Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

На правах рукописи

Николаев Федор Александрович

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ И КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ

SEO-ТЕКСТОВ

Специальность 10.02.04 – Германские языки

ДИССЕРТАЦИЯ на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель: доктор филологических наук, доцент Кононова И.В.

Санкт-Петербург – 2017

Оглавление

Оглавление 2

Введение 3

1.1. Современные подходы к исследованию рекламы 9

1.2. Реклама как форма персуазивной коммуникации 15

1.3. Конститутивные признаки рекламного дискурса 23

1.4. Стратагемно-тактическая организация современного англоязычного рекламного дискурса 30

1.5. Особенности вербальной составляющей англоязычного рекламного текста 38

1.6. Рекламный интернет-дискурс как тип компьютерно-опосредованной коммуникации 47

1.7. Типы компьютерно-опосредованного рекламного дискурса 58

Выводы к главе 1 66

Глава 2. Лингвистические аспекты англоязычных рекламных SEO-текстов

70

2.1. Рекламный SEO-текст как структурная единица веб-сайта 70

2.2. Средства реализации когезии как структурно-семантические элементы рекламных SEO-текстов 77

2.3. Ключевые слова корпуса рекламных SEO-текстов 92

2.3.1. Частеречные характеристики ключевых слов в корпусе рекламных SEO-текстов 96

2.3.2. Семантические характеристики ключевых слов в корпусе рекламных SEO-текстов 101

2.4. Специфика репрезентации коммуникативно-прагматических

характеристик рекламных SEO-текстов 108

2.4.1. Особенности репрезентации оценочной стратегии в англоязычных рекламных SEO-текстах 109

2.4.2. Специфика репрезентации стратегии побуждения в англоязычных рекламных SEO-текстах 119

Выводы к главе 2 125

Заключение 128

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 133

Приложение 1 159

Приложение 2. . 172

Приложение 3. . 186

2

Введение

Данная работа основана на положениях теории дискурса, лингвистики текста, корпусной лингвистики, теории речевых жанров и функциональной стилистики английского языка.

Объектом исследования выступают англоязычные рекламные тексты, созданные с учетом технологий поисковой оптимизации сайтов (рекламные SEO-тексты).

Предметом исследования являются семантические, прагматические и структурные характеристики англоязычных рекламных SEO-текстов.

В основу работы положена следующая гипотеза: рекламные тексты, размещаемые на Интернет-сайтах, целью которых является продажа товаров и услуг, создаются по определенному канону, учитывающему требования поисковых систем, и обладают особыми семантическими, прагматическими и стилистическими характеристиками.

Целью работы является выявление структурно-семантических и

коммуникативно-прагматических характеристики рекламных текстов

компьютерно-опосредованного дискурса, созданных с учетом требований поисковых систем.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих задач:

1) определить место рекламного SEO-текста в жанровой структуре

рекламного дискурса;

2) описать композиционные и лексико-семантические особенности

англоязычных рекламных SEO-текстов;

3) описать специфику частеречных характеристик рекламных текстов,

созданных с учетом специфики требований поисковых систем и

ориентированных на типы поисковых запросов пользователей;

4) выявить ключевые слова в исследуемом корпусе рекламных SEO-текстов

и провести их семантическую категоризацию;

3

5) выделить основные коммуникативно-прагматические стратегии

рассматриваемых текстов.

Актуальность темы диссертации обусловлена недостаточной

исследованностью современной компьютерно-опосредованной англоязычной рекламной коммуникации в силу постоянно расширяющегося числа рекламных Интернет-жанров и типов текстов, интенсивного развития Интернет-коммуникации, охватывающей многомиллионную аудиторию, появления большого количества сайтов, способствующего смещению рекламных дискурсивных практик в область компьютерно-опосредованного дискурса. Англоязычные рекламные тексты, созданные с учетом требований поисковых систем и функционирующие в коммуникативном пространстве Интернета (рекламные SEO-тексты), не становились до настоящего момента предметом специального лингвистического изучения.

