ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА. ЛІНГВОДИДАКТИКА

УДК 659.1:808

Є. В. Дмитренко

КОПІРАЙТИНГ: ДО ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ РЕЦЕПЦІЇ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЇ

У статті проаналізовано сучасні наукові та професійні підходи до рецепції й інтерпретації копірайтингу в маркетинговому, комунікаційному та лінгвістичному дискурсах. Виокремлено чотири основні підходи до осмислення копірайтингу: як маркетингової діяльності, технології текстотворення, явища, дотичного до плагіату, та практики, що трансформується під впливом штучного інтелекту. Окреслено проблеми розмежування понять копірайту, рерайту й плагіату. Обґрунтовано перспективність лінгвістичного вивчення копірайтингового тексту як окремого функціонально-комунікативного різновиду, визначено актуальні напрями подальших досліджень цифрового копірайтингу.

Ключові слова: *копірайтинг, рецепція, маркетингові технології, технології текстотворення, лінгвістика тексту, плагіат.*

Dmytrenko, Ye. Copywriting: on the Problem of Contemporary Reception and Interpretation. *The article examines contemporary scholarly and professional approaches to copywriting at the intersection of marketing, social communications, and linguistics. The relevance of the study stems from the lack of a comprehensive linguistic understanding of copywriting, terminological inconsistency, and the absence of an established theory of copywriting text in Ukrainian scholarship. The aim is to analyse current interpretations of copywriting, identify major research approaches, and outline promising directions for further linguistic investigation.*

The research employs comparative analysis, an integrated approach, textual and discourse analysis, and elements of content analysis to examine interpretations of copywriting, rewriting, plagiarism, and artificial intelligence-generated content.

The findings identify four major approaches to copywriting: as a marketing activity aimed at promoting products, services, and brands; as a technology of text production involving specific linguistic, stylistic, structural, and pragmatic features; as a practice related to rewriting, copying, and plagiarism; and as an activity transformed by generative artificial intelligence and automated content-generation tools.

The analysis shows that copywriting extends beyond advertising texts to encompass various forms of digital and marketing content. However, the linguistic

https://doi.org/10.34142/23127546.2026.65.23

CC BY NC

characteristics, communicative functions, and defining criteria of copywriting texts remain insufficiently theorised. Particular attention is given to authorship, originality, stylistic distinctiveness, and the relationship between human creativity and AI-generated content. Artificial intelligence is viewed primarily as an assistive tool rather than a substitute for professional linguistic and creative expertise.

The article concludes that a copywriting text should be studied as a distinct functional and communicative type. Further research should develop a coherent linguistic framework, clarify the boundaries between copywriting, rewriting, and plagiarism, and explore digital copywriting amid technological change. The findings may contribute to text linguistics, media linguistics, communicative linguistics, and discourse studies, while strengthening links between linguistic research and professional content creation.

Keywords: *copywriting, reception, marketing technologies, text production technologies, text linguistics, plagiarism.*

Вступ

Копірайтинг – добре відоме й досить популярне явище в сучасному маркетингу та медіакомунікаціях. Вже досить давно він потрапив у поле уваги дослідників, щоправда, переважно як послуга і практика написання "текстів на замовлення", відтак досить швидко постало питання про потребу наукового осмислення цієї категорії (Н. Блинова, О. Кирилова, 2018: 13). Відтоді копірайтинг активно потрапляє в поле наукових досліджень, причому як маркетинго-комунікаційного, так і філологічного характеру, здебільшого як технологія створення специфічних текстів комерційного призначення, різноманітних за жанрами й функціями. Проте в наукових студіях, так чи інакше присвячених копірайтингу, неважко помітити варіативність, неусталеність меж поняття, термінологічну неузгодженість (зокрема непослідовне вживання лексичних одиниць копірайт / копірайтнг), а цілісного наукового уявлення про копірайт і рерайт як лінгвістичні одиниці досі так і не вдалося сформувати. Актуальність нашої розвідки й визначається потребою впорядкувати досить розмаїті наукові й професійні уявлення про такий вид текстотворчої діяльності, аби надалі об'єктивно осмислити копірайтинг як лінгвістичну, а не лише маркетингову чи соціально-комунікативну категорію, увести її в новітній науковий, лінгво- та соціокультурний контексти, відтак першим і, як на наш погляд, логічним кроком має стати аналіз сучасної рецепції та інтерпретації копірайтингу в науковому й професійному дискурсах.

