

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА
(КГПУ им. В.П. Астафьева)


Филологический факультет
Кафедра современного русского языка и методики


Матвеева Юлия Владимировна
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**SEO-текст как речевой жанр и его методический потенциал
(на материале коммерческих сайтов образовательных услуг)**

Направление подготовки: 44.03.05 Педагогическое образование
(с двумя профилями подготовки)
Направленность (профиль) (профиль) образовательной программы
Русский язык и литература

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой  _____ Бебриш Н. Н.
кандидат филологических наук, доцент
«25» __мая _____ 2023 г.

Руководитель  _____ Осетрова Е.В.
доктор филологических наук, доцент

Дата защиты «_» _____ 2023г.

Обучающийся  _____ Матвеева Ю.В.

Оценка _____

Красноярск

2023

Содержание

Введение.....	3
ГЛАВА 1. МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ РЕЧЕВЫХ ЖАНРОВ.....	6
1.1 Понятие речевого жанра в современной лингвистике	6
1.2 Речевой жанр и речевой акт.....	9
1.3 Жанрообразующие признаки высказывания	11
1.4 Особенности речевых жанров в Интернете и сфере медиакоммуникации.....	13
1.5 Жанры коммерческой медиакоммуникации	15
ГЛАВА 2. SEO-ТЕКСТЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ: РЕЧЕЖАНРОВЫЙ ПОДХОД.....	18
2.1 Специфика речевого жанра SEO-текстов	18
2.2. Жанрово-композиционные и лексико-семантические особенности SEO- текстов	24
2.3. Когезия как организующая категория SEO-текстов.....	34
Глава 3. МАТЕРИАЛЫ ФАКУЛЬТАТИВНОГО КУРСА ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ И КУЛЬТУРЕ РЕЧИ «ЯЗЫК СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ».....	38
3.1. Пояснительная записка	38
3.2. Содержание факультативного курса	41
Заключение	43
Список использованных источников	45
Приложение	50

Введение

Речевые жанры – это важный аспект коммуникации, который получил новое развитие в эпоху цифровых технологий и Интернет-коммуникации. В современном информационном пространстве речевые жанры применяются не только в различных вербальных коммуникациях (например, в бизнес-общении, публичном выступлении, литературных и научных текстах), но и в различных сферах Интернет-дискурса (социальные сети, блоги, мессенджеры, форумы и др.).

Актуальность изучения речевых жанров связана с потребностью не только в грамотном владении языком, но и в точном понимании контекста и ситуации его использования. Речевые жанры помогают определить цели и задачи коммуникации, выбрать оптимальный способ общения и добиться желаемого результата.

Необходимость предпринятого исследования обусловлена также важностью изучения речевых жанров в интернете и понимания их роли и функций в современной коммуникации. Речевые жанры в Интернете определяют не только содержание информации, но и ее форму, стиль, тон и эмоциональный настрой. Кроме того, социальные сети и блоги способствуют развитию специфических Интернет-жанров, которые отличаются от подобных жанров в традиционных сферах коммуникации.

Изучение жанра SEO-текстов является важным и **актуальным** в настоящее время, так как SEO-оптимизация является неотъемлемой частью современного Интернет-маркетинга.

Одним из таких новых Интернет-феноменов являются SEO-тексты, рассматриваемые как один из жанров коммерческой медиа коммуникации.

SEO-тексты создаются с целью повышения «видимости» сайта в поисковых системах, то есть используются для привлечения к сайту внимания пользователей, увеличения целевой аудитории и популярности сайта.

С учетом сказанного **объектом** исследования определена сфера коммерческой медиакоммуникации, а **предметом** – речевой жанр SEO-текста.

Материалом исследования выпускной квалификационной работы (далее в тексте – ВКР) послужил корпус рекламных SEO-текстов, имеющих образовательную тематику, предложенных поисковой системой Google (URL: www.google.com) и Яндекс (URL: www.yandex.ru) и отобранных методом сплошной выборки на главных страницах коммерческих сайтов в российском сегменте Интернета (231 текст).

Целью выпускной квалификационной работы становится анализ рекламного SEO-текста и выявление его жанровой специфики. Данной цели подчиняется ряд конкретных **задач**:

- рассмотреть сферу медиакоммуникации в контексте теории речевых жанров;
- охарактеризовать особенности речевого жанра SEO-текста;
- изучить жанрово-композиционные и лексико-семантические особенности жанра SEO-текста в сфере образовательных услуг;
- разработать рекомендации по составлению эффективного SEO-текста;
- в рамках обозначенной темы разработать факультативных курс для обучающихся средней общеобразовательной школы, включающий в себя материалы по анализу SEO-текстов.

Реализации сформулированных цели и задач способствует использование описательно-аналитического **метода** в совокупности с элементами **метода** пофакторного жанрового анализа.

Научной базой выпускной квалификационной работы являются труды М.М. Бахтина [Бахтин 1997], Т.В. Шмелёвой [Шмелева 1990] и Л. Ю. Щипициной [Щипицина 2009] и других исследователей, развивающих речезанровый подход в современной лингвистике и создающих прочную основу для изучения SEO-текста. Вместе с тем как научный предмет он не

имеет достаточной освещенности в научной литературе. Именно с прояснением жанровой и языковой специфики SEO-текста и связана **научная новизна** данной работы и исходящая из нее **теоретическая значимость**.

Практическая значимость работы состоит в том, что полученные в результате исследования выводы и положения могут послужить материалом для элективных курсов по русскому языку, а также для разработки уроков по развитию речи в средней общеобразовательной школе. Кроме того, результаты данного исследования могут быть полезны для специалистов в областях Интернет-маркетинга, социальных сетей и PR (общественных связей).

Структуру работы составляют введение, теоретическая, исследовательская и методическая главы, заключение, список использованных источников и приложения.

ГЛАВА 1. МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ РЕЧЕВЫХ ЖАНРОВ

1.1 Понятие речевого жанра в современной лингвистике

Речевая коммуникация представляет собой процесс передачи информации между людьми. Речевой жанр, в свою очередь, является способом организации этого процесса и выбором соответствующего способа выражения с учетом ситуации, целей и аудитории.

Речевая коммуникация и речевой жанр (далее – РЖ) – это два концепта, которые тесно взаимосвязаны.

Современными исследователями предлагаются описания конкретных речевых жанров и их разновидностей – светской беседы, семейной беседы, комплимента и похвалы, шутки и анекдота, флирта, ссоры и мн. др.

В лингвистике существует несколько подходов к исследованию и определению речевого жанра, но наиболее точным и классическим считается определение М.М. Бахтина.

В соответствии с его теорией, все области человеческой деятельности обеспечены использованием языка в форме устных или письменных высказываний, которые отражают условия и цели каждой области не только в своем содержании (тематическим) и языковом стиле, то есть отборе словарных, фразеологических и грамматических средств языка, но прежде всего в своем композиционном построении.

«Каждая сфера использования языка вырабатывает свои относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний, которые мы называем речевыми жанрами» [Бахтин 1979: 237] и которые отражают цели и особенности данной сферы. Эти типы высказываний называются *речевыми жанрами*, и они являются относительно стабильными и устойчивыми формами языковой деятельности [Бахтин 1996: 159].

Изобилие речевых жанров является неисчерпаемым, так как оно отражает бесконечные возможности человеческой активности и развивается в каждой сфере деятельности. Репертуар речевых жанров в каждой области деятельности дифференцируется и становится более сложным и разнообразным по мере развития этой сферы. Разнообразие речевых жанров как устных, так и письменных, является практически необозримым и включает в себя и бытовой диалог (со всеми его видами в зависимости от темы, ситуации и субъекта), и письма (во всех его формах), и короткие стандартные военные команды, и развернутые и подробные приказы, и разнородную палитру деловых документов (в большинстве случаев стандартных), и разнообразные формы публицистических выступлений (в широком смысле слова: общественные, политические), а также многообразные формы научных выступлений и литературные жанры (от поговорки до многотомного романа).

В целом, изучение речевых жанров – важная задача лингвистической науки, так как подбирает ключи к эффективной коммуникации в различных сферах деятельности [Бахтин 1996: 162].

Кроме того, М.М.Бахтин отмечал, что с разнородностью жанров связана трудность определения общей природы высказывания. При этом важно различать первичные (простые) и вторичные (сложные) речевые жанры, не связанные с их функциональными характеристиками.

Сложные речевые жанры, такие как романы, драмы, научные исследования и другие, формируются в условиях более сложного и высокоразвитого письменного культурного общения, включающего художественные, научные и общественно-политические аспекты. В процессе формирования эти сложные жанры включают и преобразуют различные первичные жанры, сложившиеся в условиях непосредственного устного речевого общения. Примером является использование реплик бытового диалога или писем в романах, которые сохраняют свою форму и значение только в контексте сюжета романа и не имеют отношения к реальной

действительности или чужим высказываниям. В этом смысле, они существуют только как элемент литературного произведения, а не реальной жизни [Бахтин 1996: 162].

