



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2016.4.10>

UDC 81'42:659.123.4
LBC 81.055.516

Submitted: 11.10.2016
Accepted: 17.11.2016

SEO-OPTIMIZED TEXT AS A GENRE VARIATION OF COMPUTER-MEDIATED ADVERTISING DISCOURSE

Inna V. Kononova

Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg, Russian Federation

Fedor A. Nikolaev

Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg, Russian Federation

Abstract. This article describes some of the linguistic, compositional, structural and communicative-pragmatic peculiarities of English SEO-optimized texts; it also defines the place of this text type in the genre structure of the advertising discourse.

The results of the analysis of the corpus data allow to conclude that, as a genre variation of advertising discourse, SEO-optimized text is characterized by a number of features peculiar to the modern "prototypical" advertising text: the leading role of persuasion strategies at the communicative-pragmatic level; the implementation of this strategy at the syntactic level through the use of imperative verb forms, and performative and modal verbs; lexical realization of inducement strategies through the use of words which meaning contains the seme of the subject cognitive activity.

Communicative-pragmatic and linguistic features that characterize this type of text as a special variation of computer-mediated advertising discourse are conditioned by the presence of a technogenic addressee. Due to the presence of technogenic addressee SEO-optimized texts are characterized by a low coefficient of lexical variation degree, high proportion of nouns and adjectives in relation to the total number of words. The implementation of the evaluation strategy for SEO-optimized texts does not correspond to the contemporary dynamics of advertising discourse. These texts do not tend to enhance accuracy. They are characterized by redundancy of general evaluation adjectives and superlatives that realize the tactic of "self-glorification". The evaluative, redundancy of this type of texts is conditioned by their pragmatic orientation to the instant capture of consumer's attention at the expense of implementation of a number of self-representation tactics.

Key words: advertising discourse, computer-mediated discourse, SEO-optimized text, corpus data analysis, genre structure, technogenic addressee, discourse strategy.

УДК 81'42:659.123.4
ББК 81.055.516

Дата поступления статьи: 11.10.2016
Дата принятия статьи: 17.11.2016

SEO-ОПТИМИЗИРОВАННЫЙ ТЕКСТ КАК ЖАНРОВАЯ РАЗНОВИДНОСТЬ КОМПЬЮТЕРНО ОПОСРЕДОВАННОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Инна Владимировна Кононова

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

Федор Александрович Николаев

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

Аннотация. В статье описываются языковые, композиционно-структурные и коммуникативно-прагматические особенности англоязычных SEO-оптимизированных текстов; определяется место данного типа текстов в жанровой структуре рекламного дискурса.

Результаты анализа корпусных данных позволяют заключить, что, будучи жанровой разновидностью рекламного дискурса, SEO-оптимизированный текст обладает рядом черт, свойственных современному «прототипическому» рекламному тексту: ведущей ролью стратегии побуждения на коммуникативно-прагматическом уровне; реализацией данной стратегии на синтаксическом уровне за счет использования императивных глагольных форм, перформативных и модальных глаголов; лексическим оформлением стратегии побуждения посредством использования слов, значение которых содержит сему познавательной активности субъекта.

Коммуникативно-прагматические и языковые черты, характеризующие данный тип текста как особую жанровую разновидность компьютерно опосредованного рекламного дискурса, обусловлены наличием у него техногенного адресата, что проявляется в низком коэффициенте степени лексической вариативности, высокой доле существительных и прилагательных по отношению к совокупному количеству слов. Реализация оценочной стратегии в SEO-оптимизированных текстах не соответствует требованиям современного рекламного дискурса: в данных текстах не обнаружено усиления достоверности, им свойственна избыточность общеоценочных прилагательных, а также прилагательных в превосходной степени, реализующих тактику «самовосхваления». Оценочная избыточность данного типа текстов обуславливается их основной прагматической направленностью на мгновенный захват внимания потребителя в ущерб реализации ряда тактик самопрезентации, свойственных современному рекламному тексту.

Ключевые слова: рекламный дискурс, компьютерно опосредованный дискурс, SEO-оптимизированный текст, корпусный анализ, жанровая структура, техногенный адресат, стратегия дискурса.