Отже, ставимо за *мету* проаналізувати, як саме наразі сприймають й інтерпретують копірайтинг (із дотичними поняттями), диференціювати основні підходи до розуміння копірайтингу, з тим щоб надалі визначити актуальні, пріоритетні аспекти дослідження копірайтингу як специфічної лінгвістичної категорії, що межує з маркетинговими технологіями. *Завдання* для реалізації мети полягають у тому, щоб оглянути наукові дослідження, присвячені копірайтингу, та вирізнити з них найбільш показові, а отже, пріоритетні для нашої розвідки, згрупувати висловлені в них судження, долучити позицію та досвід фахівців ІТ-сфери задля досягнення більшої об'єктивності й повноти наших уявлень про рецепцію копірайтингу, відтак згрупувати думки авторів позицій і підходів, відображених у розглянутих матеріалах.

Треба сказати, що сучасних робіт, присвячених саме рецепції копірайтингу, нам знайти не вдалося, хоча О. Цапок майже десять років тому спробувала проаналізувати розуміння концепції копірайтингу як технології створення брендових текстів (Цапок, 2018), відтак очевидним є те, що наразі досвід науковців щодо осягнення цієї категорії значно розширився і модифікувався. Отже, уже сформувалися досить чітко два підходи: згідно з першим, копірайтинг сприймається як сфера рекламної та – ширше – маркетингової діяльності (Н. Блинова, О. Кирилова, 2018; О. Левщанова, Н. Підмогильна, 2019; Дюжева, 2022; І. Мала, 2025); згідно з другим, копірайтинг і копірайт постають, відповідно, як технологія написання специфічного тексту і як власне такий текст, що дозволяє позиціонувати вже філологічний напрям (праці О. Рижко, 2017; В. Мороз, І. Гарбера, 2024 та ін.). Такий поділ, звісно, умовний, оскільки практично неможливо розглядати копірайт чи копірайтинг без тексту чи без маркетингового середовища, у якому і для якого, власне, цей текст і виник. Йдеться передусім про пріоритетні об'єкт і предмет авторської уваги. *Об'єктом* же нашого дослідження стали роботи, присвячені копірайтингу, а *предметом* – ті оцінки й судження щодо копірайтингу й дотичних понять (копірайт, рерайт, плагіат та ін.), що їх висловлюють автори. З огляду на обмежений обсяг цієї публікації ми обрали найбільш показові з віднайдених робіт, що в них відбито характерні тенденції й підходи до рецепції та інтерпретації означених категорій.

Методи дослідження

Для реалізації поставленої мети було застосовано низку міждисциплінарних методів. Загальнонауковий компаративний метод дозволив зіставити, як саме копірайтинг рецептується та інтерпретується в різних галузях, зокрема маркетинговій, філологічній та у сфері соціальних комунікацій. Разом із цим комплексний підхід дав змогу висвітлити рецепцію копірайтингу як систему концептуально взаємопов'язаних суджень та оцінок (концептом у цьому разі є текст зі специфічним авторством і специфічною комерційною метою створення). Серед вузькоспеціальних методів було застосовано метод текстологічного аналізу, дискурс-аналіз і почасти контент-аналіз, що дозволило сформувати уявлення про особливості розуміння копірайту як технології, фрагментарного тексту як продукту копірайтингу, про притаманне йому мовне середовище, а також які поняття і визначення стають пріоритетними, які витісняються, а які ще тільки претендують стати нішевими, а відтак, якої спрямованості набуває науковий дискурс з огляду на новітні технічні й технологічні можливості, зокрема використання штучного інтелекту.