Т. В. Шмелева отмечает, что понятие речевого жанра сейчас входит в фазу активного использования, что облегчается благодаря интуитивному восприятию жанровых оттенков. Многие люди имеют опыт работы с жанрами художественной речи, что помогает им в понимании РЖ, кроме того, данная тема кратко освещается в школьной программе.

Согласно Т.В. Шмелевой, речевой жанр определяется тем, кто, кому, зачем, о чем и как говорит, учитывая, что было и что далеебудет в общении. Такое элементарное, но не упрощенное, толкование, оказывается точным и вполне достаточным для того, чтобы описать жанры, отличая их один от другого [Шмелева 1990: 26].

Механизм появления и употребления речевых жанров таков: «вначале появляется замысел, он определяет, с одной стороны, предмет речи и его границы, предметно-смысловую исчерпанность и сочетается с предметом речи как субъективный момент высказывания субъективным в неразрывное единство, очевидно, и являясь темой речевого жанра. С другой стороны, замысел определяет выбор жанровой формы. Затем происходит обратное влияние: замысел сам корректируется избранным жанром. В результате этого взаимодействия складываются стиль и композиция» [Дементьев 1997: 111]. К этим компонентам обязательно добавляется и еще один – экспрессивный.

Определению речевого жанра посвящена соответствующая статья в «Новом словаре методических терминов и понятий». РЖ в ней определяется как совокупность речевых произведений (текстов или высказываний), речевых актов, объединенных целевыми установками высказывания. Это типовые способы построения речи, связанные с определенными ситуациями и предназначенные для передачи определенного содержания. Развитию теории речевых жанров способствовало распространение прагматики, в частности, теории речевых актов [Азимов, Щукин 2009: 256].

1.2 Речевой жанр и речевой акт

Изучение речи, или речевой деятельности, стало одной из самых важных научных задач, в связи с чем было разработано множество подходов к ее анализу. Одним из наиболее распространенных методов изучения речи является теория речевых актов, которая относится к области языковой прагматики и содержательно связана с теорией речевых жанров.

Теория речевых актов считается одним из самых продуктивных подходов к анализу речевой деятельности, поскольку она позволяет установить связь между языковыми выражениями и конкретными действиями, которые совершаются в рамках общения. При этом важно отметить, что теория речевых актов не ограничивается только устным общением, но также применима и к письменной речи.

Теория речевых актов (далее – ТРА) предложила новаторскую модель коммуникативной ситуации, которая учитывает ряд дополнительных компонентов, включая условия, цель и результат речевых актов в рамках традиционных элементов коммуникации, таких как говорящий, слушающий и само действие говорения.

Цель речевого акта (иллокутивный компонент) становится в данной контексте главным объектом изучения. Одно и то же предложение может выражать разные коммуникативные замыслы (иллокутивные цели) говорящего, и эти замыслы описывают соответствующие глаголы речи. Таким образом, «основным признаком речевого акта является целенаправленность, т.е. у каждого речевого акта есть определенная цель, та, ради которой и делается высказывание» [Гловинская 1993: 153].

В общем, понятие речевого акта относится к конкретному высказыванию, которое представляет собой единичный акт коммуникации с определенной целью и намерением. Речевой акт включает в себя такие компоненты, как формулировка сообщения, интонацию, жесты и другие

элементы, которые помогают передать информацию и добиться определенного результата.

Обратимся теперь к взаимосвязи между понятиями речевого акта и речевого жанра, что поможет лучше понимать и анализировать различные формы речевой деятельности, четче определять цели и намерения говорящего и более эффективно взаимодействовать с аудиторией.

Речевой жанр, по сравнению с речевым актом, более широкое понятие, которое охватывает тематические, композиционные и стилистические типы высказываний в определенной сфере использования языка. Речевые жанры различаются по наличию определенных элементов структуры и характерных признаков языкового оформления. К примеру, научная статья, рассказ, публицистика, письмо – все это различные виды речевых жанров.

Речевой жанр состоит из речевых актов, которые выступают в качестве структурных элементов речевого жанра и определяют его специфику и характер. Кроме того, речевой жанр может включать в себя ряд дополнительных элементов, таких как целевая аудитория, намерения говорящего, общепринятые правила языкового оформления и другие факторы, влияющие на коммуникационный процесс.

Таким образом, теория речевых жанров М. М. Бахтина стала своеобразным продолжением теории речевых актов.

А. Вежбицка пишет о том, что понятия «речевой акт» и «речевой жанр» соотносятся как статичное, короткое, одноразовое и динамичное, длительное, многократное. Она считает, что исследование этой проблемы должно вестись только в рамках речевого жанра, а не речевых актов в отдельности. В связи с этим А. Вежбицка поддерживает мысль о том, что речевой акт является составной частью речевого жанра, и говорит о возможности создания формул разных речевых жанров, состоящих из конкретных речевых актов [Вежбицка 1997: 101].

1.3 Жанрообразующие признаки высказывания

Существуют различные подходы к изучению речевых жанров, которые применяются в современной отечественной русистике.

Лексический подход предполагает обращение к именам жанров, толкованию их семантики. Стилистический подход согласуется с традициями литературоведения и предполагает анализ текстов в аспекте их жанровой природы, включая композицию, отбор специфической лексики и т. п. Речеведческий подход, основанный на идеях М.М. Бахтина, учитывая результаты, полученные в рамках теории речевых актов и теории жанров художественной речи, данный подход соотносится со стратегией активной грамматики в понимании Л.В. Щербы, «двигаясь» от автора, его замыслов и предварительных условий общения к способам языкового воплощения РЖ, в которых для адресата закодирована вся необходимая для успешного общения жанровая информация [Щерба 1974].

В рамках изучения РЖ с точки зрения речеведческого подхода Т.В. Шмелева выделяет семь конститутивных признаков, образующих модель речевого жанра [Шмелева 1990].

1. Коммуникативная цель дает возможность противопоставить четыре типа речевых жанров (информативные, императивные, этикетные и оценочные);

Информативные жанры предназначены для передачи информации без воздействия на чувства и поведение читателя. Они не содержат призывов к действию и не являются оценочными.

Императивные жанры нацелены на воздействие на поведение адресата и содержат явные призывы к действию. В этих жанрах обычно используется повелительное наклонение и специальные формулы, направленные на убеждение в необходимости выполнения определенных действий.

Этикетные жанры предназначены для оформления межличностных отношений в соответствии с общепринятыми нормами и правилами

поведения. К ним относятся, например, поздравительные открытки, благодарственные письма, приглашения.

Оценочные жанры направлены на передачу мнения автора или субъективной оценки происходящего. В них может содержаться критика, анализ, обсуждение социальных явлений или событий, а также выражаться сентиментальность или эмоциональная окраска. К ним могут относиться статьи, отзывы, рецензии, комментарии.

2. Образ автора представляет собой информацию о нем как участнике коммуникации, которая вкладывается в типовой проект речевого жанра. Образ автора играет важную роль в организации и противопоставлении всех четырех типов речевых жанров. Его наличие позволяет осуществлять взаимодействие и установление контакта с адресатом, а его отсутствие может привести к неудачному или неправильному пониманию речевой ситуации.

3. Образ адресата – т.е. образ коммуниканта, получающего информацию.

4. Образ прошлого – это ретроактивная направленность речевого события, характерная для ответа, отказа, согласия, опровержения;

5. Образ будущего – это выход на последующий эпизод общения, например, приглашение, обещание, прогноз;

6. Диктумное (событийное) содержание включает набор актантов, их отношения, временную перспективу и оценку диктумного события;

7. Формальная организация – это языковое воплощение речевого жанра.

Анкета Т.В. Шмелевой стала одной из теоретических и методических жанроведческих моделей, значительнейшим событием не только раннего этапа российского (советского) жанроведения, но и жанроведения в целом [Дементьев 2020]. Анкета стала и наиболее востребованной жанроведческой методикой, которую мы будем использовать в данной работе [Шмелева 1990].

1.4 Особенности речевых жанров в Интернете и сфере медиакommunikации

Отдельное внимание следует уделить тому, как реализуется жанровая система в сфере Интернет-медиа и Интернете в целом.

Коммуникационное пространство Интернета послужило площадкой для формирования новых жанров, свойственных только информационной среде.

Наиболее значимыми факторами, влияющими на цифровой жанр в веб-среде, стали гипертекстуальность и интерактивность среды. Влияют на жанр и технические возможности Интернета в передаче и обновлении информации: возможности по созданию креолизованных текстов (аудиовизуальных текстовых элементов); мультимедийное оформление; синхронность/асинхронность коммуникации как временной параметр передачи информации; линейное (различия между бумажным и цифровым жанром сводятся к минимуму) и нелинейное (навигационное) прочтение гипертекста, что напрямую связано с фактором читателя [Finnemann 1999].

