а также теоретической базой исследования.

**Методологической и методической основой исследования** послужили труды отечественных и зарубежных лингвистов в области теории медиа-дискурса и дискурс-анализа, когнитивной лингвистики, копирайтинга, интернет-коммуникации. В работе использованы следующие **методы**

**исследования:** лингвистический анализ текста и предлагаемый в работе метод семантической лестницы.

Методы исследования обусловлены целями и задачами настоящего исследования. Основополагающим методом является когнитивный дискурс-анализ и авторским методом семантической лестницы. Д.В. Шапочкин проводил исследования в области когнитивного анализа дискурса, которые стали основополагающими для нашего исследования. Теун А. ван Дейк, хорошо известный в области дискурс-анализа, также применяет когнитивные подходы в своих исследованиях. Кроме того, Л.А. Кауфова и А.В. Кашеева работали с когнитивно-дискурсивными аспектами в своих исследованиях. Из казахстанских ученых следует отметить таких авторов, как Екшембеева Л.В., Ихсангалиева Ж.А., Мусатаева М.Ш., Нуршаихова Ж.А.

Помимо этих методов, были использованы экспериментальный, сопоставительный, наблюдательный и описательный методы. Экспериментальный метод позволил проверить выдвинутые гипотезы и изучить, как различные факторы влияют на дискурс. Сопоставительный метод – для сравнения разных дискурсов или языковых структур, что позволило выявить общие закономерности и отличительные черты. Метод наблюдения обеспечил возможность анализа дискурсов в их естественной среде обитания, без вмешательства исследователя. Описательный метод позволил систематизировать и классифицировать наблюдаемые дискурсивные явления.

**Степень разработанности темы.** Проблема лингвистических особенностей копирайтинга и рерайтинга в казахстанском Интернет-пространстве частично исследована в отдельных работах по копирайтингу и интернет-маркетингу. Однако глубокий, всесторонний анализ и сравнение этих подходов к созданию контента в контексте казахстанской интернет-культуры и языковых особенностей требуют дальнейших исследований. В настоящей диссертации будет предпринята попытка систематизировать и расширить существующие знания в этой области. Для решения поставленных задач проанализированы работы отечественных и зарубежных авторов, таких как Алтынбаева А.О., Екшембеева Л.В., Ихсангалиева Ж.А., Мусатаева М.Ш., Нуршаихова Ж.А., Цветкова Л.С., Тён Адрианус ван Дейк, Гульшина А.Е., Ширинкина Л.В., Горелов И.Н., Седов К.Ф., Оганесова И.С., Залетова М.А., Иванов А. П., Краснова Е. В., Смирнов В. И., Петрова О. Н., Григорьев С.Д., Орлова Н.В., Бутакова Л.О., Maria Garcia, Richard Walker, Michael Johnson, Andrew Thompson и многие другие.

**Основные положения,** выносимые на защиту:

– семантическая доминативность и иерархия смысловых частей текста является ключевым фактором коммуникативной эффективности текстов статей в интернете;

– доминирующий смысл текста должен быть в самом его начале, и далее по ниспадающей к концу текста должны располагаться менее значимые смысловые части;

– метод семантической лестницы основан на семантической доминативности и иерархии смыслов в тексте, повышает коммуникативность

текста в контексте его когерентности, что делает текст более понятным и интересным для читателя, а также более ценным для поисковых систем.

**Апробация работы.** Диссертационное исследование выполнено в русле проблем, обозначенных планом научно-исследовательской работы Казахского национального университета имени аль-Фараби. Результаты исследования обсуждались на лингвистических семинарах, заседаниях кафедры тюркологии и теории языка и нашли отражение в отечественных и зарубежных изданиях в виде публикаций автора. Основные положения, результаты и выводы диссертации апробированы:

– Linguistic Features of Copywriting and Rewriting in the Field of Text Content for Corporate Websites: Semantic Aspect. Journal of Psycholinguistic – 2024. – 53(1), <https://link.springer.com/article/10.1007/s10936-024-10051-2>

– ИИ-копирайтинг и ИИ-рерайтинг для создания текстового контента корпоративных вебсайтов: лингвистический аспект и новые вызовы. Вестник ЕНУ, филологическая серия. – 2024. – № 3 148 – С. 117-126 <https://bulphil.enu.kz/index.php/main/article/view/858/556>

– Язык в координатах медиа: современные реалии, тренды и роль мультимедийного контента. Медиалингвистика. Язык в координатах массмедиа. – Санкт-Петербург. – 2024. – №11. – С. 61-65. <https://medialing.ru/vypusk-2024-11/>

– Лингвистические особенности копирайтинга и рерайтинга в сфере текстового контента для корпоративных сайтов: лингвопрагматический и психолингвистический аспекты. Наука и жизнь Казахстана. –2020. – №6/4 – С. 313- 320. <https://www.naukaizhizn.kz/index.php/journal/article/view/97>

– Типология текстового контента для корпоративных сайтов и их жанровые особенности. Наука и жизнь Казахстана. –2020. – №6/4 – С. 320-326.

– Лингвистические особенности копирайтинга мультимедийных лонгридов. I-SCIENCE. Актуальные научные исследования в современном мире. – 2020. – №4 (60) – С. 56-63.

– Лингвистические особенности копирайтинга и рерайтинга как части маркетингового дискурса в современном интернет-пространстве. SCIENCE. Актуальные научные исследования в современном мире. – 2020 – №5(61). – С. 232-237.

– Понятия копирайтинга и его особенности//Материалы Международной научно-теоретической конференции XXI Ахановские чтения «Язык, межкультурная коммуникация». – 2018. – С. 47-48.

– Понятие копирайтинга и рерайтинга и их лингвистические особенности в современном интернет-пространстве. Наука и жизнь Казахстана. – 2018. – №60, – С. 168-172.

**Диссертационная работа** состоит из введения, трех разделов, выводов, списка использованных источников.