Методологическую и теоретическую базу данной работы составили труды отечественных и зарубежных ученых по теории дискурса (В.И. Карасика, Е.И. Шейгал, В.Е. Чернявской и др.), коммуникативной лингвистике (О.А. Леонтович, Е.Н. Галичкиной, Х. Кафтанджиева, А.А. Атабековой, Т.Н. Колокольцевой, Л.Ю. Щипициной и др.), лингвитике текста (Р.А. Богранда и В.У. Дресслера, И.Р. Гальперина, О.П. Воробьевой и др.), лингвистической прагматике (Г.П. Грайса, А.В. Голоднова, А.А. Горячева, Е.В. Шелестюк и др.), жанроведению (Е.И. Горошко, И.А. Гусейновой, Н.Н. Оломской, В.А. Тырыгиной и др.), лингвоконцептологии (В.И. Карасика, И.В. Кононовой, И.В. Приваловой и др.), проблемам исследования рекламного дискурса (Р. Лакофф, Дж. Лича, Г. Кука, Г. Кресса, Л.А. Кочетовой, А.А. Мироновой, А.В. Олянича, О.Н. Морозовой, А.Н. Назайкина и др.).

Материалом для исследования послужил корпус англоязычных

рекламных SEO-текстов, опубликованных на веб-сайтах коммерческих

организаций Великобритании и США в период с 2015 по 2016 гг. (общим

объемом 60572 слова). В целях определения основных параметров

4

рекламных текстов, созданных с учетом технологий оптимизации в

соответствии с требованиями поисковых систем, использовались

референциальные корпусы: enTenTen13, корпус англоязычных текстов объемом около 19 млрд. слов и корпус, включающий традиционные рекламные тексты, отобранные методом сплошной выборки с сайтов англоязычных глянцевых журналов (общим объемом 60 623 слова). Для обработки корпусных данных использовались корпус-менеджеры Antconc и SketchEngine.

Для решения поставленных задач использовались следующие методы:

общенаучный описательный метод; лингвистические методы

контекстуального, интерпретативного и дискурсивного анализа, методы корпусной лингвистики. Основой исследовательской методики стал метод выявления ключевых слов корпуса.

Научная новизна результатов исследования заключается в том, что в

нем впервые осуществлен анализ англоязычных рекламных текстов,

созданных с использованием технологий поисковой оптимизации, с

применением корпусных методов, позволяющих получить

верифицированные данные о функционировании единиц английского языка.

На основе методов корпусной лингвистики выявлены лексико-семантические

и коммуникативно-прагматические характеристики данных текстов.

Корпусные методы позволили впервые получить верифицированные данные о специфических характеристиках данного вида рекламных текстов.

Теоретическая значимость диссертации состоит в дальнейшей разработке проблематики теории дискурса и теории речевых жанров, в частности жанров компьютерно-опосредованной коммуникации; уточнении положений функциональной стилистики английского языка. Представленные в работе результаты способствуют системному освещению функционально-прагматических характеристик англоязычных рекламных текстов, созданных с учетом технологий поисковой оптимизации сайтов, что развивает

положения лингвистической прагматики и лингвистики текста.

5

Практическая ценность полученных результатов и выводов определяется тем, что основные положения диссертации могут быть использованы в преподавании вузовских курсов стилистики и лексикологии английского языка, а также спецкурсов по общей теории дискурса и рекламному дискурсу. Полученные данные могут быть применены при разработке научно-практических рекомендаций для специалистов по созданию рекламных текстов с использованием технологий оптимизации текста в соответствии с требованиями поисковых систем.

Положения, выносимые на защиту:

1. Рекламный текст, созданный с учетом требований поисковых систем,

характеризуется рядом универсальных признаков, свойственных жанру

рекламы в целом, и набором специфических структурно-семантических и

коммуникативно-прагматических характеристик, обусловленных двойной

адресованностью данного типа текста, выражающейся в направленности на

целевого адресата рекламного текста и техногенного адресата (поисковую

компьютерную систему).

2. Стратегическая цель рекламы в текстах, созданных с учетом требований поисковых систем, достигается при помощи следующих рекламных стратегий: стратегии побуждения, стратегии самопрезентации субъекта дискурса, стратегии таргетизации адресата, стратегии позиционирования товара и оценочной стратегии.