Наиболее удобной для филологического анализа являются классификации цифровых жанров предложенные Д. Кристаллом и Л.Ю. Ивановым, так как они обладают набором конструктивных жанровых признаков. Так, Д. Кристалл выделяет пять жанров или основных ситуаций использования Интернета (broadInternet-usingsituations): электронная почта, синхронные и асинхронные чаты, включая BBS (bulletinboardsystem – электронная доска объявлений), виртуальные миры (MUDs), Всемирная паутина [Crystal 2001].

В своей классификации Л.Ю. Иванов [Иванов 2000] предлагает выделять следующие жанры:

1. Общеинформационные жанры или жанры новостей. СМИ в Интернете разделяются на имеющие традиционные «бумажные» аналоги и на собственно сетевые СМИ, которые на бумаге вообще не издаются.

2. Научно-образовательные и специальные информационные жанры (электронные научные и учебные издания, интерактивные учебные курсы, виртуальные факультеты и университеты и т.д.).

3. Художественно-литературные жанры присутствуют в Интернете во всем своем разнообразии. Пополнение происходит, в основном, за счет традиционных литературных произведений, которые были опубликованы на бумаге, а затем перенесены в Сеть, но существует и ряд писателей, пишущих лишь в Интернете.

4. Развлекательные жанры Интернета, среди них – жанры, объединенные юмористической или эротической направленностью.

5. Жанры, оформляющие неспециальное, непрофессиональное общение. Это, прежде всего, всевозможные дискуссионные группы, чаты или IRC в MUD. К жанрам, оформляющим неспециальное общение, относятся также гостевые книги, письма электронной почты, избранные почтовые рассылки, социальные сайты и др.

6. Деловые и коммерческие жанры (профессиональные и непрофессиональные коммерческие доски объявлений, аналитические обзоры рынков и отраслей, информационные письма, информация на сайтах крупных компаний (корпоративных сетей), имеющая не только рекламный, но и технический и познавательный характер, баннеры).

Также Л.Ю. Иванов предлагает разделить жанры на исконно сетевые, т.е. порожденные самим использованием языка в сети (чаты и дискуссионные группы), и заимствованные Интернетом из других сфер общения (аннотации научно-технических статей или передовицы электронных СМИ).

Исследователь Л. Ю. Щипицина [Щипицина 2009] предлагает жанровую модель компьютерно-опосредованной коммуникации как общения людей посредством компьютера и специальных сетей.

Для описания данной жанровой модели используются следующие параметры:

1. Прагматические параметры (зачем? кто? кому? где?);

2. Медийные параметры (чем? с помощью какой компьютерной программы?);
3. Структурно-семантические параметры (что? в каком порядке?);
4. Стилистико-языковые параметры (как? с помощью каких языковых средств?).

Данная система параметров является универсальной в рамках изучения жанров медиакommunikационной сферы.

1.5 Жанры коммерческой медиакommunikации

С учетом высокой скорости развития Интернета и его сервисов, а также интенсивности вовлечения в них аудитории пользователей актуальной видится проблема выявления новых речевых жанров и поджанров.

Особый интерес для нас в данной работе представляют жанры и поджанры коммерческой медиакommunikации. В копирайтинге коммерческие тексты выполняют функцию увеличения продаж компании. Они используются для формирования позитивного имиджа бренда и для прямого стимулирования продаж конкретных продуктов.

В.В.Дементьев утверждает, что рекламное жанроведение находится на начальном уровне развития, поскольку многие исследователи до сих пор не могут провести четкую границу между понятиями «жанр рекламы как один из жанров рекламных объявлений» и «жанр рекламы как реклама» [Дементьев 2010: 283–284].

При этом непосредственно коммерческим текстам не уделяется достаточно внимания, или они игнорируются вовсе. Более того, если коммерческие тексты рассматривать как один из жанров рекламной и PR-коммуникации, то мы неизбежно сталкиваемся с еще одной проблемой – внутренней классификацией рекламных поджанров.

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 [Кочетова 2013].

Говоря о жанровой принадлежности рекламных Интернет-текстов, современные исследователи не имеют единого мнения.

Так, Л.В.Балахонская выделяет следующие жанры электронных рекламных текстов, функционирующих в сети Интернет: оперативно-новостные (пресс-релиз, социомедиарелиз, информационное письмо, приглашение), образно-новостные (байлайнеры, письма, поздравления), исследовательские (открытые письма, заявления для прессы) и фактологические (биографии, факт-листы) [Балахонская 2015]. Л.Р.Дускаева делит электронные рекламные тексты на осведомляющие (пресс-релизы), убеждающие (имиджевые статьи, имиджевые интервью) и фатические (байлайнеры, письма) [Дускаева 2016]. А.Д.Кривоносов же обращает внимание на трансформацию и ассимиляцию PR-жанров в отечественной практике. С одной стороны, усложняются жанровые конструкции, с другой – внутри жанровых форм происходит расслоение. Более того, трансляция текстов через Интернет тоже оказывает влияние на расширение жанрового разнообразия. При этом жанровые рамки очерчиваются не только автором, но и читателем, поскольку потребление информации влечет за собой определенные последствия [Кривоносов 2002].

В результате обзора теоретических источников автор ВКР приходит к следующим выводам.

SEO-тексты (SEO – seachenginesoptimization – оптимизация для поисковых систем), как и другие формы контента в сфере маркетинга, могут рассматриваться как жанры коммерческой медиакоммуникации. SEO-

тексты создаются с целью повышения «видимости» сайта в поисковых системах, то есть используются для привлечения к сайту внимания пользователей, потенциальных клиентов, увеличения целевой аудитории и популярности сайта.

SEO-тексты разрабатываются с учетом клиентских запросов, ключевых слов и фраз, чтобы «показать» поисковым системам, что содержание страницы соответствует запросу пользователя. Эти тексты также могут содержать ссылки на другие страницы веб-сайта и на другие веб-сайты, что помогает улучшить качество внутренних и внешних ссылок.

SEO-тексты имеют свои особенности, имеются в виду: целевая ориентация, наличие ключевых слов и фраз как структурообразующих элементов, легкость чтения и усвоения информации, убедительность, а также система ссылок и взаимосвязей с другими страницами веб-сайта. Они должны быть написаны специалистом, владеющим знаниями в области SEO и маркетинга. Данный вид текстов мы подробнее рассмотрим далее.

Рассмотренные в главе теоретические основы речевых жанров и их классификации использованы нами в дальнейшем исследовании.

ГЛАВА 2. SEO-ТЕКСТЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ: РЕЧЕЖАНРОВЫЙ ПОДХОД

2.1 Специфика речевого жанра SEO-текстов

Недавно возникшим феноменом, разнообразившим рекламный медиадискурс, является так называемый SEO-текст, или SEO оптимизированный текст. SEO (анг. *seachenginesoptimization*) – как поисковое продвижение сайтов – представляет комплекс мероприятий, позволяющих влиять на положение ссылки на сайте в результатах поиска [Конанова, Николаев 2016].

SEO-тексты являются одним из элементов данного процесса и размещаются в основном на главных страницах сайтов, в разделе «О компании», в виде информационной статьи в специальном разделе сайта, а также в виде новости, текста для каталога или прайс-листа.

В качестве типичного примера SEO-текста представим следующий:

КУРСЫ ИГРЫ НА ФЛЕЙТЕ И БЛОКФЛЕЙТЕ ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ И ДЕТЕЙ

Занятия проводит педагог профессиональный флейтист с 10 летним опытом преподавательской деятельности. Занятия с нуля и повышение навыков.

Почему стоит обратить внимание на занятия флейтой?

Инструмент является одним из самых распространенных духовых инструментов, и на сегодняшний день пользуется особой популярностью. Польза от этого инструмента распространяется далеко за пределы музыкального развития:

- это развитие музыкального слуха и чувства ритма*
- и тренировка профессионального исполнительского дыхания, что помогает бороться с заболеваниями легких, астмой и аллергией, хорошо развивает лёгочную ткань, улучшают газообмен в организме и увеличивают жизненный объем легких*

- это и работа с мелкой моторикой
- и артикуляционные упражнения, которые укрепляют мышцы речевого аппарата, устраняют проблемы при произнесении звуков

Что включают в себя занятия:

- Дыхательные упражнения
- Ритмическая часть
- Основная часть обучения игре на флейте

Звоните и записывайтесь на пробное занятие.

С учетом классификации дигитальных жанров Л.Ю. Иванова [Иванов 2000] SEO-текста относится к коммерческому жанровому типу.

Для более подробного анализа его структуры используем анкету речевого жанра, предложенную Т.В. Шмелевой.