Виклад основного матеріалу

Як уже було зазначено, шукаючи відповіді на запитання «Як зараз сприймають і розцінюють копірайт?», ми звернулися до низки тематично наближених наукових робіт, що з'явилися протягом останніх десяти років, обравши для цієї публікації найбільш показові з них.

Передусім ми зіштовхнулися з тим, що копірайтинг сприймають далеко не завжди із прив'язкою до специфіки тексту, що, відповідно, виникає як продукт цієї діяльності. Подекуди текст взагалі залишається "за лаштунками", коли йдеться про функціонування копірайтингу в медіапросторі, на ринку послуг, у комерційній сфері, зокрема в рекламі. Наприклад, Т. Дюжева взагалі не розглядає копірайтинг як наукову чи бодай соціолінгвістичну категорію, (Дюжева, 2022: 89). З іншого боку, існують і дослідження власне філологічного чи суто лінгвістичного характеру, де фахівці передусім беруть до уваги сам текст і аналізують його мовно-стилістичні особливості. Відповідно, дослідники в поняття "копірайтинг" вкладають різні значення: технології контентотворення (Рижко, 2017), діяльність зі створення онлайнового контенту (Блинова, Кирилова, 2018),

фахова, емпірична категорія (Дюжева, 2022) тощо. Ще одна помітна тенденція – об'єднання під копірайтингом досить широкого спектра текстів і, відтак, спроб їх класифікувати: тексти для сайтів; тексти для соціальних мереж; email-розсилки; лендінги; продуктові описи; тексти для чат-ботів; SEO-статті; комерційні статті; брендові тексти тощо (Мороз, Гарбера, 2024; Левщанова, Підмогильна, 2019).

Отже, відштовхуючись від двох заявлених основних підходів, можна виділити кілька рецептивних напрямів, орієнтуючись на те, як ті чи ті дослідники розуміють копірайтинг, у якому середовищі його розглядають, на яких його аспектах зосереджують увагу та яким чином розцінюють і характеризують відповідний текст.

1. *Копірайтинг як маркетингова діяльність*. Помітно, що поняття копірайтингу в сучасних наукових публікаціях активно фігурує як самостійне явище на ринку послуг, як складник маркетингових комунікацій, як практика створення контенту, реклами, рекламних звернень тощо. У цьому контексті досліджуються тексти для сайтів, блогів, email-розсилок, соціальних мереж, власне маркетингові та комерційні, брендові тексти тощо. Наприклад, І. Мала розглядає копірайтинг як один із ключових інструментів формування маркетингової комунікації поряд із PR-технологіями (Мала, 2025). С. Ткачук і В. Стахурський – як елемент маркетингової діяльності підприємства. Автори показують його місце в політиці просування, виокремлюють рекламний, PR-, SMM-, SEO-, UX- та LSI-копірайтинг, тобто фактично говорять про різні види маркетингового контенту (Ткачук, Стахурський, 2023).

Відтак, простежується тенденція: якщо раніше (приблизно до 2020 року) українські фахівці здебільшого сприймали копірайтинг як фах і процес написання передусім рекламних текстів, то сучасні дослідження дедалі частіше репрезентують і як технологію створення маркетингових текстів, і технологію маркетингових комунікацій, причому визначення копірайтингу як технології створення маркетингових текстів є зараз одним з пріоритетних підходів («копірайтерські тексти виконують два основні завдання: пасивне приваблювання аудиторії з пошукових систем та спонукання аудиторії до здійснення цільової дії, такої як покупка рекламованого продукту» (Мороз, Габера, 2024: 197).

2. *Копірайтинг як технологія текстотворення для маркетингу*. Такий підхід спостерігався вже в статті Н. Блінової та О. Кирилової.

