

Николаев Ф. А. Жанрово-композиционные и лексико-семантические особенности рекламных SEO-текстов / Ф. А. Николаев // Научный диалог. — 2017. — № 11. — С. 132—143. — DOI: 10.24224/2227-1295-2017-11-132-143.

Nikolayev, F. A. (2017). Genre-Compositional and Lexical-Semantic Specifics of Advertising SEO-Texts. *Nauchnyy dialog*, 11: 132-143. DOI: 10.24224/2227-1295-2017-11-132-143. (In Russ.).



УДК 811.111'42:070.485

DOI: 10.24224/2227-1295-2017-11-132-143

Жанрово-композиционные и лексико-семантические особенности рекламных SEO-текстов

© Николаев Федор Александрович (2017), orcid.org/0000-0002-6258-2873, аспирант кафедры теории языка и переводоведения, Санкт-Петербургский государственный экономический университет (Санкт-Петербург, Россия), kafedra_tlt@mail.ru.

Рассматривается жанрово-композиционная и лексико-семантическая специфика англоязычных рекламных SEO-текстов, являющихся неотъемлемой частью рекламного веб-сайта. Рекламный SEO-текст понимается как жанр рекламного дискурса в компьютерно-опосредованной коммуникации, продуцируемый с учетом требований поисковых систем и предназначенный для оказания определенного прагматического эффекта — побуждения адресата совершить покупку или воспользоваться услугами. Указывается, что рекламный SEO-текст не получил достаточного освещения в научной литературе. Показано, что появление данной разновидности рекламного текста обусловлено успешным функционированием рекламных сайтов в коммуникативном пространстве Интернета, что в свою очередь требует использования особых технологий порождения текста. Анализ средств реализации текстовых рекламных SEO-текстов, отобранных методом сплошной выборки с главных страниц коммерческих сайтов Великобритании и США. Выявляются основные элементы жанрово-композиционной структуры рекламного SEO-текста, и рассматриваются их коммуникативно-прагматические функции. Анализ средств реализации текстообразующих категорий рекламного SEO-текста позволил автору заключить, что категория когезии реализуется главным образом посредством маркирующих основную тему SEO-текста лексических средств языка, которые находятся в гипер-гипонимических и синонимических семантических отношениях и выступают средствами репрезентации базовых концептов, призванными обеспечить основную прагматическую функцию рекламы.

Ключевые слова: рекламный дискурс; рекламный SEO-текст; жанрово-композиционный; когезия; концепт.

1. Введение

Актуальность данной статьи обусловлена интересом современной лингвистики к изучению разнообразных форм интернет-коммуникации, которая стала пространством функционирования для многих типов дискурса. Развитие электронной торговли способствовало смещению рекламных дискурсивных практик в область компьютерно-опосредованного дискурса и способствовало развитию технологий продуцирования текстов, позволяющих моделировать текстовое содержание, учитывая особенности поисковых систем.

В настоящее время появился целый ряд публикаций, рассматривающих особенности рекламного интернет-дискурса, однако многие из них затрагивают прежде всего общие характеристики рекламной интернет-коммуникации, ее мультимедийные особенности, дизайн рекламных веб-страниц [Атабекова, 2004; Беляков, 2009; Кочетова, 2013]. Вместе с тем основой «языковой среды» рекламного веб-сайта является так называемый SEO-текст. Данный тип текста является относительно недавно возникшим и малоисследованным жанром рекламного дискурса. Создание сайтов с применением SEO (search engines optimization) основывается на использовании технологий создания текста, позволяющих оказывать влияние на порядок вывода на экран компьютера результатов поисковых запросов.

Мы разделяем точку зрения А. Шторрер, которая полагает, что для изучения лингвистических характеристик текстов, являющихся частью «лингвистического дизайна» веб-сайтов (термин А. А. Атабековой [2004]), «можно пользоваться методами и категориями традиционной лингвистики текста» [Storger, 2004, с. 208].

Целью данной статьи является анализ жанрово-композиционных и лексико-семантических характеристик рекламных SEO-текстов. Поскольку статус текстовых категорий в рекламных текстах, функционирующих в компьютерно-опосредованной коммуникации, еще не получил всестороннего освещения, в статье также будут описаны средства реализации категории когезии в рекламном SEO-тексте. Будет показано, что данные средства полифункциональны, так как, обеспечивая связанность текста, они имитируют поисковые запросы пользователей и одновременно выполняют прагматическую функцию, репрезентируя ценностные концепты и обеспечивая достижение рекламой ее основной коммуникативной цели.