Жанр SEO-текста, как и другие рекламные жанры, предназначен для побуждения адресата осуществить какое-либо действие, предписанное инициативным высказыванием. Задачей SEO-копирайтера является создание такого текста, который не только будет адекватно воспринят человеком и окажет на него определенное воздействие, но, кроме того, выведет сайт на максимально высокие позиции поисковой выдачи при введении пользователем того или иного поискового запроса.

Для SEO-текстов в сфере образовательных услуг эта цель может быть сформулирована следующим образом – побуждение адресата к приобретению образовательной услуги, а именно, к прохождению языковых курсов, обучению в частной музыкальной школе и др.

Таким образом, анализируемый речевой жанр относится к императивным, цель которых – вызвать осуществление / неосуществление какого-либо события.

«Всякое высказывание – от короткой (однословной) реплики бытового диалога и до большого романа или научного трактата – имеет, так сказать, абсолютное начало и абсолютный конец: до его начала – высказывания других, после его окончания – ответные высказывания других

(или хотя бы молчаливое активно-ответное понимание другого, или, наконец, ответное действие, основанное на таком понимании)» [Бахтин 1996: 163] (подчеркнуто мной. – Ю.М.).

Коммуникативные намерения **автора** (адресанта) заключаются в побуждении адресата (получателя) совершить действие / сделать данностью некое событие. Автор – это «щедрый» и «деловой» представитель компании, способный решить проблему адресата, предоставить необходимую ему услугу. Главная задача здесь – убедить адресата в том, что ему следует приобрести услугу в конкретной компании, представителем которой является автор; например:

ПОЧЕМУ НУЖНО УЧИТЬ ЯПОНСКИЙ В DIVELANG?

- *Вы не только заговорите на языке, но и получите документ, подтверждающий владение уровнем*
- *Занимайтесь где угодно и когда угодно, с компьютера или смартфона*
- ***Мы** не требуем предоплаты за весь курс. В любой момент вы можете прервать обучение без финансовых потерь;*

или:

Эстрадная студия Мелодика № 1 в Екатеринбурге

*Хотите, **выступить** на сцене, и **стать** лауреатом музыкальных конкурсов?*

*А может вы для себя хотите **научиться петь** или **играть** на музыкальных инструментах*

*Или хотите с помощью музыки **найти свое призвание** и заниматься любимым делом? Приходите к нам! **Мы** научим любого, даже если вы никогда не занимались музыкой, **мы** уверены, у вас все получится!!!- **мы** подготавливаем концертные музыкальные номера.*

В 94 % проанализированных SEO-текстов их авторство представлено как коллективное, оформленное личным местоимением первого лица множественного числа:

*Тогда **мы** ждём Вас! **Мы** раскрываем таланты и совершенствуем имеющиеся навыки наших учеников !;*

*Если не можешь не петь, но тебе нужна профессиональная поддержка — **мы** поможем тебе.*

Следует отметить, что компьютерно-опосредованная коммуникация заметно влияет на образ **адресата**, который занимает в данном случае ключевую позицию, с учетом которой формируется весь SEO-текст.

В ходе исследования образа адресата SEO-текста было опрошено 52 респондента, средний возраст которых составил 24 года. Респондентам предлагалось ответить на следующие два вопроса.

1) «Сталкивались ли Вы в сети Интернет с SEO-оптимизированными текстами?» Обработка данных показала, что 85 % опрошенных ответили на вопрос положительно (см. рис. 1).

При этом, если участник опроса давал на первый вопрос отрицательный ответ, опрос завершался. В противном случае респонденту задавался следующий вопрос.

2) «Искали ли Вы такой текст специально, т.е. с целью приобрести услугу/продукцию?» Обработка данных показала, что 81% опрошенных ответили на вопрос положительно (см. рис. 2).

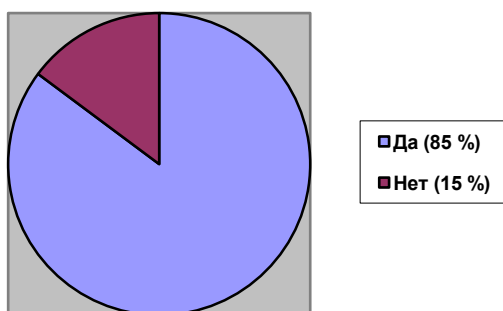


Рис. 1

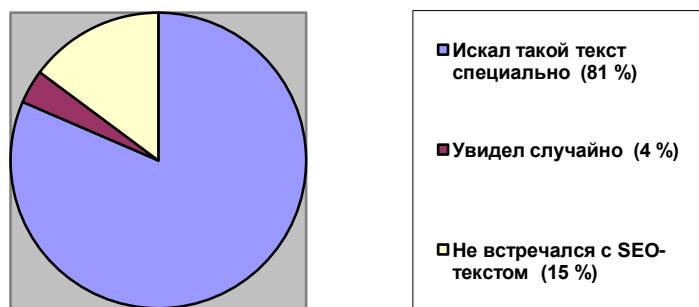


Рис. 2

С учетом сферы бытования SEO-текстов следует сделать вывод о том, что адресат в рамках описываемого речевого жанра – потенциальный клиент, нуждающийся в услугах или продукции. Как мы указывали, SEO-тексты разрабатываются с учетом клиентских запросов и тех ключевых слов и фраз, которые используются в данных запросах, чтобы «показать» поисковым системам, что содержание страницы сайта соответствует запросу пользователя. Следовательно, пользователь, не нуждающийся в услугах компании и не использовавший конкретный содержательный запрос в поисковой системе (URL: www.google.com и др.), с подобным текстом, с большой долей вероятности, не столкнется; последнее подтверждают результаты проведенного опроса.

Для любого жанра важно то, что ему предшествует и что должно следовать за ним. Все, что типично предшествует данному речевому жанру (его событийное и/или коммуникативное прошлое), является его прошлыми имеет жанрообразующее значение.

Опираясь на концепцию Т.В. Шмелевой, которая делит речевые жанры на жанры с обязательным прошлым и жанры без прошлого, мы можем определить **событийное прошлое** речевого жанра SEO-текста как – спрогнозированную субъектами SEO-проекта (мероприятий) – потребность клиента (адресата) в той или иной образовательной услуге. Этот прогноз и приводит к возникновению SEO-текста.

Событийное будущее же напрямую связано с коммуникативной природой жанра и предполагает совершение адресатом определенных действий, то есть вовлечение его в коммерческие отношения с компанией, предоставляющей услуги и/или товары, и превращение в потребителя образовательной услуги. Именно поэтому в 88% проанализированных случаев рядом с SEO-текстом расположены активная кнопка и/или призыв к действию; например:

Записаться на пробный урок;

Запишитесь на пробный урок;

Оставьте заявку на БЕСПЛАТНЫЙ пробный урок у нас на сайте или позвоните по указанным ниже номерам;

Оставьте заявку и мы вам перезвоним.

Обобщим результаты проделанного анализа в следующей таблице (см. Таблицу 1), в которой представлена заполненная анкета речевого жанра SEO-текста в сфере образовательных услуг.

Таблица 1.

Коммуникативная цель	Побуждение адресата к приобретению образовательной услуги (императивное целеполагание)
Образ автора	Коллективный субъект как представитель компании, способный профессионально удовлетворить потребительский запрос потенциального клиента
Образ адресата	Потенциальный клиент, нуждающийся в услугах в сфере образования
Образ прошлого	Спрогнозированная субъектами SEO-

	проекта потребность клиента в той или иной образовательной услуге
Образ будущего	Вовлечение адресата в коммерческие отношения с компанией и превращение его в потребителя образовательной услуги
Диктумное (событийное) содержание	Описание образовательной услуги и призыв воспользоваться ею

Особенности языковой реализации речевого жанра SEO-текста – седьмого жанрообразующего признака подробно рассмотрены в разделах 2.2 и 2.3 настоящей работы.

2.2. Жанрово-композиционные и лексико-семантические особенности SEO-текстов

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 заголовок, введение, основная часть и заключение [Крохина 2012: 38]. В такой структуре нисходящая смысловая нагрузка объясняется поведенческими характеристиками адресата. Заголовок – это первое, что видит пользователь при переходе на сайт, и его решение оставаться на сайте или покинуть его определяется релевантностью заголовка введенному запросу. Если заголовок отвечает целям поиска, то пользователь перейдет к следующему блоку – введению, а затем к основной части и заключению по мере укрепления и детализации своего содержательного интереса, а также соответствия элемента текста собственному запросу.

Наличие каждого из указанных блоков в структуре SEO-текста обязательно.

Анализ **заголовков** выделенного комплекса SEO-текстов позволил выделить следующие наиболее часто встречающиеся структурные типы заголовков; представим их далее.