Дослідниці аналізують копірайтинг як технологію створення комерційних текстів, звертаючи увагу на мовні, стилістичні та прагматичні особливості (Блінова, Кирилова, 2018).

Отже, в межах такого підходу копірайтинг розглядають у вужчому розумінні – як власне *технологію текстотворення*, уводячи її в маркетинговий контекст, відтак логічно актуалізується доцільність аналізу взаємовпливів марктингових технологій і власне лінгвістики: як саме маркетинговість, комерційність впливають на лінгвістичну якість і, відповідно, як лінгвістична коректність і мовно-стилістична оригінальність визначають успішність копірайтингового тексту.

Останніми ж роками пожвавився саме лінгвістичний інтерес до копірайту як особливого типу тексту, який має власні мовні, структурні та прагматичні характеристики. Філологи, зокрема, досліджують особливості текстів у цифровому середовищі (кліповість, фрагментарність, гіпертекстовість, мультимодальність, інтерактивність, адаптивність). Одними з перших В. Мороз та І. Гарбера розглянули саме копірайтерські тексти як об'єкт класифікації. Вони описують SEO-, SMM-, рекламні, іміджеві та інші різновиди текстів, окреслюючи їхні функції та мовні особливості. Показово, що тут словосполучення «копірайтерський текст» використовується власне як наукове поняття, а не як фах чи якась прикладна категорія (Мороз, Габера, 2024).

3. *Копірайт як явище, дотичне до плагіату*. Інше сприйняття копірайтингу знаходимо в О. Рижко. Цікаво, що дослідниця предметом багаторічної уваги обрала плагіатний текст, але разом з тим досить детально аналізує і копірайтинг, і суміжні практики: рерайт, ремікс, копіпаст, плагіат, що у свою чергу стали своєрідними соціально-культурними феноменами й за своєю суттю виходять далеко за межі суто цифрового маркетингу. Відтак, дослідниця вбачає в неякісному копірайті та рерайті використання плагіатних технологій (Рижко, 2015; Рижко, 2017).

Також питання про близькість окремих практик копірайтингу до текстових запозичень порушено й у названому вже дослідженні Н. Блінової та О. Кирилової. Авторки аналізують співвідношення понять "копірайтинг", "рерайтинг", "копіпаст" як «текстовий контент за способом створення» і наголошують, що на практиці ці поняття часто змішують, але в науковому розумінні їх необхідно розрізняти.

Рерайтинг вони визначають як перероблення наявного тексту («переказ кількох інших матеріалів»), тоді як копірайтинг має передбачати створення нового авторського контенту («абсолютно унікальний контент, створений фахівцем» (Блінова, Кирилова, 2018: 15). Отже, копірайт і рерайт у буль-якому разі претендують на пошук оригінального фірмового стилю, утім копіпаст (як компіляція «нового» тексту зі фрагментів іншого, «чужого» тексту) і буквальне запозичення – апріорі плагіатні технології. Як на нашу думку, у рерайті, звісно, можна вбачати "реміксову" технологію, але в якому разі це буде буквально плагіат – питання, над яким ще варто поміркувати. Тож, вважаємо, рерайт і ремікс можуть стати окремим предметом лінгвістичного аналізу, оскільки дають підстави говорити про окремий «технічний» аспект використання «інших» текстів як своєрідних мовних конструктів.

Показовим є той факт, що практично не знаходимо праць українських дослідників, у яких би копірайтинг прямо ототожнювався б із плагіатною технологією, натомість більшість дослідників намагається чітко розмежувати копірайт, рерайт і плагіат, порушуючи проблему *підміни* авторського письма поверхневим переписуванням чужих текстів, що часто практикується на ринку копірайтингу. Сьогодні такі спостереження можуть бути доповнені в контексті трансформацій, які нам диктує сучасне цифрове середовище, зокрема штучний інтелект.