1

Несмотря на многочисленные работы, посвященные рекламе, до сих пор не все жанры этого типа дискурса получили достаточно подробное описание в лингвистической литературе. В силу того, что рекламный дискурс является многомерным образованием, концептуализация и членение его жанрового пространства представляется достаточно сложной задачей.

Основные трудности описания жанровой организации рекламы вызваны, по мнению Л.А. Кочетовой, несколькими причинами: разнообразием каналов передачи рекламных сообщений, что приводит к семиотическому усложнению жанров, к их модификациям; сложностью идентификации жанров рекламного дискурса, возникающей в силу их непрерывной дифференциации и трансформации, что выражается в диффузии, интерференции жанров, а также в различных жанровых новациях [6, с. 267].

Недавно возникшим и малоисследованным жанром рекламного медиадискурса является так называемый SEO-текст, или SEO-оптимизированный текст. SEO (search engines optimization) – поисковое продвижение сайтов – представляет собой комплекс мероприятий, позволяющих влиять на положение ссылки на сайте в результатах поиска. SEO-тексты размещаются в основном на главных страницах сайтов, в разделе «О компании», в виде информационной статьи в специальном разделе

сайта, в виде новости, текста для каталога, прайс-листа.

Главная особенность SEO-оптимизированных текстов заключается в том, что в отличие от подавляющего большинства рекламных текстов, порожденных человеком и нацеленных на восприятие человеком, они ориентированы еще на одного, так называемого *техногенного адресата*, а именно на поисковые системы (Google, Yandex, Bing и др.). Задачей SEO-копирайтера является создание такого текста, который не только будет адекватно воспринят человеком и окажет на него определенное воздействие, но также выведет сайт в максимально высокие позиции поисковой выдачи при введении пользователем того или иного поискового запроса.

Высокое ранжирование сайта в поисковой выдаче в конечном итоге ведет к росту продаж фирмы, которой принадлежит сайт. Оно достигается путем внедрения в тексты, расположенные на страницах сайта, ключевых слов, номинирующих объекты рекламы и полностью или частично совпадающих с поисковым запросом пользователя.

Специалисты по SEO-копирайтингу установили, что SEO-текст целесообразно создавать по принципу *перевернутой пирамиды*, которая состоит из блоков, различающихся информационной нагрузкой. Составные элементы перевернутой пирамиды SEO-текста – это заголовки, введение, основная часть, заключение [7, с. 38]. В такой структуре нисходящая

смысловая нагрузка объясняется поведенческим фактором адресата. Заголовок – это первое, что увидит пользователь при переходе на сайт, и его решение оставаться на сайте или покинуть его определяется релевантностью заголовка введенному запросу. Если заголовок релевантен целям поиска, то пользователь перейдет к следующему блоку – введению, и так далее, в меру соответствия элемента текста поисковой интенции пользователя.

2

Вектором развития современного английского рекламного дискурса является жанровая трансформация, которая обусловлена развитием средств массовой информации и способствует формированию жанров, обладающих принципиально разнородной семиотической структурой, позволяющей передавать визуальную, аудио- и графическую информацию. Трансформация жанров происходит и в компьютерно опосредованном дискурсе, специфическое отличие которых от других рекламных жанров определяется рядом важных факторов: 1) гипертекстовой составляющей; 2) наличием обратной связи; 3) глубиной развертываемости текста как результата перехода по гипертекстовым ссылкам; 4) особенностями языкового оформления [6, с. 291].

Рекламные жанры компьютерно опосредованного дискурса, выделяемые на индуктивной основе, отличаются от печатной и телевизионной рекламы по признаку металинейности (термин Е.Н. Галичкиной) [2, с. 291], то есть наличием гипертекста, который позволяет развернуть текстовую структуру и создает возможность «переключения» в другие тексты. Жанровые разновидности компьютерной коммуникации включают баннер и его варианты (статичные, интерактивные, анимационные, «всплывающие» окна и др.); электронные рубрицированные рекламные объявления; рекламный форум; веб-сайт; «пост», размещаемый на форуме или в социальной сети; отзывы и комментарии на веб-страницах и сайтах.