2. Методика исследования

В целях рассмотрения жанрово-композиционных и лексико-семантических характеристик рекламных текстов,

созданных с учетом технологий оптимизации текстового содержания в соответствии с требованиями поисковых систем, был создан корпус текстов. В состав корпуса вошли 224 текста (общим объемом 60 572 слова), отобранные методом сплошной выборки с главных страниц сайтов коммерческих организаций Великобритании и США, предлагающих автомобили, недвижимость, скейтборды, самокаты, мебель, товары для дома, книги, продукты питания, мебель, аксессуары, музыкальные инструменты, бытовые приборы, одежду, обувь и др. Критерием выбора сайтов и сферы деятельности компаний являлась востребованность предлагаемых ими товаров, определяемая на основании анализа частотности поисковых запросов.

Для решения поставленных в исследовании задач использовались методы контекстуального, интерпретативного анализа, методы корпусной лингвистики. Для обработки корпусных данных использовался корпус-менеджер Antconc [Anthony, 2016]. Основой исследовательской методики стал метод выявления ключевых слов корпуса.

3. Жанрово-композиционные особенности рекламных SEO-текстов

В жанрово-композиционном аспекте рекламные SEO-тексты состоят из блоков, несущих различную смысловую нагрузку: введения, основной части и заключения. Наличие каждого из указанных блоков в структуре SEO-текста обязательно.

Анализ заголовков текстов корпуса позволил выявить следующие наиболее частотные структурно-коммуникативные типы:

(1) назывные повествовательные предложения: Ср.: *Over 6 million searches a month for overseas property.* — Более 6 миллионов поисковых запросов недвижимости за рубежом в месяц; *The best new, used and vintage guitars.* — Лучшие новые, бывшие в употреблении и винтажные гитары; *Music: Great Value New and Used CDs and Vinyl.* — Музыка: ценные новые и бывшие в употреблении компакт-диски и виниловые пластинки (24 %);

(2) императивные предложения: Ср.: *Discover your perfect home with PrimeLocation.* — Откройте для себя идеальный дом с PrimeLocation; *Buy a used car online.* — Купите машину с пробегом online; *Find your next car with London's largest dealership.* — Найдите свой следующий автомобиль в крупнейшем лондонском дилерском центре; *Buy Men's and Women's Luxury Watches.* — Покупайте мужские и женские часы класса люкс (22 %);

(3) вопросительные предложения: Ср.: *WHY USE ZILLOW?* — ПОЧЕМУ ИМЕННО ZILLOW?; *Why choose lampandlight.co.uk?* — Почему лучше выбрать lampandlight.co.uk?; *Why shop with us?* — Почему лучше

покупать с нами?; *What will be your next cheap car?* — Какой будет ваша следующая недорогая машина? (21 %);

(4) эллиптические повествовательные предложения типа *Welcome to X*: Ср.: *Welcome to myfabrics.co.uk*. — Добро пожаловать на myfabrics.co.uk; *Welcome to Brian May Guitars*. — Добро пожаловать в магазин гитар Брайана Мэя; *Welcome to London Fur Company* — Добро пожаловать в Лондонскую меховую компанию; *Welcome to Carworld Supermarket*. — Добро пожаловать в «Мир Машин»; *Welcome to Allparts UK*. — Добро пожаловать в «Мир запчастей» (19 %).

Значительная часть заголовков (37 % всех заголовков корпуса) сочетают в себе несколько из перечисленных выше структурных и коммуникативных типов предложений, например: вопросительное предложение + императив: Ср.: *What will be your next cheap car? Search over 177,000 cheap cars on 'cheapmotors.co.uk'*. — Какой будет ваша следующая недорогая машина? Ищите Ваш вариант среди 177,000 недорогих авто на 'cheapmotors.co.uk'; повелительное предложение + вопросительное предложение: Ср.: *Buy lamps and lights online at lampanlight.co.uk. Why choose lampanlight.co.uk?* — Покупайте лампы и светильники на lampanlight.co.uk. Почему лучше выбрать lampanlight.co.uk?; номинативное предложение + повелительное предложение: Ср.: *New & used cars for sale — Buy & sell on Motors.co.uk*. — Новые и подержанные машины на продажу. — Покупайте и продавайте на Motors.co.uk; эллиптическая конструкция *Welcome to X* + императив: Ср.: *WELCOME TO CARGIANT. Find your next car with London's largest dealership — we've got up to 8,000 cars in stock*. — Добро пожаловать на CARGIANT. Найдите ваш следующий автомобиль в крупнейшем дилерском центре Лондона — у нас в наличии до 8000 автомобилей.