- Повествовательные предложения назывного типа:
 - *Уроки гитары в Красноярске*
 - *Обучение на гитаре в новом формате*
 - *КУРСЫ ЯПОНСКОГО ЯЗЫКА*
 - *УРОКИ ВОКАЛА В КРАСНОЯРСКЕ ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ И ДЕТЕЙ*
 - *ШКОЛА ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ – ЯЗЫКОВЫЕ КУРСЫ YES*
- Императивные высказывания с использованием глагольных форм повелительного наклонения:
 - *Не бойся быть услышанным!*
 - *Выступайте вместе с нами и участвуйте в конкурсах!*
 - *Реализуй свой творческий потенциал в современной Академии музыки!*
 - *Изучайте легко. Говорите свободно*
- Императивные высказывания с использованием этикетного фразеологизированного словосочетания *добро пожаловать*:
 - *Добро пожаловать в языковую школу StarTalk!*
 - *Добро пожаловать на курс!*
 - *ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ в школу рисования и живописи для взрослых и школьников*
 - *Добро пожаловать в онлайн школу «Pale'tt»*
- Вопросительные предложения:
 - *Почему выбирают школу Леонардо да Винчи?*
 - *Почему родители выбирают школу Ступени?*
 - *Почему ученики выбирают именно нашу школу?*

Следует отметить и то, что типичный заголовок SEO-текста содержит название объектов рекламы – компании / учреждения, предоставляющих образовательную услугу; например:

AcadeMusic - Современная «Академия Музыки» Пермь;

Творческая студия «ПРОДВИЖЕНИЕ»;

Школа рисования «Art&Fact»;

Школа рисования «Возьми кисть».

В исследуемом комплексе SEO-текстов наиболее частотными являются заголовки первого типа (74%), что объясняется широким использованием в таких заголовках ключевых слов из поисковых запросов: последнее делает их более адаптированными к поисковым системам.

Использование в заголовках императивных конструкций, включая модель *Добро пожаловать...*, обусловлено интерактивным характером Интернет-рекламы, которая нацелена на быстрое и результативное мотивирование пользователя на дальнейшее «взаимодействие» с сайтом и покупку им услуги.

В свою очередь, вопросительные конструкции в заголовках помогают реализовать тактику интимизации взаимодействия, придавая ему характер индивидуальности и персонализации, создавая ощущение причастности к выбору услуги конкретного адресата SEO-текста.

Во **введении** как композиционно-структурной части рекламного SEO-текста дается краткая характеристика компании/организации, предоставляющей образовательные услуги, а также характеристики методики обучения, услуг, предоставляемых компанией, и их преимуществ. Это обуславливает широкое использование во введении прилагательных с семантикой общей положительной оценки; например:

- *Нашими ведущими специалистами – преподавателями и выпускниками Московской государственной консерватории, участниками*

проектов «Голос» и «Песни на ТНТ» – была разработана **специальная методика** обучения музыке (игре на фортепиано, вокалу, композиции), рассчитанная на взрослых и детей **любого** уровня музыкального образования;

- Академия Звёзд Александра и Ксении Тыщик – это сеть детских и взрослых школ в городе Перми. Это **творческие** выездные мастер классы **!!!!** Это команда **профессиональных** педагогов, наставников и специалистов других творческих направлений, объединённых общей целью: исполнять **большие** детские и взрослые мечты.

- Команда **опытных** художников и преподавателей работает с учениками, чтобы помочь научиться рисовать в разных стилях, жанрах и с использованием **различных** техник. Программа рассчитана на любителей искусства, желающих научиться рисовать. От начинающих, желающих получить **общий обзор** и введение в рисование и живопись. До классов среднего уровня, нацеленных на развитие **художественных** техник, **экспериментальных** подходов и использования цвета, тона и оттенка в рамках **творческих** дисциплин. **Ведущий педагог** школы Арт Фа составил и разработал экспресс-программу по обучению **изобразительному** искусству. В курсе обучения рисованию с нуля взрослых в Красноярске можно участвовать новичкам и любителям рисования, живописи без предварительной подготовки.

В вводной части SEO-текста, как, впрочем, и в других его блоках, обычно представлены ценностные концепты, характерные для рекламного дискурса в целом. Концепты – это мыслительные образы, стоящие за языковыми знаками, означаемые языковых знаков [Никишина, 2001].

В исследованных текстах можно выделить, в частности, концепты «результат», «практика», «обучение» и «урок».

Один из самых частотных концептов SEO-текстов в сфере образовательных услуг – это концепт «профессионал», на означающее

которого реагирует пользователь при выборе той организации, где он планирует получить желаемые услуги. Данный концепт репрезентируется в следующих словосочетаниях:

- команда профессиональных педагогов, наставников и специалистов;
- опытные педагоги;
- настоящие профессионалы;
- опытные и только лучшие педагоги;
- профессиональные педагоги;
- преподаватели с большим опытом работы;
- наши ведущие специалисты;
- наши педагоги имеют опыт работы от 10 лет
- профессиональное музыкальное образование; и др.

Во вводной части SEO-текста, кроме того, используются множество ключевых слов-концептов, содержание которых передает основные идеи и принципы образовательной деятельности либо описывает рекламируемые образовательные продукты.

Плотность этих слов, являющихся структурной и понятийной основой текста, достаточно высока. При этом для текстов, рекламирующих разные сферы образовательных услуг, набор концептов и их репрезентатов существенно различается; ср.:

Языковые курсы:

- языковые курсы в <название города>
- обучение иностранному языку
- обучение <название языка> языку
- изучение языков
- общение с носителем языка

Музыкальные школы:

- индивидуальные уроки/индивидуальные занятия

- *музыкальный инструмент*
- *голос/вокал/пение*
- *выступление*

Танцевальные студии:

- *танцевальная студия*
- *танцевальные направления*
- *мастер-классы*
- *хореограф/хореография*
- *школа танцев*

Художественные студии:

- *основы рисунка и живописи*
- *искусство*
- *рисование*
- *художники*
- *картины*

Свои собственные концепты с содержанием образовательного продукта имеют SEO-тексты, рекламирующие курсы дошкольного образования, курсы подготовки к экзаменам для учеников старшей школы, курсы программирования и др.

Основная часть рекламного SEO-текста содержит подробную информацию о предоставляемых услугах и чаще всего представлена в виде текста с подзаголовками, разбивающими текст на информационные блоки (35% исследованных текстов).

Существенно реже (19% случаев) текст основной части представлен в виде списка тезисов с пояснениями или же без них; например:

- *Удобный индивидуальный график*
- *Занятия в центре города*
- *Комфортные кабинеты для занятий*

- *Регулярные выступления на сценах города*
- *Только дипломированные наставники*
- *Полный спектр услуг звукозаписи*

Наиболее частотными (46% случаев) являются тексты, в которых основная часть включает в себя как текст с подзаголовками, так и тезисные списки; см. пример, в котором подзаголовки выделены полужирным шрифтом:

Занятия проводит педагог профессиональный флейтист с 10 летним опытом преподавательской деятельности. Занятия с нуля и повышение навыков.

Почему стоит обратить внимание на занятия флейтой?

Инструмент является одним из самых распространенных духовых инструментов, и на сегодняшний день пользуется особой популярностью. Польза от этого инструмента распространяется далеко за пределы музыкального развития:

- *это развитие музыкального слуха и чувства ритма*
- *и тренировка профессионального исполнительского дыхания, что помогает бороться с заболеваниями легких, астмой и аллергией, хорошо развивает лёгочную ткань, улучшают газообмен в организме и увеличивают жизненный объем легких*
- *это и работа с мелкой моторикой*
- *и артикуляционные упражнения, которые укрепляют мышцы речевого аппарата, устраняют проблемы при произнесении звуков*

Что включают в себя занятия:

- *Дыхательные упражнения*
- *Ритмическая часть*
- *Основная часть обучения игре на флейте*

Отметим еще один важный структурный элемент основной части SEO-текста, а именно, обозначение позиции адресата –целевой аудитории, на

которую направлен текст. Это позволяет адресату испытать чувство причастности, придает коммуникации индивидуальность и персонализирует коммуникацию.

Типичным средством подобного маркирования являются вопросы о потребительских нуждах, учитывающие то, что потенциальные покупатели обращаются к коммерческим сайтам именно с целью найти индивидуальный подход и удовлетворение собственных потребностей; см. примеры:

*С детства мечтали играть на гитаре, но так и не научились?
Занимались в школьные годы, а теперь хотите продолжить?;*

Хотите красиво петь, развивать голос и слух?;

Хотите, чтобы вам или вашему ребенку нравилось ходить на занятия?!

Как правило, за такими вопросами следует текст, в самом общем виде описывающий способы, инструменты и субъектов, удовлетворяющих эти потребительские нужды:

Опытные педагоги, современная система обучения, творческая атмосфера и широкий спектр возможностей Академий — поможет вам!