Выделенные жанровые разновидности интернет-рекламы характеризуются как универсальными, так и специфичными свойствами и категориями. В аспекте реализации коммуникативной категории общения в рекламе

он-лайн, как и в традиционной коммуникации, информация передается однонаправленно от отправителя к получателю в форме монолога. По справедливому замечанию Л.А. Кочетовой, «отличительным критерием выделенных жанров выступает принцип интерактивности, поскольку с точки зрения коммуникативного взаимодействия между партнерами обратная связь в компьютерно-опосредованной коммуникации в отличие от жанров традиционной рекламы может возникнуть на разных стадиях коммуникативного процесса в зависимости от уровня интерактивности рекламного инструмента» [6, с. 293].

В компьютерно опосредованной коммуникации адресат реагирует на рекламное сообщение посредством его активации и перехода на целевой сайт, поэтому интернет-общение является не только интерактивным, реализующим различные уровни интеграции адресата, но и индивидуализированным с точки зрения производства и восприятия информации. Адресат не выступает пассивным получателем информации, а активно участвует в ее отборе, активируя гиперссылки.

Таким образом, в основе описания рекламного дискурса в компьютерно опосредованном общении лежит модель интерактивной массовой коммуникации, отражающая трансформацию субъектно-объектных отношений традиционной массовой коммуникации в субъектно-субъектные отношения благодаря наличию обратной связи, что в интерпретации некоторых исследователей рассматривается как диалогичность [5, с. 142].

SEO-тексты по ряду черт отличаются от некоего «прототипического» современного рекламного текста. Под прототипом понимается в данном случае образец, эталон, который наиболее полно отражает признаки той или иной категории. Как отмечает И. Форбс, «чем ближе репрезентация жанра к его прототипическому образу, тем легче данный текст представляет реализацию определенного жанра. Чем дальше она от центрального прототипического образа, тем менее четко очерченной будет реализация данного жанра» (перевод наш. – И. К., Ф. Н.) [8, с. 378]. Одно из пониманий прототипа характеризует его как предшествующий во времени остальным образцам и лежащий в основе других раз-

новидностей. Текстовый подход к жанру позволяет систематизировать дискурс, выявить «центры жанровой организации» [3, с. 28], которые отвечают основной цели дискурса и отличаются коммуникативной устойчивостью, прототипичностью. Наличие данных жанров позволяет выделить дискурс в самостоятельное коммуникативное образование. Прочие жанры возникают в более поздние периоды функционирования дискурса, заимствуются из других сфер общения, их наличие способствует расширению границ дискурса, а также его перетеканию в другие типы. SEO-оптимизированный текст, несмотря на то, что ему свойственны многие черты «прототипического» рекламного текста – свернутость, сигнальность, иерархичность, оценочность, инструктивность (подробно см.: [4, с. 41–42]), – по причине наличия у него «техногенного» адресата нельзя, как представляется, отнести к прототипу рекламного текста.

SEO-текстам в силу их «двунаправленности» не свойственен ряд функций, присущих современному рекламному тексту вне зависимости от канала коммуникации. С точки зрения диахронического подхода к рекламному дискурсу функции рекламного текста распадаются на исторически инвариантные (репрезентативная, информативная, фатическая, экспрессивная) и исторически приобретенные (апеллятивная, магическая, игровая, кумулятивная). В настоящее время, как отмечает Л.А. Кочетова, особая роль принадлежит магической, кумулятивной и игровой функциям, которые направлены на формирование суггестивности и развлекательности рекламы и отражают воздействие массовой культуры на рекламную коммуникацию [6, с. 109]. Анализ отобранных нами для анализа текстов общим объемом 51 937 слов показал, что SEO-оптимизированные тексты не содержат образных языковых средств, фигур речи, а также случаев языковой игры. Нами также не было обнаружено случаев культурно-исторической аллюзии, в частности, аллюзивных имен собственных, которые способствуют реализации кумулятивной функции рекламного текста. Таким образом, SEO-оптимизированные тексты, в силу свойственной им прагматической установки, не направлены на реализацию магической, кумулятивной и игровой функций рекламы.