3. Специфика реализации стратегии побуждения в англоязычном рекламном SEO-тексте проявляется на синтаксическом уровне языка в высокой доле императивных конструкций; на лексико-семантическом уровне языка в преобладании перформативных глаголов, глагольных лексем с семантикой акциональности и познавательной активности субъекта, номинаций регулятивных концептов.

4. Реализация оценочной стратегии в англоязычных SEO-текстах

характеризуется избыточностью прилагательных в превосходной степени,

актуализирующих знаки самопрезентации, таргетизации адресата и

6

позиционирования товара. Данному типу текста свойственна оценочная избыточность в сравнении с текстами других разновидностей компьютерно-опосредованной рекламы.

5. Лингвистическая адаптация рекламных SEO-текстов к требованиям

поисковых систем обусловливает низкий коэффициент лексической

вариативности текста. Повторение ключевых слов, маркирующих тему

текста и соотносимых с его смысловой доминантой, является ведущим

средством реализации лексической когезии текста.

6. В частеречном аспекте англоязычные рекламные SEO-тексты

характеризуются чертами, сближающими их с текстами других

разновидностей компьютерно-опосредованной рекламы, а также рядом

существенных отличий. К первым относится равная доля существительных и

прилагательных по отношению к совокупному количеству слов текста. К

частеречным особенностям рекламных SEO-текстов, обусловленным

спецификой их прагматической направленности, относятся: значительно

более высокая доля личных местоимений, глаголов в форме инфинитива и

прилагательных в превосходной степени.

7. Ключевые слова рекламных SEO-текстов содержат тематически

маркированную общеупотребительную лексику конкретного характера,

лексику, репрезентирующую ценностные доминаты текстов, и имена

собственные, среди которых преобладают фирмонимы и эмпоронимы, что

обусловлено природой текста, создаваемого с учетом требований поисковых

систем. Доля терминологических единиц, аббревиатур и неологизмов в SEO-

текстах незначительна в сравнении с традиционными текстами интернет-

рекламы, что объясняется спецификой категории адресованности данного

типа текста и особенностями стратагемно-тактической организации

рекламного компьютерно-опосредованного дискурса.

Апробация работы. Основные положения и результаты исследования

докладывались автором на международных научных и научно-практических

конференциях: международной научной конференции «Язык и культура в

7

эпоху глобализации» (Санкт-Петербург, СПбГЭУ, 26 марта 2015г.), 6-й

международной конференции «Репрезентация знания и значения» (Санкт-Петербург, 5-7 июля 2017 г.), XLVI международной филологической конференции (Санкт-Петербург, СПбГУ, 13-22 марта 2017г.), международной научно-практической конференции «Академическая наука: проблемы и достижения» (North Charleston, USA, 5-6 декабря 2017г.), на научных сессиях профессорско-преподавательского состава гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного экономического университета (апрель 2016 и 2017 гг.), научно-методических семинарах и заседаниях кафедры теории языка и переводоведения СПбГЭУ. По теме исследования опубликовано 6 работ общим объемом 3,75 п.л., включая 3 статьи в журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России.

Объем и структура работы. Диссертация состоит из введения, двух

глав, заключения, библиографического списка, включающего 249

наименований, в том числе 66 на иностранных языках, и приложения. Общий объем работы составляет 190 страниц печатного текста.

Заключение

Являясьинституциональнымтипоммассовогодискурсарекламакак

асимметричныйвидкоммуникацииобладаетантиномичнойприродой

Семиотическиекоординатырекламногодискурсавыявляютсянаоснове

полярныхпризнаковисводятсякрядубинарныхоппозицийвыделяемыхпо

различным основаниям по способу существования

актуальностьвиртуальность по мишени симметричность

асимметричность по источнику коммуникации

одномерностьмногомерность по дискурсивной организации

персональностьинституциональностьДанныеоппозициираскрываютантиномичнуюприродуэтоготипадискурсаиопределяютегоособоеместовсистемеинституциональныхтиповобщения

Косновнымстратегиямирекламногодискурсаобеспечивающим

достижение системообразующей цели рекламы относятся

дискурсообразующиестратегиисаморепрезентациикомиссивнаястратегиястратегиятаргетизацииадресатаиоценочнаястратегияреализуемыенаосновеманипулятивныхдействийДискурсоприобретеннымистратегиямирекламысчитаетсяимперативнаямитигативнаяириторическаястратегииСпецификареализациивоздействующейфункциирекламыопределяетсянаборомманипулятивныхстратегийитактикхарактеризующихтотилиинойрекламныйжанрирепрезентирующихихсредств