Содержание **заключительной части** исследуемых текстов достаточно разнообразно; в ней может:

- предоставляться информация о стоимости обучения (22% исследованных текстов);
- предоставляться контактная информация для связи с представителями образовательного учреждения (54% исследованных текстов);
- находиться ссылка для записи на бесплатное пробное занятие (74 % исследованных текстов).

Следует отметить, что SEO-тексты, расположенные на интернет-сайтах компаний, в том числе образовательных, включают, кроме вербальной, и невербальную информацию. Иными словами, такие тексты

являются креолизованными [Бернацкая 2000], то есть могут содержать фотографии и видео, карты, значки и иконки, логотипы, графические элементы и др. Подобные средства передачи информации часто используются в качестве фона страницы, для выделения отдельных блоков или заголовков.

Так, на странице сети языковой школы «AlladaSchool» (URL: <https://alladaschool.ru/french-for-beginners>), предоставляющей услуги по обучению французскому языку, в информационных блоках используются фотографии Эйфелевой башни для привлечения внимания и усиления красочности содержания.

На сайте танцевальной школы «MANGO» (URL: <https://mangodance.ru/>) текст сопровождается иллюстрациями к каждому танцевальному направлению, преподаваемому в данной школе.

На сайтах музыкальных школ и курсов часто встречаются фотографии учеников, сделанные во время их отчетных концертов, что наглядно демонстрирует успешную работу образовательной организации.

Однако в SEO-текстах, посвященных рекламе образовательных услуг, невербальные элементы играют, скорее, вспомогательную роль, обращаясь к эмоциям участников компьютерно-опосредованной коммуникации и усиливая коммуникативную цель жанра – побуждение адресата к приобретению образовательных услуг.

Завершая обзор языковых средств, обслуживающих реализацию исследуемого жанра, отметим, что в SEO-текстах обнаруживается влияние канала коммуникации на механизм адаптации лингвистических средств к контекстуальным условиям их использования.

Исследование Л.А. Кочетовой адаптации лингвистических средств к разным жанрам электронной и традиционной рекламы показало, что их языковая вариативность определяется рядом условий и факторов.

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) [Кочетова, 2013: 294].

Как отмечено во Введении ВКР, с целью выявления языковых особенностей SEO-текстов в сфере образовательных услуг автором собран лингвистический корпус, включающий 231 текст (42656 слов), отобранных методом сплошной выборки с главных страниц коммерческих сайтов Российской Федерации, предложенных поисковой системой Google (URL: www.google.com) и Яндекс (URL: www.yandex.ru).

А учетом идей Л.А. Кочетовой на материале данного корпуса проведен анализ распределения слов по частям речи; его результаты выглядят следующим образом (см. Таблицу 2):

Таблица 2

Общее количество слов	42656 слов (100%)
Существительные	11943 слова (28%)
Глаголы (личные формы и инфинитивы)	2218 слов (5,2%)
Глаголы (императивы)	895 слов (2,1%)
Причастия	1322 слова (3,1%)
Качественные прилагательные	5417 слов (12,7%)
Другие слова	20861 (48,9 %)

Коэффициент степени лексической вариативности, показывающий отношение количества уникальных слов к общему количеству слов в корпусе, составил 31,7 %– при нормальных показателях коэффициента 50–70 % (URL: <http://www.sltinfo.com/type-token-ratio/>).

Такой низкий показатель вполне ожидаем для данного типа текстов, поскольку они характеризуются чрезвычайно высокой частотностью ключевых слов – существительных, называющих объекты рекламы.

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).

2.3. Когезия как организующая категория SEO-текстов

SEO-тексты рекламы образовательных услуг являются и на грамматическом, и на лексическом уровнях цельной и единой системой взаимосвязанных элементов, а следовательно, обусловлены работой категории когезии.

Прежде всего, обращает на себя внимание когезия между заголовком и основным текстом, которая отмечена во всех примерах, составивших лингвистическую базу исследования. С учетом этого можно считать, что SEO-тексты удовлетворяют одну из основных внутренних функций заголовка – номинативную, или информативную, когда заголовок «сжато сообщает основное содержание, тему или идею текста» [Культура русской речи 2003: 188].

На уровне основной части текста весьма характерным оказывается использование таких средств когезии, как лексические повторы; они реализуются в двух основных типах:

- синонимичные повторы –

Саксофон подойдет для утонченных людей, которые мечтают исполнять известные джазовые мелодии и наслаждаться звучанием инструмента.

Поможем с инструментом. Если у Вас еще нет клавишных, то вы сможете заниматься самостоятельно у нас в студии — совершенно бесплатно.

- повтор однокоренных слов:

*Каждый может выбрать **обучение** для себя, исходя из бюджета и необходимых целей. На курсах французского языка AlladaSchool **обучение** начинающих эффективно и удобно. Вы можете **изучать** язык не только в классе, но и в любом удобном месте и в любое удобное время — школа иностранных языков Аллада предлагает любые варианты и программы **обучения**. Французский можно **изучать** с нуля или улучшить имеющиеся знания.*

Кроме того, на лексическом уровне для связности текста могут быть использованы и антонимичные пары, как в следующем примере:

*<...> записать свои первые результаты на микрофон, поделиться ими с друзьями – это простой и эффективный способ превратить **рутинную** программу в **увлекательную** игру.*

К морфологическим средствам связи относятся различные союзы и союзные слова, а также местоимения и местоименные наречия.

Наиболее интересной для рассмотрения является текстообразующая роль местоимений, вошедших в раздел «Другие слова» в рамках проведенного выше анализа(см. Таблицу 2).

Общий процент местоимений в анализируемом корпусе составил 1,7 %, в числе которых местоимения *МЫ* и *ВЫ* являются наиболее частотными. Это связано с целеполаганием жанра SEO-текста, который, повторимся, предназначен для побуждения адресата совершить действие по приобретению услуги / товара. Одной из задач SEO-копирайтера, следовательно, является создание такого текста, который окажет на адресата воздействие в этом направлении через активацию *МЫ*- и *ВЫ*-позиций как наиболее прямых и узнаваемых форм обозначения позиций участников разговора с «объединяющим» значением.

В копирайтинге различают, соответственно, два подхода к написанию SEO-текста – использование *МЫ*-позиции и *ВЫ*-позиции; ср.:

- *Мы* обучаем по уникальной методике;
- *Мы* обучаем детей и взрослых: Вокалу, Танцам, Игре на музыкальных инструментах, Актёрскому мастерству!;
- *Мы* разработали экспресс программу обучения специально для нашей школы;
- *Вам* не придётся подробно изучать знакомые темы, но вы сможете систематизировать знания, закрыть пробелы и изучить более сложные темы;
- *Вы* научитесь справляться с разными жизненными ситуациями, говорить с другими и понимать их.

В случае использования копирайтером *МЫ*-позиции интенция текста направлена на демонстрацию преимуществ компании, в случае же использования *Вы*-позиции интенция ориентирована на удовлетворение потребительских нужд адресата.

Помимо местоимений, к морфологическим средствам связи относятся союзы и союзные слова – активное средство когезии в SEO-текстах. Обратим внимание на сочинительные союзы, которые являются основным средством связи при сочинении:

- *Наши* важное отличие – продуктивный **и** интересный процесс обучения, **а также** широкий спектр возможностей **и** услуг.
- По окончании обучения вы можете получить сертификат о прохождении курса **либо** диплом.
- У нас вы получите **не только** знания **и** навыки, **но и** незабываемые эмоции **и** общение в кругу единомышленников.

Когезия за счет расширения синтаксической структуры также является одним из характерных приемов в SEO-текстах. Обнаружен, в частности, прием расширения за счет перечислительных конструкций:

За эти года мы прошли вместе с учениками сотни различных мероприятий: всероссийские конкурсы, благотворительные и отчетные концерты, тематические вечера, квартирники и другие.

Перечислительные конструкции регулярно используются в тезисных списках основной части SEO-текста:

- *<...> Мы делаем акцент на творческой составляющей наших занятий, поэтому занятия проходят в легкой и приятной обстановке;*
- *Мы готовим к поступлению в музыкальные колледжи и ВУЗы.*

Синтаксическим средством когезии нужно признать и номинативное предложение, которое как самостоятельная синтаксическая единица указывает на наличие и существование предмета, явления и события в окружающей действительности, органично входит в текст и обеспечивает связность его компонентов. Во фрагменте текста номинативные предложения могут находиться во всех композиционных и смысловых частях SEO-текста (примеры назывных конструкций на уровне заголовка приведены на стр. 25).

Итак, на основе проведенного анализа мы определили специфику речевого целеполагания SEO-текста как побуждение адресата к приобретению образовательной услуги, составили и заполнили анкету соответствующего речевого жанра с учетом основных жанрообразующих признаков.

С учетом этого рассмотрены жанрово-композиционные и лексико-семантические особенности SEO-текстов: заголовок, введение, основная и заключительная части организованы в единое содержательное пространство во многом за счет когезии как важной организующей категории рекламного текста.