В SEO-оптимизированных текстах обнаруживается влияние канала коммуникации на механизм адаптации лингвистических средств к контекстуальным условиям их использования. Как показано Л.А. Кочетовой, языковая вариативность определяется рядом условий и в разных жанрах электронной и традиционной рекламы доминируют различные факторы. Так, в жанре рубрицированной рекламы вне зависимости от канала передачи сообщения определяющую роль играет фактор содержания. На языковом уровне это выражается в синтаксическом варьировании в континууме от практически полного отсутствия грамматических структур до развернутых синтаксических конструкций, в преобладании содержательных частей речи (существительных, прилагательных, глаголов, наречий) над функциональными (артикли, вспомогательные глаголы, предлоги, модальные глаголы) [6, с. 294].

С целью выявления языковых особенностей SEO-оптимизированных текстов нами был создан лингвистический корпус. В его состав вошли тексты главных страниц сайтов, принадлежащих различным коммерческим организациям, которые функционируют на территории Великобритании и США. Критерием выбора этих организаций послужили востребованность и распространенность предлагаемых данными компаниями услуг или товаров: одежда, автомобили, недвижимость, скейтборды, товары для кухни, текстиль, книги, еда, мебель, аксессуары, обувь, музыка, билеты и др. Повышенный спрос порождает конкуренцию среди игроков рынка, стимулируя фирмы инвестировать в рекламу, способствующую продвижению бренда в сети Интернет, в частности, в один из наиболее популярных его способов – SEO-оптимизацию.

Коэффициент степени лексической вариативности, показывающий отношение количества уникальных слов (number of types of words) к общему количеству слов в корпусе (number of word tokens), составил 12,14 при нормальных показателях коэффициента 50–70 (методику определения коэффициента см.: <http://www.sltinfo.com/type-token-ratio/>).

$$\text{Type-Token Ratio} = (\text{number of types} / \text{number of tokens}) \times 100$$

$$6307/51937 \times 100 = 12,14$$

Низкий показатель вполне ожидаем для данного типа текстов, поскольку они характеризуются чрезвычайно высокой частотностью (плотностью) ключевых слов – существительных, номинирующих в первую очередь объекты рекламы (см. таблицу 1, в которой количество лексических единиц дано в абсолютном выражении и в процентах).

Вышесказанное объясняет факт значительного количественного преобладания в корпусе имен существительных над глаголами, что не свойственно «прототипическому» рекламному тексту, не имеющему техногенного адресата и не рассчитанному на усиление эффективности функционирования поисковых систем.

Для SEO-оптимизированных текстов, как и для рекламных текстов в целом, характерна относительно высокая доля прилагательных по отношению к совокупному количеству слов. Как отмечает Е.М. Вольф, прилагательные являются одним из основных слоев лексики, предназначенных для выражения оценки [1, с. 6]. В силу своего прагматического потенциала оценочная стратегия часто характеризуется как основная стратегия рекламного дискурса, ее цель – убедить адресата в преимуществах предлагаемых товаров или услуг.

Количество прилагательных в англоязычных рекламных текстах остается сравнительно постоянным практически на протяжении всей истории функционирования английской рекламы. По данным, приведенным в исследовании Л.А. Кочетовой, доля прилагательных (в %) по отношению к совокупному

количеству слов составляет: в конце XVIII в. – 6,7 %, в середине XIX в. – 7,0 %, в конце XX в. – 6 %. Лишь в начале XXI в. происходит значительное снижение количества прилагательных в английских рекламных текстах до 4,2 % [6, с. 218]. В анализируемом нами корпусе SEO-оптимизированных текстов было выявлено 5 124 качественных прилагательных (9,9 % всех слов корпуса), что значительно превосходит средние для рекламного дискурса показатели.

Важным для анализа фактором является также процентное соотношение употребления грамматических форм прилагательных, используемых для обозначения оценочного признака. По мнению Л.А. Кочетовой, «выбор грамматической формы прилагательных в качестве единиц, реализующих оценочную стратегию, их количественные и качественные характеристики, доминирующий тип оценочной квалификации действительности будут определяться социокультурным контекстом функционирования рекламы» [6, с. 215].