Цікаво, що, пропонуючи послуги з копірайтингу, власне фахівці-практики та творці цифрового контенту застерігають від копіпасту як контенту, тотожного плагіату. На одному із сайтів читаємо: «Існує декілька способів наповнити сайт текстами: написати авторські тексти, вдатися до копірайту або рерайту. Або використовувати копіпаст – фактично чужий текст. За що є шанси потрапити в немилість пошукових систем» (Копіпаст: специфіка контенту, 2021). Цікава деталь: тут авторський текст чітко відмежований від копірайту, тоді як в одній із уже названих робіт власне копірайт співвіднесений зі створенням авторських оригінальних текстів (Блінова, Кирилова, 2018: 15). Засновник компанії і відповідного сайту SEOK В. Панасюк, буквально стикнувшись із проблемою прямого копіювання його текстового контенту, ділиться досвідом у публікації «Як боротися з плагіатом і копіпастом» (Панасюк, 2022). Отже, аудит контенту, передусім

текстового, стає дедалі поширенішою практикою серед спеціалістів із просування сайтів.

Свого часу О. Цапок і С. Коваль цілком логічно наголосили, що антиплагіатні системи – один із професійних інструментів копірайтера. Тобто сучасний копірайтер, навпаки, має перевіряти тексти на оригінальність, а не використовувати плагіатні практики (Цапок, Коваль, 2024). Наразі, як бачимо, індустрія технологій контент-аудиту вже досить розвинулася та знайшла широке застосування в SEO.

Загалом, як на наш погляд, корисно й цікаво окремо звернутися до рецепції копірайтингових технологій, зокрема сео-копірайтингу, від фахівців-практиків ІТ-сфери, що може стати для лінгвістів корисним орієнтиром на власне практику копірайтингу й, очевидно, посприяє конструктивній професійній взаємодії, а відтак і створенню якісного контенту, а отже, і якісній комунікації між споживачем і надавачем відповідних послуг.

4. *Копірайтинг і штучний інтелект*. Одна з останніх публікацій О. Цапок і С. Коваль є аналізом ролі й трансформації цифрових інструментів у практиці сучасного копірайтингу, зокрема впливу штучного інтелекту на генерування та оптимізацію контенту, хоча й у технічному ключі (Цапок, Коваль, 2024). У цій площині неможливо не помітити, що поняття копірайту й копірайтингу, оригінального маркетингового тексту, очевидно, переосмислюються, модифікуються, тим більше з огляду на нещодавню появу в широкому доступі різноманітних інструментів генерування текстів із застосуванням штучного інтелекту. Згадувані вже фахівці-практики зі створення контенту для сайтів уже замислилися над тим, що величезна кількість текстів створюється за допомогою ШІ, причому такий контент пошуковими системами із часом розпізнається як плагіат, отже, постала необхідність розробляти інструмент протидії. Цікавий і корисний у цьому розумінні ресурс, як на наш погляд, надають, наприклад, А. Улітовський і М. Шмичков: проаналізувавши чималий обсяг текстів, згенерованих ШІ, автори-розробники побудували власний AI-детектор і виявили цілу низку мовних штампів, знаків і синтаксичних патернів, за якими нескладно розпізнати текст, згенерований ШІ, навіть не використовуючи якихось додаткових антиплагіатних засобів (Улітовський, Шмичков, 2026). Проте за нашими спостереженнями маркетинговий контент – результат копірайту чи, тим більше, рерайту

– і без того не може бути в принципі надто оригінальним. Відтак, на нашу думку, закономірно постає запитання: чим концептуально можуть відрізнятися завідомо не надто "оригінальні" (у вузькому розумінні) тексти, створені чи згенеровані ШІ та людиною? Лінгвісти потенційно могли б говорити про певну оцінну лексику, новотвори, мовну економію, парцеляцію, нетипові синтаксичні конструкції, метафори, які досвідчений копірайтер-професіонал дійсно може добирати краще, ніж ШІ, тобто влучніше, доречніше, різноманітніше, навіть якщо й буде використовувати певний шаблон. І тут уже можна говорити про специфічну стилістику копірайту і рерайту, що й визначатиме міру оригінальності комерційного тексту. Отже, видається перспективним завдання правильно визначити місце згенерованих текстів від ШІ у царині копіпайтингу як соціально-комерційного явища, а отже, осмислити і, можливо, навіть увести в обіг таке нове поняття, як "цифровий копірайтинг". На нашу думку, очевидно, що ШІ є і має бути передусім інструментом для копірайтера, але не власне копірайтером.