Типичный заголовок рекламного SEO-текста содержит название объектов рекламы, например: *The Best in Los Angeles Kick Scooter Shops*. — Лучшие в Лос-Анджелесе магазины самокатов; общеоценочные прилагательные, как правило, в превосходной степени (*best*, *greatest*, *largest*, *biggest* и пр.); общеоценочные прилагательные предельной семантики (*perfect*, *superb* и пр.). Ср.: *Playful and daring or sleek and chic, women's clothing gives you **the best** in fashion*. — Игривая и дерзкая или сдержанная и шикарная, женская одежда дает вам лучшее в мире моды; *Discover your **perfect** home with PrimeLocation*. — Откройте для себя свой идеальный дом с PrimeLocation.

Высокая доля заголовков, содержащих императивные конструкции и модель *Welcome to X*, объясняется интерактивным характером интер-

нет-рекламы: пользователя необходимо мотивировать к немедленному взаимодействию с сайтом. Вопросительные, в большей части эллиптические, предложения в заголовках реализуют тактику интимизации, служат средством усиления индивидуализации и персонификации коммуникации: адресат SEO-текста ощущает, что вопрос задают ему лично. Таким образом, основными коммуникативными стратегиями, реализуемыми заголовками рекламных SEO-текстов, являются императивная, интерактивная, оценочная стратегия, а также стратегия интимизации.

Во введении как композиционно-структурной части рекламного SEO-текста дается краткая характеристика компании, предлагающей товар, традиционно перечисляются объекты рекламы, указываются их основные преимущества в сравнении с аналогичным товаром, предлагаемым конкурентами компании.

Рассмотрим следующий пример: *ASOS is the UK's largest independent online fashion and beauty retailer and offers over 60,000 branded and own label products across womenswear and menswear. Dresses, jeans, T-shirts, shirts, shoes, jewellery, lingerie — we've got the lot.* — Asos является крупнейшим в Великобритании независимый онлайн-ритейлером и предлагает более 60000 брендов и торговых марок женской и мужской одежды. Платья, джинсы, футболки, рубашки, обувь, ювелирные изделия, женское белье — у нас есть многое.

В данном фрагменте, взятом из SEO-текста, размещенного на сайте британской компании ASOS, занимающейся розничной продажей одежды, перечисляются виды предлагаемой одежды (*dresses, jeans, T-shirts, shirts, shoes, jewellery, lingerie*).

В вводной части SEO-текстов, как и в остальных композиционных блоках данного типа текста, регулярно репрезентируются ценностные концепты, характерные для рекламного дискурса в целом. К числу таких концептов относится прежде всего концепт CHOICE (выбор), который характеризуется высокой номинативной плотностью в исследуемом корпусе и репрезентируется следующими языковыми структурами: *choice* (выбор), *the largest selection* (широчайший выбор), *offers over 60,000 branded products* (предлагает более 60000 брендовых товаров), *a vast collection* (широкая коллекция), *the biggest selection* (огромный выбор), *a wide array* (широкий спектр), *a wide range* (широкий набор), *the largest assortment* (широчайший ассортимент) и проч. Важной смысловой доминантой текста является также концепт PRICE, реализуемый в рассматриваемом корпусе лексическими единицами: *a very low price* (очень низкая цена), *the lowest price* (самая низкая цена), *guaranteed price* (гарантированная цена), *affordable price*

(доступная цена), *extremely reasonable price* (абсолютно доступная цена), *to offer best price* (предложить лучшую цену), *priced to match every budget* (с ценой, доступной для любого бюджета), *ideal price range* (идеальный ценовый диапазон), *the UK's lowest price* (самая низкая цена в Соединенном Королевстве), *get the best prices* (получить лучшие цены), *our best price* (наша лучшая цена) и проч.