Спецификарекламногодискурсавсовременноммиресостоитв

синергизмеразнообразныхсредствмассовойинформацииикоммуникации

формирующихединоеинформационноеикоммуникативноепространство

Однимизнаиболеединамичноразвивающихсяинаименееисследованныхв

лингвистике типов рекламного дискурса является компьютерно

опосредованныйрекламныйдискурсДанныйтипдискурсарассматриваетсякакразновидностьинтерактивноймассовойкоммуникациисочетающейвсебехарактеристикидвухосновныхмоделейкоммуникациимассовойи





межличностнойКосновнымпризнакамданноймоделиотносятсятрансформациясубъектнообъектныхотношенийтрадиционноймассовойкоммуникациивсубъектносубъектныеотношениячерезналичиеобратнойсвязидиалогичностьиндивидуализациямассовогокоммуникативногопроцессафункциональнаянагрузкаобменаинформациейиинтерактивность

Однойизосновныхтенденцийразвитиярекламногодискурсаявляется

возникновение множества новых разновидностей компьютерно

опосредованногорекламногодискурсаиизменениеужесуществующихтиповПроблемавыделениятиповрекламногоинтернетдискурсаатакжеописаниялингвистическихикоммуникативнопрагматическихоснованийданнойтипологизацииявляетсяоднойизнаиболееактуальныхинаименееисследованныхвсовременнойдискурсологиивсилугибридностиигетерогенностиданноговидакоммуникации

Выделяемые типы рекламной коммуникации выявляются

преимущественноиндуктивнонаоснованииэкстралингвистическихфакторовВинтернеткоммуникациивыделяютсяследующиевидырекламыбаннернаямедийнаярекламаконтекстнаярекламапоисковаяоптимизациясайтакаквидинтернетрекламыпродактплейсментрекламныепостывсоциальныхсетяхпочтоваярассылкарекламныхматериалов

Системообразующейфункциейрекламыкакформымассовой

коммуникацииявляетсяпрагматическоевоздействиенапотребителясцелью

побуждениякопределенномудействиюВедущейстратегиейрекламного

дискурса выступает стратегия персуазивности которая является

универсальнойдляпорождениясоциофункциональныхдискурсов как

типов социальных практик Данные практики опираются на

конвенциональныепризнакиопределяющиетипыкоммуникативного

поведения участников общения и одновременно подвергающиеся

трансформацииимодификацииподвлияниемразнообразныхизменений

вызванных меняющимися социокультурными обстоятельствами

коммуникациивключающимивтомчислеканалобщения





Трансформацииимодификациирекламногодискурсавкомпьютерноопосредованнойкоммуникациинаблюдаютсявопределенныхжанрахкоторыеимеютязыковуюсемантикопрагматическуюистратагемнотактическуюспецифику

Одним из таких жанров является рекламный текст

рассматриваемыйкакнеотъемлемаячастьрекламноговебсайтаДанныйтип

текста является относительно недавно возникшим новым и

малоисследованнымтекстотипомрекламногомедиадискурсаПоявлениеданнойразновидностирекламноготекстаобусловленотемчтопродвижениерекламныхсайтоввкоммуникативномпространствеИнтернетатребуетиспользованияособыхтехнологийпорождениятекстаучитывающихтребованияпоисковыхсистемиоказывающихвлияниенаранжированиерезультатовпоисковыхзапросовтакимобразомчтосайтпопадаетнапервыестрочкирезультатовпоискаДляреализацииданнойцелисоздаютсяособымобразомсоставленныетекстыкоторыеразмещаютсявосновномнаглавнойстраницесайтавразделеОкомпанииввидеинформационнойстатьивспециальномразделесайта