К коммуникативным нормам современного рекламного дискурса относятся строгие прескрипции в отношении самовосхваления и чрезмерной похвалы, которые могут быть восприняты как недостоверные, трудно верифицируемые или льстивые. Такого рода прескрипции снижают частотность использования прилагательных в превосходной степени. Данная тенденция сопровождается общим снижением числа положительно оценочных прилагательных, вызванным усилением значимости информативной тональности, стремлением к формированию объективности рекламного сообщения [6, с. 222].

В исследуемом корпусе количество положительно оценочных прилагательных в превосходной степени составляет 0,6 % от всех

Таблица 1

Распределение слов по частям речи в корпусе

Общее количество слов	Существительные	Полнозначные глаголы				Качественные прилагательные			Другие слова
		4 344 (8,4 %)				5 124 (9,9 %)			
		Личные формы настоящего времени и инфинитивы	Формы императива	Причастия настоящего времени и герундиальные формы	Причастия прошедшего времени	Положительная степень	Сравнительная степень	Превосходная степень	
51 937	13 177	1 956	655	930	803	4 615	211	298	29 292
100 %	25,3 %	3,8 %	1,3 %	1,8 %	1,5 %	8,9 %	0,4 %	0,6 %	56,4 %

слов корпуса и 5,8 % от общего числа прилагательных.

Таким образом, способы реализации оценочной стратегии в SEO-оптимизированных текстах не соответствуют современной тенденции. Данные тексты не отражают стремления адресанта к усилению достоверности, им свойственна избыточность общеоценочных прилагательных, реализующих тактику «самовосхваления», этический и эстетический аспекты SEO-оптимизированного текста остаются за пределами внимания копирайтера.

Отличительной чертой текстов исследуемого типа является чрезвычайно высокая доля существительных по отношению к общему числу слов в тексте (в исследуемом корпусе она составила 25,3 %). Обилие номинативных конструкций свидетельствует, как правило, о значительной, не свойственной современному рекламному тексту, социальной дистанции между адресантом и адресатом рекламного сообщения. Однако в случае SEO-оптимизированных текстов оно, по-видимому, объясняется наличием дополнительного, техногенного, адресата и высокой плотностью ключевых слов-существительных.

Нетипичным для современных англоязычных рекламных текстов любого коммуникативного канала является также набор наиболее частотных существительных корпуса (табл. 2).

Таблица 2

**Частотные существительные корпуса
(в абсолютном выражении)**

Слово	Количество употреблений
<i>price</i>	138
<i>quality</i>	118
<i>offer</i>	115
<i>range</i>	107
<i>selection</i>	98
<i>order</i>	89
<i>collection</i>	82
<i>customers</i>	47
<i>items</i>	47
<i>customer</i>	45
<i>offers</i>	41
<i>market</i>	40
<i>choice</i>	37
<i>needs</i>	37
<i>arrangements</i>	36

Утилитарная ценность «качество» передается в исследуемом типе текстов эксплицитно (лексемой *quality*), что не свойственно англоязычному рекламному дискурсу на современном этапе его функционирования. В современном рекламном тексте атрибутами качества, как правило, выступают прилагательные *excellent*, *perfect*, *ideal*, *approved*, *first-class*, *superb* и пр. Качество представляется как объективное свойство товара, которое оценивается институциональными субъектами и воплощается в лексемах *winning*, *award*, *award-winning*, *the best car of the year* и других. К содержательной специфике данной ценности также относятся упоминания о наградах, титулах, первых местах в рейтингах, ведущих позициях по результатам опросов, присвоении первых мест, признание лучшим товаром года в определенной категории или классе и т. д. [6, с. 329–330].

Для «прототипического» современного рекламного текста нехарактерными являются также наиболее частотные атрибуты качества, выявленные нами в корпусе. Лексема *quality* в целом ряде SEO-оптимизированных текстов употребляется в атрибутивных словосочетаниях с общеоценочными прилагательными, например:

Our mission is to supply **good quality** handmade dresses at an affordable price.

We pride ourselves on having a huge stock of **high quality** guitars and amplifiers from some most famous brands.

Our source specializes in **premium quality** fur in latest designs and styles.

We design ourselves and source directly from the manufacturer to bring our customers the best collection of **top quality** furs at wholesale prices.