В лексико-семантическом плане рекламные SEO-тексты характеризуются низкой степенью лексической вариативности, коэффициент которой, показывающий отношение количества уникальных слов (number of types of words) к общему количеству слов в корпусе (number of word tokens), составил в исследуемом корпусе 12,14 при нормальных показателях коэффициента — 50—70.

$$\text{Type-Token Ratio} = (\text{число типов слов} / \text{число слов}) * 100$$
$$7498 / 60572 * 100 = 12,14$$

Низкий коэффициент лексической вариативности объясняется высокой частотностью ключевых слов в текстах, разработанных с целью повышения эффективности поискового продвижения сайтов, и обусловлен тем, что, в отличие от традиционных рекламных текстов, предназначенных для восприятия человеком, такие тексты составлены с учетом требований поисковых систем (Google, Yandex, Bing и др.) и должны максимально соответствовать поисковым запросам пользователей.

Вводная часть рекламного SEO-текста характеризуется чрезвычайно высокой частотностью (плотностью) ключевых слов текста, номинирующих объекты рекламы и репрезентирующих смысловые (концептуальные) доминанты текста. Значимость того или иного ценностного концепта в тексте определяется количеством употреблений его репрезентантов [Кононова, 2009, с. 40].

Основная часть рекламного SEO-текста содержит подробную информацию о компании, а также дополнительную более детальную информацию о предлагаемых товарах с указанием производителей, например: *the largest collection of Strats, Avid Pro Tools, PreSonus StudioLive, Epix Bundle 10, and Komplete 10*.

В основном блоке рекламного SEO-текста, как правило, маркируются все группы целевой аудитории, на которую направлен текст. В ряде случаев средством подобного маркирования являются вопросы о потребительских нуждах: *Don't know how to play and want to get started?* — Не знаете, как играть, и хотите начать? (вопрос, адресованный начинающим музыкантам); *Are you a longtime guitarist looking for something especially unique?* — Вы долгое время играете на гитаре, но ищете что-то особенно уникальное? (вопрос

о нуждах состоявшегося музыканта, ищущего что-то новое и уникальное); *Looking for extra help with recording your music?* — Ищете дополнительную помощь в записи музыки? (вопрос, адресованный профессиональным музыкантам и группам, желающим записать собственную музыку). Данные вопросы также служат средством косвенной апелляции к концепту CHOICE (о способах прямой и косвенной апелляции к концепту см.: [Кононова, 2014, с. 35]), который является дискурсообразующим для рекламы вообще и дискурса коммерческого сайта, в частности, так как потенциальные покупатели обращаются к коммерческим сайтам именно с целью найти персонифицированный подход к своим нуждам и потребностям.

Содержание заключительной части исследуемых текстов в значительной степени варьируется. В заключительном блоке может:

— предоставляться информация о способе осуществления платежа с заверениями в его безопасности: *Payment by bank transfer, commonly used credit cards and via PayPal. We guarantee a secure transaction and reimbursement of the goods cost in case of customer dissatisfaction*». — Оплата банковским переводом, широко используются кредитные карты и платежная система PayPal. Мы гарантируем безопасную сделку и возмещение стоимости товара в случае неудовлетворенности клиента;

— предлагаться информация о действиях в случае возникновения сложностей в осуществлении платежа, об условиях гарантийного обслуживания, возможности отменить заказ с полным возвратом денег, условиях взаимодействия с отделом клиентского обслуживания: *Failed to find a desired item, collection or brand on our website? Send a message to our Customer Service, we will do our best to find it for you*». — Не удалось найти нужный товар, коллекцию или бренд на нашем сайте? Отправьте сообщение в нашу службу поддержки, мы сделаем все возможное, чтобы найти его для вас; *Willing to change your mind, when your order is already paid? Within one week from payment receipt, we will refund the amount paid and cancel your order*». — Готовы изменить свое мнение, когда Ваш заказ уже оплачен? В течение одной недели с момента получения оплаты мы вернем оплаченную сумму и отменим Ваш заказ;

— выражаться готовность ответить на любые возникшие вопросы: *If you have any questions, don't hesitate to give our experts a call at our toll free number. We stand behind every fur coat, fur blanket, fur pelt, tail or strip we sell*». — Если у вас есть какие-либо вопросы, не стесняйтесь позвонить нашим специалистам по бесплатному телефонному номеру. Мы стоим за каждой шубой, меховым пледом, шкуркой, хвостом или полоской кожи, которые мы продаем;

— предоставляться информация об условиях работы точек розничной торговли: *Our stores are open seven days a week and we are available to talk with you toll free by phone or even via online chat. If you are looking for a complete scooter, replacement parts or gear, check us out at The Vault Pro Scooters*». — Наши магазины открыты семь дней в неделю, и мы можем поговорить с вами бесплатно по телефону или даже через онлайн-чат. Если вы ищете полностью укомплектованный скутер, запасные части или шестерни, посмотрите на Vault Pro Scooters.