Висновки

Сучасну рецепцію та інтерпретацію копірайтингу можна умовно репрезентувати чотирма основними підходами, отже, за підсумками нашої аналітичної розвідки можемо зробити кілька висновків.

1. Як маркетингова діяльність, копірайтинг у сучасних наукових публікаціях активно фігурує як самостійне явище на ринку послуг. Дослідники говорять про маркетингову ефективність і привабливість для споживачів, що досягаються певними мовними конструктами, характерними для реклами, текстового контенту сайтів, брендингу тощо.

2. Уведення у філологічний контекст аналізованого поняття відбувається через розуміння копірайтингу як технології текстотворення, тобто йдеться саме про специфіку тексту, який виконує маркетингову функцію і сам є предметом комерції, що й спричиняє його мовно-стилістичні особливості, які можуть стати предметом власне лінгвістичного аналізу.

3. Певні "технічні" особливості копірайтингу / копірайту, а також дотичних практик рерайту, реміксування створюють ризики генерування копіпасту, що призводить до сприймання копірайтингу

як технології, дотичної до плагіату. У цьому розумінні копірайтинг має претендувати якщо не на власне оригінальний авторський зміст, то принаймні на оригінальний авторський стиль.

4. Генеративний штучний інтелект неминуче стає "співавтором" у копірайтингу. "Штучний" текст як альтернатива "авторському" в маркетингових комунікаціях тільки починає відшукувати свої позиції, часто породжуючи плагіатні явища. У контексті лінгвістичного аналізу сучасного текстотворення, зокрема в маркетингових комунікаціях, цифровий копірайтинг міг би стати досить цікавим предметом досліджень.

Отже, поняття "копірайтинговий текст" (або "копірайтерський текст") лише починає формуватися як окремий об'єкт лінгвістичного аналізу. Неважко переконатися в тому, що більшість дослідників усе ще аналізують окремі жанри, не створюючи цілісної теорії копірайтингового тексту. Тобто в українській науці поки що немає комплексної лінгвістичної теорії, яка б відповідала на питання: «Що таке копірайтинговий текст як окремий тип тексту? Які його обов'язкові текстові категорії? Чим він відрізняється від рекламного, PR-тексту, журналістського тексту? Яка його жанрова система? Які мовні механізми забезпечують його переконувальний потенціал й оригінальний стиль?»

Таким чином, наразі під назвою "копірайтинг" потенційно можна об'єднати різні типи фрагментарних текстів і відповідно говорити про технології їх створення. Саме тому перспективним видається підхід, за яким копірайтинговий текст постає як окремий функціонально-комунікативний різновид сучасного тексту – специфічного інструменту соціальної комунікації.

Перспективу дослідження вбачаємо у формуванні в Україні окремої наукової школи копірайтингу та становленні самостійного напряму як багатоаспектного явища на перетині лінгвістики тексту, медіалінгвістики, комунікативної лінгвістики та дискурсології.