Глава 3. МАТЕРИАЛЫ ФАКУЛЬТАТИВНОГО КУРСА ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ И КУЛЬТУРЕ РЕЧИ «ЯЗЫК СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ»

3.1. Пояснительная записка

Актуальность содержания факультативного курса «Язык современной рекламы», материалы которого представлены в данной главе и Приложении (см. Приложение), связана в первую очередь с тем, что реклама как явление имеет в современном мире важное экономическое, информационно-коммуникативное и общекультурное значение.

Данный 8-часовой курс предполагает в качестве аудитории обучающихся в классах социально-экономического профиля. Его проведение планируется в течение одной учебной четверти (1 академический час в неделю).

Данный курс направлен на поддержание социализации, профессионального самоопределения учащихся, и будет интересен в первую очередь обучающимся, планирующим связать свою будущую профессиональную деятельность с маркетингом. Однако, с учетом лингвистической направленности курса, он также может быть интересен школьникам, интересующимся языковыми проблемами, в частности, обучающимся, планирующим связать свою будущую профессиональную деятельность с текстом как предметом филологии и его активным использованием и изучением.

Используемый в курсе материал должен помочь современному школьнику в профессиональном самоопределении, способствовать формированию умения наблюдать, сопоставлять, классифицировать и обобщать языковые факты и явления, а кроме того, сформировать набор ключевых компетенций в интеллектуальной, информационной и коммуникативной сферах.

Курс «Язык современной рекламы» рекомендован для организации занятий с обучающимися старших классов (10-11 класс) школ с социально-экономическим профилем. И соответствует ФГОС СОО, п.10, согласно которому учебные предметы, курсы по выбору обучающихся, предлагаемые организацией, осуществляющей образовательную деятельность, должны предлагаться с учетом специфики организации, осуществляющей образовательную деятельность. Его значение в условиях современной школы определяется интересом школьников к современным технологиям медиакоммуникации.

Тип программы – интегрированный.

Ключевые темы курса рассматриваются на материале рекламных текстов, с которыми ежедневно сталкиваются обучающиеся. В том числе на материале телереклам, текстов рекламных интернет-баннеров и рекламных SEO-текстов.

Цели курса –

перспективные: посредством анализа рекламных речевых жанров сформировать у учащихся умения наблюдать, сопоставлять, классифицировать и обобщать языковые и внеязыковые явления в рекламных текстах;

ближайшие: помощь учащимся в подготовке к сдаче ЕГЭ.

Задачи курса –

- популяризировать изучение русского языка в школе;
- способствовать у обучающихся понятие о языковых особенностях современных рекламных текстов;
- способствовать развитию у учащихся языковых и коммуникативных компетенций.

В результате освоение программы учащиеся должны:

- уметь пользоваться учебной и научной литературой;

- уметь находить и определять языковые и невербальные компоненты рекламного текста;
- определять лексические и синтаксические особенности рекламного текста;
- определять функции фигур речи и тропов, используемых в рекламе;
- владеть навыками построения письменного текста в рекламных текстах.

Формы занятий: лекция, семинар, контрольно-обобщающий урок, практикум, урок с использованием ИКТ.

Формы контроля: тест, реферат, ответы на вопросы, упражнения, сочинение, мини-исследование, мини-проект.

Курс предусматривает проведение цикла занятий, направленных на повышение общего уровня грамотности, развитие общей культуры обучающихся, развитие у них познавательных, регулятивных и коммуникативных способностей, готовности и способности к саморазвитию и профессиональному самоопределению. Данный курс направлен на освоение учащимися навыков по самостоятельному приобретению и интеграции знаний, а также осознанному использованию информационных и коммуникационных технологий.

Принципы, лежащие в основе курса –

научность: практическая и теоретическая части курса ориентированы на владение учащимися теоретической базой, знание лингвистических и психологических особенностей построения рекламного текста;

системность и последовательность: теоретическая база имеет методически обусловленную структуру углубления информации, трактовок и категорий. Теория актуализируется при выполнении практических заданий и итогового мини-проекта;

природосообразность: сведения по курсу преподносятся с учетом общей готовности класса к восприятию;

культуросообразность: курс преподносится в контексте русской культурно-языковой традиции;

креативность: изучение курса предполагает творческое взаимодействие учащихся и учителя, диалогичность, совместную и индивидуальную деятельность учащихся, поощрение принятия учеником самостоятельных творческих решений, агональность.

3.2. Содержание факультативного курса

Содержание курса

Тема 1. Понятие рекламы в современном мире. Разнообразие рекламных жанров (1 час)

Тема 2. Анализ жанров телерекламы (1 час)

Тема 3. Анализ рекламы печатной продукции (1 час)

Тема 4. Особенности жанров интернет-рекламы (2 часа)

Тема 5. Проект «Моя реклама» (2 часа)

Тема 6. «Контрольно-обобщающий урок» (1 час)

Календарно-тематический план

№ урока	Тема урока	Кол-во часов	Виды деятельности	Форма контроля
1	«Понятие рекламы в современном мире. Разнообразие рекламных	1	Мини-лекция, беседа.	Ответы на вопросы учителя.

	жанров»			
2	«Анализ жанров телерекламы»	1	Урок-семинар, работа с упражнениями.	Оценка выступлений докладчиков. Тест.
3	«Анализ рекламы печатной продукции»	1	Урок-семинар, работа с упражнениями.	Оценка выступлений докладчиков. Тест.
4	«Особенности жанров Интернет-рекламы»	2	Беседа, урок-семинар, работа с материалами Интернет-рекламы.	Работа у доски.
5	Проект «Моя реклама»	2	Разработка собственного рекламного текста, работа в группах, индивидуальная работа.	Оценка групповой / индивидуальной работы.
6	«Контрольно-обобщающий урок»	1	Представление собственных рекламных текстов. Обсуждение. Работы над ошибками.	Оценка групповой / индивидуальной работы.

В рамках данной выпускной квалификационной работы автор предлагает упражнение к одному из уроков по теме 4 «Особенности жанров Интернет-рекламы» (см. Приложение).

Заключение

Интернет является неотъемлемой частью жизни современных школьников, поэтому необходимо использовать его ресурсы при обучении русскому языку. Важно изучать современные речевые интернет-жанры, в том числе рекламной направленности, и понимать их роль и функции в современной коммуникации.

В ходе анализа рекламных SEO-текстов образовательной тематики, активно используемых в Интернете, проведен содержательный анализ соответствующего жанра, составлена его речевая анкета, классифицирующая исследуемый жанр по семи конститутивным признакам; в том числе определены ряд его особенностей:

- воздействующее целеполагание жанра, направленное на приобретение образовательной услуги,
- особое значение фактора коммуникативного прошлого, когда автор SEO-текста вынужден моделировать образовательные запросы и нужды потенциальной аудитории;
- составные элементы содержания SEO-текста как «перевернутой пирамиды» – заголовок, введение, основная часть, заключение.

Кроме того, выявлены основные лексико-семантические особенности данной категории текстов, среди которых:

- широкое использование прилагательных с семантикой общей положительной оценки;
- использование ключевых слов-концептов, содержание которых передает основные идеи и/или описывает рекламируемые образовательные продукты;
- низкий коэффициент лексической вариативности.

Важным итогом исследования оказалось также выявление организующей SEO-текст категории когезии и языковых средств, реализующих ее – лексических (в том числе повторы), морфологических (в

том числе личные местоимения 1-го и 2-го лица) и синтаксических (в том числе номинативные конструкции и приемы расширения).

Разработанный автором ВКР факультативный курс «Язык современной рекламы» рекомендован для организации занятий с обучающимися старших классов (10-11 классы) школ с социально-экономическим профилем, и призван способствовать не только углублению знаний по русскому языку и развитию речевой культуры, но направлен и на поддержание социализации, профессионального самоопределения учащихся, то есть на создание условий для реализации творческих возможностей личности.

Список использованных источников

1. Авербух К.Я. Общая теория термина. М., 2006. 251 с.
2. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. М.: Флинта: Наука, 2002. 381 с.
3. Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: Издательство ИКАР, 2009. 448 с.
4. Атабекова А.А. Сопоставительный анализ функционирования языка на англо- и русскоязычных Web-страницах : автореф.дисс. ... докт. филол. наук : 10.02.04 Москва, 2004. 356 с.
5. Ахманова О.С. Очерки по общей и русской лексикологии. М.: Либроком, 2009. 296 с.
6. Балахонская Л.В. PR-текст: структура, содержание, оформление. СПб.: Свое издательство, 2015. 198 с.
7. Баранов А.Г. Когнитивность текста: К проблеме уровней абстракции речевой деятельности // Жанры речи. Вып. 1. Саратов: Колледж, 1997. С. 4–12.
8. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. 424 с.
9. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Собр. соч. М.: Русские словари. 1996. Т.5: Работы 1940-1960 гг. С.159–206.
10. Безменова Н.А., Герасимов В.И. Некоторые проблемы теории речевых актов // Языковая деятельность в аспекте лингвистической прагматики. М: Наука, 1984. С. 146–222.
11. Белинская Е.А., Жичкина А.М. Современные исследования виртуальной коммуникации: проблемы, гипотезы, результаты. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. С.165.