4. Специфика реализации текстовой категории когезии в рекламных SEO-текстах

В системе текстовых категорий первостепенное значение имеют категории связности и цельности (или соответственно когезии и когерентности), которые многими лингвистами признаются базовыми системообразующими категориями текста, обуславливающими его онтологический статус [Halliday, 1976; Beaugrande, Dressler, 1981; Гальперин, 2005]. Термины *когезия* и *когерентность* в настоящее время часто используются для обозначения категории связности текста. Ученые выделяют следующие средства реализации когезии (связности) в тексте: различные типы повторов (рекуррентия, параллелизм, парафраза, проформа), эллиптические конструкции, временные формы и коннекторы (союзы и служебные слова) [Beaugrande et al., 1981, с. 58—83].

В рекламном SEO-тексте категория когезии реализуется особым образом, так как она подчинена прагматической задаче рекламы и должна максимально обеспечить соответствие поисковому запросу пользователя. Рассмотрим рекламный SEO-текст, предлагающий широкий выбор платьев, предназначенных для различных событий, озаглавленный *About SheinDress*. Как показывает анализ, существительное *dress*, номинирующее объект рекламы, назначение которого — продвинуть сайт на верхние строчки в результатах поиска, используется в тексте 24 раза. Данное существительное соотносится с тематической доминантой текста и выполняет функцию средства реализации лексической когезии текста. Смысловой доминантой текста является также идея (быстрой) доставки товара, которая реализуется следующими лексическими средствами: *within 30 days* (в течение 30 дней), *order processing time=shipping time+ dress making time* (время обработки заказа=время доставки + время изготовления платья), *takes 3—7 days* (занимает 3—7 дней), *arrival time* (время доставки товара), *arrive earlier* (прибыть раньше). Данный лексический ряд служит созданию смысловой связности текста и сообщает адресату детальную информацию о времени доставки товара, включая обработку заказа, изготовление платья и его доставку в Ве-

ликобританию, что позволяет оказать необходимое воздействие, поскольку для того, чтобы принять решение о покупке, потребителю важно понимать, сколько времени потребуется компании для того, чтобы выполнить заказ.

Концепт CHOICE реализуется в тексте целым рядом прямых и косвенных репрезентантов: *your best choice* (ваш лучший выбор), *a dress with small alteration request* (платье, в котором вы можете выбрать мельчайшую деталь), *with a basis of 1000 styles in collection* (1000 базовый стилей в коллекции), *in any of situations listed below* (в любой из перечисленных ниже ситуаций), *for body types* (для разных типов фигуры), *choose rush order option* (выберите опцию быстрого заказа), *get a more professional advice on...* (получите более профессиональный совет по...).

Идея широкого выбора транслируется также перечислением возможных запросов потребителя: *looking for a dress in your own color and size* (ищите платье в своем цвете и размере), *looking for different dresses for bridesmaids of different body types* (ищите разные платья для подружек невесты с различным типом фигуры) и проч.

Все перечисленные лексические средства служат созданию когезии на смысловом уровне текста. Смысловой доминантой текста является также концепт PRICE, репрезентируемый словосочетанием *affordable price*, которое употребляется в тексте дважды, что способствует реализации категории связности.

Примечательно, что в данном случае основной рекламный текст сопровождается отзывами покупателей, которые размещаются под рубрикаторм *Recently Reviews u* представляют собой рекламный жанр свидетельства, служат важным средством формирования доверия к сайту и предлагаемым товарам. Данный композиционный блок является нетипичной структурной частью SEO-текста, он встретился нам только в 11 из 224 исследованных текстов, тем не менее он представляет собой интересный материал для рассмотрения.