В отличие от традиционных текстов интернетрекламы

предназначенныхдляреализациисистемообразующейфункциирекламыданныевидытекстовсозданысучетомтехногенногоадресатааименнопоисковойсистемыидрихсодержательноенаполнениеиязыковоеоформлениеобусловленоориентациейнаразличныевидыпоисковыхзапросовДляадресантатекстаактуальнымиявляютсядвезадачисоздатьпрагматическизаряженныйтекстсоздатьтексткоторыйприсоответствующемпоисковомзапросепозволитвывестисайтнапервыестрочкиврезультатахпоиска

Дляреализациицелиизадачисследованиябылисозданыкорпусы

текстовииспользованыкорпусныеметодыпозволяющиенадежно

верифицировать языковые и коммуникативнопрагматические





особенностирекламныхтекстовСопоставительныйкорпусныйанализпозволилприйтикрядувыводов

Несмотрянаналичиетехногенногоадресатарекламные

тексты в полной мере обладают типичными признаками

прототипическогорекламноготекстааименноинтерактивностью

оценочностьюпобудительностью

Лексикограмматическаяадаптациятекстаподтребованияпоисковыхзапросовпользователейприводитктомучтотекстыимеютнизкийкоэффициентстепенилексическойвариативностисодержатвысокуюдолюмаркированныхвтематическомотношениисуществительныхпоотношениюксовокупномуколичествуслов

Вчастеречныххарактеристикахкорпусаисследуемыхрекламных

текстов отмечаетсяболеечастоеиспользованиеприлагательныхв

превосходнойстепениинтенсивноеупотреблениеличныхместоименийчто

подтверждаетгипотезуовысокойстепениинтерактивностирекламного

текста

Ключевыесловакорпусарекламныхтекстоввыделенныепри

помощиметодовкорпуснойлингвистикисодержатобщеупотребительные

лексемыимеющиеконкретноезначениеключевыесловасабстрактным

значениемявляютсяменеезначимымииимеютменьшийкоэффициент

Средиименсобственныхпреобладаютфирмонимыиэмпоронимы

вкачествекоторыхиспользуются общеупотребительныелексемы

естественного языка или искусственно сконструированные знаки

ПримечательночтовспискеключевыхсловкорпусарекламныхтекстовневеликадолянеологизмовчтотакжеобъясняетсяспецификойпорожденияданноготекстаАббревиатурыиграютболееважнуюрольвспискеключевыхсловкорпусатрадиционныхрекламныхтекстовихприсутствиевкорпусерекламныхтекстовнезначительно

Импозитивностькактипперсуазивногодействиясвойственная

рекламевцеломврекламныхОтекстахреализуетсяпосредством





репертуараприемовпрямойикосвеннойимперативноститесносвязаннойс

самопрезентацией субъекта дискурса Средства репрезентации

импозитивностиобусловленыразличнымитипамипоисковыхзапросов

Несмотрянаточтооценкапередаетсубъективнуюинформациюоб

объектерекламыинеиспользуетсявпоисковыхзапросахоценочная

стратегияявляетсяоднойиздоминирующихстратегийреализуемыхв

текстах Реализацияоценочнойстратегииванглоязычныхтекстах

характеризуетсяизбыточностьюприлагательныхвпревосходнойстепени

актуализирующихзнакисамопрезентациитаргетизацииадресатаи

позиционированиятовараДанномутипутекстасвойственнаоценочная

избыточностьвсравнениистрадиционнымитекстамиинтернетрекламы

Особенностьютекстовявляетсятакжетенденциякупотреблению

номинаций референтов оценочной квалификации в атрибутивных

словосочетанияхсположительнооценочнымиприлагательнымичто

являетсямаркеромизбыточностисубъективнойоценочностивтекстеи

противоречитсовременнымтенденциямрекламногодискурса

ПерсуазивнаяфункциярекламыреализуетсятакжевжанресвидетельствасистемнодополняющемосновнойрекламныйтекстДанныйжанрвыполняетфункциикосвеннойсамопрезентациисубъектарекламногодискурсарегулятивнуюфункциюкоординирующуювыбортоварапокупателеминформативнуюсущественнорасширяющуюнаборсведенийопредметерекламы

Кперспективамисследованиямыотносимдальнейшуюразработкукритериеввыделенияжанроврекламывкомпьютерноопосредованнойкоммуникациисозданиеалгоритмовихвыявлениясистематизациииописания