ЛІТЕРАТУРА

1. **Блинова**, Н., Кирилова, О. (2018). Копірайтинг як діяльність зі створення онлайнового контенту. *Communications and Communicative Technologies*, *18,* 13–22. https://doi.org/10.15421/291802. 2. **Дюжева**, К. (2022) Копірайтинг як симбіоз журналістики та реклами. *Образ, 2 (39),* 89–97. https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.2(39)-89-97. 3. ***Копіпаст**: специфіка контенту*. (2021). Узято з https://fractus.com.ua/uk/blog/

kopipast-specifika-kontentu/. 4. **Левщанова**, О., Підмогильна, Н. (2019) Копірайтер в українському медіапросторі: соціальні аспекти. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах, 11,* 71–76. DOI: 10.5281/zenodo.2789401. 5. **Мала**, І. (2025). Копірайтинг для стартапів: як створити сильний бренд через слова. *Вчені записки Університету «КРОК», 1(77),* 361–370. https://doi.org/10.31732/2663-2209-2025-77-361-370 6. **Мороз**, В., Гарбера, І. (2024). Види копірайтерських текстів. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки, 210*, 195–201. https://doi.org/10.32782/2522-4077-2024-210-29. 7. **Панасюк**, В. (2022). *Як боротися з плагіатом та копіпастом*. Узято з https://seok.ua/uk/kak-borotsya-s-plagiatom.html. 8. **Рижко,** О. (2015). Рерайт (рерайтинг) як вид плагіату. *Записки Львівської національної наукової бібліотеки імені В. Стефаника, 7,* 467–473. 9. **Рижко**, О. (2017). *Плагіат у соціальнокомунікаційному вимірі початку XXI століття: природа явища та історія боротьби*. (Дис. ... док. наук із соц. комун.). Київ: КНУ імені Тараса Шевченка. 10. **Ткачук**, С., Стахурський, В. (2023). Роль та значення копірайтингу в маркетингу. *Економіка та суспільство*, *47,* https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-14. 11. **Улітовський**, А., Шмичков, М. (2026) *Як перевірити текст на ШІ: маркери, докази в коді та інструменти детекції*. Узято з https://seoquick.com.ua/ua/ai-content-detection-guide/ 12. **Цапок**, О. (2018) Сучасне розуміння поняття копірайтинг. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, VI (31),* 66–69. https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-185VI31-169. 13. **Цапок**, О., Коваль, С. (2024). Особливості використання цифрових інструментів у сучасному копірайтингу. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика, 1,* 253–260. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.2/40.

REFERENCES

1. **Blynova**, N., & Kyrylova, O. (2018). Kopiraiting yak diialnist zi stvorennia onlainovoho kontentu [Copywriting as an activity of creating online content]. *Communications and Communicative Technologies – Communications and Communicative Technologies, 18,* 13–22. https://doi.org/10.15421/291802 [in Ukrainian]. 2. **Diuzheva**, K. (2022). Kopiraiting yak symbioz zhurnalistyky ta reklamy [Copywriting as a symbiosis of journalism and advertising]. *Obraz, 2 (39),* 89–97. https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.2(39)-89-97 [in Ukrainian]. 3. **Kopipast**: spetsyfika kontentu [Copy-paste: specifics of content]. (2021). Retrieved from https://fractus.com.ua/uk/blog/kopipast-specifika-kontentu/ [in Ukrainian]. 4. **Levshchanova**, O., & Pidmohylna, N. (2019). Kopiraiter v ukrainskomu mediaprostori: sotsialni aspekty [Copywriter in the Ukrainian media space: social aspects]. *Masova komunikatsiia u hlobalnomu ta natsionalnomu vymirakh – Mass Communication in Global and National Dimensions, 11,* 71–76. https://doi.org/10.5281/zenodo.2789401 [in Ukrainian]. 5. **Mala**, I. (2025). Kopiraiting dlia startapiv: yak stvoryty sylnyi brend cherez slova [Copywriting for startups: how to create a strong brand through words]. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK» – Scientific Notes of KROK University, 1 (77),* 361–370. https://doi.org/10.31732/2663-2209-2025-77-361-370 [in Ukrainian]. 6. **Moroz**, V., & Harbera, I. (2024). Vydy kopiraiterskykh tekstiv [Types of copywriting texts]. *Naukovi zapysky. Seriia: Filolohichni nauky – Scientific Notes. Series: Philological Sciences, 210,* 195–201. https://doi.org/10.32782/2522-4077-2024-210-29 [in Ukrainian]. 7. **Panasiuk**, V. (2022). *Yak borotysia z plahiatom ta kopipastom* [*How to combat plagiarism and copy-paste*]. Retrieved from https://seok.ua/uk/kak-borotsya-s-plagiatom.html [in Ukrainian]. 8. **Ryzhko**, O. (2015).