С точки зрения функциональной специфики большая часть текстов свидетельств содержит речевые акты благодарности (*I would love to say thanks for, Thanks!* — Я бы хотела сказать спасибо, Спасибо!), призванные оказать воздействие на адресата, в них акцентируется достоверность рекламного сообщения (*the advertisement was true to the way it was described* — товар точно соответствует описанию), удовлетворенность потребителя полученным товаром, готовность порекомендовать его коллегам по работе и друзьям (*I have already passed the website to several co-workers.* — Я уже рассказала о сайте нескольким коллегам; *I have told others about your website and I will be ordering again* — Я рассказала знакомым о вашем сайте, и я

буду заказывать снова; *Highly recommend!* — Очень рекомендую!) и своевременность доставки (*The delivery was accurate to the exact day.* — Товар был доставлен с точностью до одного дня). Внимание адресанта текста фокусируется также на точности описания размеров и цвета выбранных платьев (*The sizes are exact; it is exactly as the picture shows.* — Размеры указаны точно; модели абсолютно соответствуют фотографиям). Свидетельства потребителей также акцентируют тот факт, что товар приобретался для особо важных событий, что существенно повышает репутацию производителя, служит приемом косвенной самопрезентации и призвано подчеркнуть достойное качество товара (*My daughter is getting married and I ordered the same dress but a wanted it to come to the floor.* — Моя дочь выходит замуж, и я заказала то же платье, но я хотела, чтоб оно было до пола; *I ordered this dress for my university graduation.* — Я заказала это платье для университетского выпускного бала; *I am wearing this dress to my son's wedding.* — Я буду в этом платье на свадьбе сына). В приведенных примерах предлагаемые платья представлены как подходящие для различных ситуаций, что должно повысить их ценность у потенциального потребителя.

Таким образом, свидетельства потребителей, представленные на той же странице сайта, что и рекламный текст, повышают количество тематических слов на сайте, служат усилению смысловой когезии текста и способствуют его успешному продвижению в результатах поиска, что является важным в условиях насыщенного коммуникативного пространства. Существенно расширяя информацию о предмете рекламы, «свидетельства» также выполняют персуазивную функцию, косвенно реализуя стратегию самопрезентации субъекта рекламного дискурса, а также императивную стратегию.

4. Выводы

Основными элементами композиционной структуры SEO-текстов являются заголовок, введение, основная и заключительная части.

В качестве основных структурно-коммуникативных типов заголовков SEO-текстов выступают назывные, императивные, вопросительные предложения, эллиптические повествовательные предложения типа «*Welcome to X*». Рассмотрение коммуникативно-прагматических функций заголовков, введения и основной части SEO-текстов позволило заключить, что основными реализуемыми ими стратегиями являются императивная, интерактивная, оценочная, а также стратегии интимизации и самопрезентации.

Лингвистическая адаптация рекламных текстов к требованиям поисковых систем обуславливает низкий коэффициент лексической вариативности текста. Повторение ключевых слов, маркирующих тему текста и со-

относимых с его смысловой доминантой, является ведущим средством реализации когезии текста. Данные лексические средства языка выступают репрезентантами базовых концептов SEO-текстов, призванных обеспечить основную прагматическую функцию рекламы. Ключевыми ценностными доминантами рекламного SEO-текста являются традиционные для рекламного дискурса ценности: выбор, цена, качество.

Литература

1. *Атабекова А. А.* Сопоставительный анализ функционирования языка на англо- и русскоязычных Web-страницах : автореферат диссертации ... доктора филологических наук : 10.02.04 / А. А. Атабекова. — Москва, 2004. — 356 с.
2. *Беляков И. М.* Особенности баннерной Интернет рекламы как поликодового текста (лингвистический аспект) : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / И. И. Беляков. — Москва, 2009 — 164 с.
3. *Гальперин И. Р.* Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. — Москва : УРСС, 2005. — 144 с.
4. *Кононова И. В.* О структуре и языковой репрезентации британского этического концепта САМООБЛАДАНИЕ / И. В. Кононова // Вопросы когнитивной лингвистики : Научно-теоретический журнал. — Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина — 2009. — № 2 (019). — С. 36—46.
5. *Кононова И. В.* Структура лингвокультурного концепта : способы языковой и дискурсивной объективации / И. В. Кононова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2 : Языкознание. — 2014. — № 5 (24). — С. 32—43.
6. *Кочетова Л. А.* Динамика стратегемо-тактической организации рекламного дискурса / Л. А. Кочетова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2013 — № 3 (21) : в 2 ч. — Ч. II. Тамбов. — С. 109 — 115.
7. *Anthony L.* AntConc (Version 3.4.3) [Computer Software]. — Tokyo, Japan : Waseda University, 2016. — Access mode : <http://www.laurenceanthony.net>.
8. *Beaugrande de R. A.* Introduction to Text Linguistics / R. A. de Beaugrande, W. U. Dressler. — London : Longman, 1981. — 270 p.
9. *Halliday M. A. K.* Cohesion in English / M. A. K. Halliday, R. Hasan. — London : Longman Publishing Group, 1976. — 392 p.
10. *Storrer A.* Hypertext und Texttechnologie / A. Storrer // Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch. — Tübingen : Francke Verlag, 2004. — S. 207—228.