12. Беляков И.М. Особенности баннерной Интернет рекламы как поликодового текста (лингвистический аспект): дисс. ... канд. филол. наук. Москва, 2009. 164 с.
13. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник / Краснояр. гос. ун-т; Под ред. А. П. Сковородникова. Вып. 3 (11). Красноярск, 2000. С. 109.
14. Богданова Л.И. Стилистика русского языка и культура речи: Лексикология для речевых действий. М.: Книга по Требованию, 2011. 248 с.
15. Василик М.А. Основы теории коммуникации: Учебник. М.: Гардарики, 2003. С. 576.
16. Вежбицка А. Речевые жанры // Жанры речи. Вып. 1. Саратов: Колледж, 1997. С. 99–111.
17. Галичкина Е. Н. Компьютерная коммуникация: лингвистический статус, знаковые средства, жанровое пространство. Волгоград: Перемена, 2013. 322 с.
18. Гловинская М.Я. Русские речевые акты и вид глагола // Логический анализ языка. Модели действий. М.: Наука, 1992. С. 123–140.
19. Гловинская М.Я. Семантика глаголов речи с точки зрения теории речевых актов // Русский язык и его функционирование. Коммуникативно-прагматический аспект. М.: Наука, 1993. С. 251–275.
20. Горошко Е.И. Интернет-коммуникация: проблема жанра // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. / отв. ред. А. Г. Пастухов. Орел: ОГИИК, 2006. Вып. 4. С. 165–175.
21. Дементьев В. В. Изучение речевых жанров // Вопросы языкознания. 1997. №1. С. 104–121.
22. Дементьев В.В. Теория речевых жанров. М. : знак, 2010. 600 с.
23. Стилистика и литературное редактирование: в 2 т. Т. 2. М.: Юрайт, 2016.

24. Иванов Л.Ю. Воздействие новых информационных технологий на русский язык: системноязыковая и культурно-речевая проблематика // Словарь и культура русской речи: К 100-летию со дня рождения С.И. Ожегова. М.: Индрик, 2001. С. 131–147.
25. Иванов Л.Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста // Словарь и культура русской речи. М.: Азбуковник, 2000.
26. Колокольцева Т.Н. Интернет-коммуникация как новая речевая формация / под ред. Т. Н. Колокольцевой, О. В. Лутовиновой. М.: Флинта : Наука, 2012. С. 139–157.
27. Компанцева Л.Ф. Интернет-коммуникации: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический аспекты. Луганск: Знание, 2007. С.176.
28. Кононова И.В. Структура лингвокультурного концепта: способы языковой и дискурсивной объективации / И. В. Кононова // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2: Языкознание. 2014. № 5 (24). С. 32–43.
29. Кононова И.В., Николаев Ф.А. SEO-оптимизированный текст как жанровая разновидность компьютерно-опосредованного рекламного дискурса // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2: Языкознание. 2016. Т. 15, № 4. С. 96–103.
30. Кочетова Л.А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте: дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2013. 404 с.
31. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб.: Петербургское востоковедение, 2002.
32. Крохина О.И. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / О. И. Крохина, М. Н. Полосина, А. В. Рубель. М. : Инфра-Инженерия, 2012. 150 с.
33. Культура русской речи : энциклопедический словарь справочник / под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширява и др. М., 2003.

34. Мыркин В.Я. Что такое (речевая) коммуникация? // Слово, образ, текст: сб. науч. ст. Сыктывкар: Изд-во Коми гос. ин-та, 1993. Вып. 1. С. 75–89.
35. Одинцова М.П. Из конспектов лекций М.П. Одинцовой по курсу «Синтаксис современного русского языка» // Miscellanea: Памяти профессора М.П. Одинцовой. Омск, 2014. С. 421–485.
36. Основы теории коммуникации: учебник / под ред. проф. М. А. Василика. М.: Гардарики, 2007. 615 с.
37. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.:Рефл-бук; Киев :Ваклер, 2001. 656 с.
38. Серль Дж.Р. Классификация речевых актов.// Новое в зарубежной лингвистике. Вып. №17. М.: Прогресс, 1986. С. 424.
39. Сиротинина О. Б. Некоторые размышления по поводу терминов «речевой жанр» и «риторический жанр» // Жанры речи : сб. науч. ст. Саратов : ГосУНЦ «Колледж», 1999. Вып. 2. С. 26–31.
40. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов, 1997. С. 91–92.
41. Шмелева Т.В. Речевой жанр. Возможности описания и использования в преподавании языка / Русистика. Научный журнал актуальных проблем преподавания русского языка. Berlin, №2, 1990. С. 20–32.
42. Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность. М.: Наука, 1974. С. 24–39.
43. Щипицина Л.Ю. Дигитальные жанры: проблема дифференциации и критерии описания // Коммуникация и конструирование социальных реальностей: сб. науч. статей / отв. ред. О. Г. Филатова. СПб.: Роза мира, 2006. Ч. 1. С. 377–389.
44. Щипицина Л.Ю. Классификация жанров компьютерно-опосредованной коммуникации по их функции // Известия РГПУ. 2009. № 144. С.171–178.
45. Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М.: МАКС Пресс, 2002. Вып. 21. 184 с.

46. Crystal D. Language of the Internet. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 272 c.
47. Finnemann N.O. Hypertext and the Representational Capacities of the Binary Alphabet // Arbejdsrapporter, 1999. C. 77-99.

Приложение

Упражнение к уроку №2 в теме 4 «Особенности жанров Интернет-рекламы».

Упражнение

Внимательно прочитайте SEO-текст. Выполните задания, расположенные после текста.

Курсы игры на фортепиано в Перми

Человек, владеющий игрой на **фортепиано**, это человек-оркестр! Ведь **фортепиано** – уникальный инструмент, позволяющий исполнять как сольные партии, так и аккомпанировать другим инструментам и вокалистам, и даже сочинять собственную музыку!

Игра на пианино – это

- Развитие моторики, памяти и координации
- Творческое самовыражение
- Глубокое развитие музыкального слуха и чувства прекрасного

Научиться играть на пианино – значит стать другим человеком!

Музыкальные люди притягивают к себе окружающих! Вы сможете дать свободу таящейся в вас творческой энергии, расширить свои горизонты в мире музыки и почувствовать новое для вас ощущение – ни с чем не сравнимое удовольствие от прямого контакта с музыкой.

Приходите к нам на занятия по фортепиано для взрослых!

И ваше стремление (а также усидчивость и упорство!) обязательно дадут прекрасные плоды! Вы блеснете исполнением фортепианной пьесы перед близкими, споете песню под свой же аккомпанемент в компании друзей, и обязательно вызовете их уважение, восторг и овации!

ЧТО ВХОДИТ В КУРС

- Индивидуальный подход, с учетом стоящих перед учеником задач

- Правильная постановка рук, обучение различным техникам и приемам игры

Освоение музыкального инструмента во взрослом возрасте происходит быстрее, чем по стандартам детских музыкальных школ. Не стоит думать, что «время ушло» и «надо было в детстве записаться»! Смело приходите на бесплатное первое занятие и убедитесь, что именно сейчас – время осуществить мечту!

Для тех, кто научился играть на **фортепиано** в общепринятом возрасте, наши педагоги помогут быстро восстановить утраченные навыки и начать дальнейшее развитие исполнительского мастерства! Вы сможете погрузиться в новый стиль – джаз, импровизацию, увлечься композицией! Для вас – занятия в инструментальном ансамбле, дуэты с другими инструментами и вокалистами! Для начинающих вокалистов, есть специальные курсы в нашей музыкальной школе здесь.

ЗАПИСАТЬСЯ НА БЕСПЛАТНЫЙ УРОК

Задания

1. Из каких элементов состоит данный SEO-текст? Выберите варианты ответа.

А) Заголовок

Б) Слоган

В) Введение

Г) Заключение

Д) Эхо-фраза

Е) Основная часть (основной рекламный текст)

2. Для чего был написан данный текст? Опишите его коммуникативную цель.

3. Для кого написан данный текст? Опишите образ адресата.

4. Выпишите из текста прилагательные с семантикой общей положительной оценки. Охарактеризуйте их значение в тексте.

5. Выпишите из текста ключевые слова и выражения, которые передают основное содержание текста.

6. Какими невербальными элементами можно дополнить данный SEO-текст? Назовите не менее 3 примеров таких элементов.