Всего в корпусе прилагательное *high* употреблено 24 раза, *highest* – 10, *good* – 7, *premium* – 6, *top* – 5.

Важно отметить, что прилагательные общей оценки в рекламном тексте, рассчитанном на восприятие человеком, обычно функционируют в сочетании с существительными, номинирующими объекты рекламы, а не с самой лексемой *quality*. Функциональной особенностью адъективных номинаций в современном рекламном тексте является также

расположение оценочных прилагательных в рематической части высказывания, в позиции предикатива [6, с. 216]. Анализ корпуса показал, что данная коммуникативная тенденция не свойственна SEO-оптимизированным текстам: оценочные прилагательные функционируют в них главным образом в атрибутивной позиции. Например:

Penny Skateboards make **premium plastic skateboards**, letting you chase the sunshine and good time.

We make and model **the best suits** you need.

Наряду с «качеством» доминантной утилитарной ценностью рекламного дискурса является «цена». Будучи одним из дискурсообразующих, концепт «цена» тем не менее крайне редко реализуется в современных англоязычных рекламных текстах посредством ключевой лексемы *price*. В конце XVIII в. эксплицитная номинация цены встречалась в 51,8 % рекламных текстов, в начале XX в. – в 22,5 % случаев, начиная с первой половины XX в. лексема *price*, как правило, отсутствует [6, с. 325]. В современной рекламе при указании цены преимущественно используются цифровые обозначения либо прием перефразирования с использованием, например, прилагательного *affordable*. SEO-оптимизированным текстам данная тенденция не свойственна, утилитарный ценностный концепт «цена» актуализируется в подавляющем большинстве контекстов корпуса посредством ключевой лексемы *price* (138 употреблений). Отсутствие прямой экспликации цены и качества может служить индикатором статуса производителя и товара, что, вероятно, функционально нерелевантно для SEO-текстов.

Будучи рекламным текстом, SEO-оптимизированный текст обнаруживает тем не менее достаточно много общего с рекламным текстом, не имеющим дополнительного «техногенного» адресата, что проявляется в реализации коммуникативных тактик и стратегий, свойственных рекламному дискурсу. В частности, одна из основных стратегий, реализуемых SEO-текстами, – стратегия побуждения – на текстовом уровне реализуется посредством императивных глагольных форм, перформативных и модальных глаголов, инфинитивных конструкций. В анализируемом корпусе было обнаружено 655 им-

перативных форм, что составило 1,3 % всех слов корпуса. Данный показатель соответствует современной тенденции развития дискурса, выявленной Л.А. Кочетовой [6, с. 177].

В современных рекламных текстах лексическое оформление стратегии побуждения происходит за счет использования слов (прежде всего глаголов), значение которых содержит сему познавательной активности субъекта: *learn, explore, experience, discover, find out* [6, с. 177]. Данная тенденция действует и в SEO-текстах:

Find out more about property in the USA and investment property by using the links below.

If you order from us, you can rest assured you'll benefit from excellent value for money and you also **experience** a prompt and reliable delivery service.

Create a truly memorable gift-giving **experience, explore** a wide assortment of necklaces, bracelets and earrings.

Глагол *explore* употреблен в корпусе 13 раз, *learn* – 10 раз, существительное *experience* – 16, глагол *experience* – 10, глагол *discover* – 18, глагол *find out* – 8.