Genre-Compositional and Lexical-Semantic Specifics of Advertising SEO-Texts

© **Nikolayev Fyodor Aleksandrovich (2017)**, orcid.org/0000-0002-6258-2873, PhD student, Department of Theory of Language and Translation, Saint Petersburg State University of Economics (Saint Petersburg, Russia), kafedra_tlt@mail.ru.

Genre-compositional and lexical-semantic specifics of the English advertising SEO-texts, which are an integral part of advertising website, are considered. Advertising SEO-text is understood as a genre of advertising discourse in computer-mediated communication produced by taking into account the requirements of search engines and designed to produce a specific pragmatic effect — it urges the recipient to purchase or use the services. It is indicated that advertising SEO-text is not adequately considered in the scientific literature. It is shown that the appearance of this variety of the advertising text is determined by successful operation of the advertising sites in communicative space of the Internet, which in turn requires the use of specific technologies of text generation. The analysis is based on a corpus of advertising SEO-texts, selected by continuous sampling from the main pages of commercial sites in the UK and USA. Basic elements of genre and compositional structure of advertising SEO-text are identified, and their pragmatic and communicative functions are discussed. The analysis of means of implementation of text-forming categories of advertising SEO-text allowed the author to conclude that the category of cohesion is realized mainly by marking the main theme of SEO-text by lexical means of the language, which are in hypero-hyponymic and synonymic semantic relations and are the means of representation of underlying concepts designed to ensure the primary pragmatic function of advertising.

Key words: advertising discourse; advertising SEO-text; genre-composition, cohesion, concept.

References

- Anthony, L. 2016. *AntConc (Version 3.4.3)* [Computer Software]. Tokyo, Japan: Waseda University. Available at: <http://www.laurenceanthony.net>.
- Atabekova, A. A. 2004. *Sopostavitelnyy analiz funktsionirovaniya yazyka na anglo-i russkoyazychnykh Web-stranitsakh*: avtoreferat dissertatsii ... doktora filologicheskikh nauk: 10.02.04. Moskva. (In Russ.).
- Beaugrande, de R. A., Dressler, W. U. 1981. *Introduction to Text Linguistics*. London: Longman.
- Belyakov, I. M. 2009. Osobennosti bannernoy Internet reklamy kak polikodovogo teksta (lingvisticheskiy aspekt): dissertatsiya ... kandidata filologicheskikh nauk: 10.02.19. Moskva. (In Russ.).
- Galperin, I. R. 2005. Tekst kak obyekт lingvisticheskogo issledovaniya. Moskva: URSS. (In Russ.).
- Halliday, M. A. K., Hasan, R. 1976. *Cohesion in English*. London: Longman Publishing Group.
- Kochetova, L. A. 2013. Dinamika stratagemno-takticheskoy organizatsii reklamnogo diskursa. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 3 (21), II. 109—115. (In Russ.).
- Kononova, I. V. 2009. O strukture i yazykovoy reprezentatsii britanskogo eticheskogo kontsepta SAMOOBLADANIYE. *Voprosy kognitivnoy lingvistik*: Nauchno-teoreticheskiy zhurnal, 2 (019). Tambov: Izd-vo TGU im. G. R. Derzhavina. S. 36—46. (In Russ.).
- Kononova, I. V. 2014. Struktura lingvokulturnogo kontsepta: sposoby yazykovoy i diskursivnoy obyektivatsii. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2: *Yazykoznanie*, 5 (24). 32—43. (In Russ.).
- Storrer, A. 2004. Hypertext und Texttechnologie. In: *Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch*. Tübingen: Francke Verlag. 207—228. (In Germ.).