Rerait (reraiting) yak vyd plahiatu [Rewriting as a type of plagiarism]. *Zapysky Lvivskoi natsionalnoi naukovoi biblioteky imeni V. Stefanyka – Proceedings of Vasyl Stefanyk National Scientific Library of Ukraine in Lviv, 7,* 467–473 [in Ukrainian]. 9. **Ryzhko**, O. (2017). *Plahiat u sotsialnokomunikatsiinomu vymiri pochatku XXI stolittia: pryroda yavyshcha ta istoriia borotby [Plagiarism in the social communication dimension of the early 21st century: the nature of the phenomenon and the history of combating it] Doctor's thesis*. Kyiv: Taras Shevchenko National University of Kyiv [in Ukrainian]. 10. **Tkachuk**, S., & Stakhurskyi, V. (2023). Rol ta znachennia kopiraitingu v marketynhu [The role and importance of copywriting in marketing]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society, 47*. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-14 [in Ukrainian]. 11. **Ulitovskyi**, A., & Shmychkov, M. (2026). *Yak pereviryty tekst na ShI: markery, dokazy v kodi ta instrumenty detektsii* [*How to check text for AI: markers, evidence in code, and detection tools*]. Retrieved from https://seoquick.com.ua/ua/ai-content-detection-guide/ [in Ukrainian]. 12. **Tsapok**, O. (2018). Suchasne rozuminnia poniattia kopiraiting [A modern understanding of the concept of copywriting]. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, VI (31)*, 66–69. https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-185VI31-169 [in Ukrainian]. 13. **Tsapok**, O., & Koval, S. (2024). Osoblyvosti vykorystannia tsyfrovykh instrumentiv u suchasnomu kopiraitingu [Features of the use of digital tools in modern copywriting]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Filolohiia. Zhurnalistyka – Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Series: Philology. Journalism, 1,* 253–260. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.2/40 [in Ukrainian].

Дмитренко Євгенія Валеріївна – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української мови та мовної комунікації, Національний аерокосмічний університет «Харківський авіаційний інститут»; вул. Вадима Манька, 17, м. Харків, 61070, Україна.

E-mail: y.dmytrenko@khai.edu

https://orcid.org/0009-0007-5220-4506

Dmytrenko, Yevheniia – Candidate of Philological Sciences (PhD), Docent Associate Professor at the Department of Ukrainian Language and Speech Communication, National Aerospace University "Kharkiv Aviation Institute"; 17 Vadyma Manka Str., Kharkiv, 61070, Ukraine.

Дата першого надходження статті до видання – 20 вересня 2026 р.

Дата прийняття статті до друку після рецензування – 20 жовтня 2026 р.

Дата публікації статті у виданні – 20 листопада 2026 р.

CITATION

ДСТУ 8302:2015: Дмитренко Є. В. Копірайтинг: до проблеми сучасної рецепції та інтерпретації. Лінгвістичні дослідження: зб. наук. пр. Харків. нац. пед. ун-ту імені Г. С. Сковороди / гол. ред. Н. В. Піддубна. Харків, 2026. Вип. 65. С. 302–313. DOI: https://doi.org/10.34142/23127546.2026.65.23

APA: Дмитренко, Є. В. (2026). Копірайтинг: до проблеми сучасної рецепції та інтерпретації. *Лінгвістичні дослідження, 65,* 302–313, DOI: https://doi.org/10.34142/23127546.2026.65.23