4

Обнаруженные нами на основе корпусного анализа языковые и коммуникативно-прагматические особенности SEO-оптимизированных текстов обусловлены их интерактивным характером и металинейностью интернет-коммуникации, а также наличием у них техногенного адресата, поэтому SEO-оптимизированные тексты характеризуются низким коэффициентом степени лексической вариативности, высокой долей существительных и прилагательных по отношению к совокупному количеству слов. Способы реализации оценочной стратегии в SEO-оптимизированных текстах не соответствуют современной динамике рекламного дискурса. Данные тексты не проявляют тенденции к усилению достоверности, а оценочная избыточность обуславливается их основной прагматической направленностью на мгновенный захват внимания потребителя; этический и эстетический аспекты SEO-оптимизированной рекламы остаются за пределами внимания копирайтера.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вольф, Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. – М. : Наука, 1985. – 228 с.
2. Галичкина, Е. Н. Компьютерная коммуникация: лингвистический статус, знаковые средства, жанровое пространство / Е. Н. Галичкина. – Волгоград : Перемена, 2013. – 322 с.
3. Гусейнова, И. А. Жанровая организация маркетингового дискурса / И. А. Гусейнова / науч. ред. Т. В. Писанова. – М. : ИПК МГЛУ «Рема», 2009. – 364 с.
4. Карасик, В. И. Язык социального статуса / В. И. Карасик. – М. : Институт языкознания РАН, 1992. – 330 с.
5. Колокольцева, Т. Н. Интернет-коммуникация как новая речевая формация / под ред. Т. Н. Колокольцевой, О. В. Лутовиновой. – М. : Флинта : Наука, 2012. – С. 139–157.
6. Кочетова, Л. А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте : дис. ... д-ра филол. наук / Кочетова Лариса Анатольевна. – Волгоград, 2013. – 404 с.
7. Крохина, О. И. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / О. И. Крохина, М. Н. Половина, А. В. Рубель. – М. : Инфра-Инженерия, 2012. – 150 с.
8. Forbes, I. Review of Linguistic Categorization : Prototypes in Linguistic Theory by John Taylor / I. Forbes // *Journal of Pragmatics*. – 1992. – Vol. 18, iss. 4. – P. 378–381.

REFERENCES

1. Volf E.M. *Funktsionalnaya semantika otsenki* [Functional Evaluative Semantics]. Moscow, Nauka Publ., 1985. 228 p.
2. Galichkina E.N. *Kompyuternaya kommunikatsiya: lingvisticheskiy status, znakovye sredstva, zhanrovoe prostranstvo* [Computer Communication: Linguistical Status, Symbolic Means, Genre Space]. Volgograd, Peremena Publ., 2013. 322 p.
3. Guseynova I.A. *Zhanrovaya organizatsiya marketingovogo diskursa* [Genre Space of Marketing Discourse]. Moscow, IPK MGLU «Rema» Publ., 2009. 364 p.
4. Karasik V.I. *Yazyk sotsialnogo statusa* [The Language of Social Status]. Moscow, Institut Yazykoznaniiya RAN Publ., 1992. 330 p.
5. Kolokoltseva V.I. *Internet-kommunikatsiya kak novaya rechevaya formatsiya* [Functional Internet Communication as a New Speech Form]. Moscow, Flinta Publ.; Nauka Publ., 2012, pp. 139-157.
6. Kochetova L.A. *Angliyskiy reklamnyy diskurs v dinamicheskom aspekte: dis. ... d-ra filol. nauk* [English Advertising Discourse in Dynamic Aspect. Dr. philol. sci. diss.]. Volgograd, 2013. 404 p.
7. Krokhina O.I., Polosina M.N., Rubel A.V. *Pervaya kniga SEO-kopiraytera. Kak napisat tekst dlya poiskovykh mashin i polzovateley* [The First Book of SEO Copywriter. How to Write Texts for both Search Engines and Users]. Moscow, Infra-Inzheneriya Publ., 2012. 150 p.
8. Forbes I. Review of Linguistic Categorization: Prototypes in Linguistic Theory by John Taylor. *Journal of Pragmatics*, 1992, vol. 18, iss. 4, pp. 378-381.

Information About the Authors

Inna V. Kononova, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Department of Language Theory and Translation Studies, Saint Petersburg State University of Economics, Sadovaya St., 21, 191023 Saint Petersburg, Russian Federation, Inkon_71@mail.ru.

Fedor A. Nikolaev, Postgraduate Student, Department of Language Theory and Translation Studies, Saint Petersburg State University of Economics, Sadovaya St., 21, 191023 Saint Petersburg, Russian Federation, Fyodor-nikolaev@yandex.ru.

Информация об авторах

Инна Владимировна Кононова, доктор филологических наук, профессор кафедры теории языка и переводоведения, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, ул. Садовая, 21, 191023 г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, Inkon_71@mail.ru.

Федор Александрович Николаев, аспирант кафедры теории языка и переводоведения, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, ул. Садовая, 21, 191023 г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, Fyodor-nikolaev@yandex.ru.