**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ПАВЛА ТИЧИНИ**

**Факультет іноземних мов**

**Кафедра теорії та практики іноземних мов**

**Снітковський Максим Ігорович**

# СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ТА КОМУНІКАТИВНО ПРАГМАТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ SEO-ТЕКСТІВ

 Спеціальність 035.041 Філологія. Германські мови та літератури

(переклад включно), перша – англійська

**РЕФЕРАТ**

на

випускну кваліфікаційну роботу

за освітньою програмою

«Філологія. Германські мови та літератури

(переклад включно), перша – англійська»

**Умань – 2023**

**Магістерською роботою є рукопис.**

Роботу виконано в Уманському державному педагогічному університеті

імені Павла Тичини.

**НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:** канд. пед. наук, доцент Паладьєва А. Ф.

**РЕЦЕНЗЕНТ:** канд. філол. наук, доцент Сушкевич О. В.

Захист відбудеться 25.12.2023р. о 9.00 на засіданні ЕК факультету іноземних мов.

З роботою можна ознайомитись на кафедрі теорії та практики іноземних мов, за адресою: 20308, м. Умань вул. Садова, 28, ауд. № 405.

# ЗМІСТ

|  |  |
| --- | --- |
| СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ…………………………………. | 3 |
| ВСТУП…………………………………………………………………….. | 4 |
| РОЗДІЛ 1. КОМП’ЮТЕРНО-ОПОСЕРЕДКОВАНИЙ РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС ЯК ОБ’ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНОГОДОСЛІДЖЕННЯ…………………………………………………………. | 8 |
| 1.1. Сучасні підходи до дослідження реклами…………………. | 8 |
| 1.2. Конститутивні ознаки рекламного дискурсу……………… | 13 |
| 1.3. Особливості вербальної складової англомовногорекламного тексту………………………………………………………… | 28 |
| 1.4. Рекламний інтернет-дискурс як тип комп’ютерно-опосередкованої комунікації……………………………………………... | 35 |
| 1.5. Типи комп’ютерно-опосередкованого рекламногодискурсу……………………………………………………………………. | 46 |
| РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ АНГЛОМОВНИХРЕКЛАМНИХ SEO-ТЕКСТІВ…………………………………………. | 53 |
| 2.1. Рекламний SEO-текст як структурна одиниця веб-сайту…. | 53 |
| 2.2. Засоби реалізації когезії як структурно-семантичніелементи рекламних SEO-текстів………………………………………... | 59 |
| 2.3. Ключові слова корпусу рекламних SEO-текстів…………… | 73 |
| 2.4. Специфіка репрезентації комунікативно-прагматичниххарактеристик рекламних SEO-текстів………………………………….. | 87 |
| ВИСНОВКИ………………………………………………………………. | 103 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……………………………… | 107 |
| СПИСОК ЕЛЕКТРОННИХ ДЖЕРЕЛ ……………………………….. | 119 |
| ДОДАТКИ………………………………………………………………… | 120 |

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

Із розвитком технологій, суспільство почало поглинати набагато більше інформації ніж людство століттями раніше. Відомо, що кількість інформації збільшується вдвічі кожні два роки, через що ми отримуємо великий обсяг знань та відомостей із тієї чи іншої галузі здебільшого навіть не свідомо. Сфера реклами також не стоїть на місці. Чим більше розвиваються технології, тим більша потреба в просуванні бізнесу або продукту, послуги тощо. Це пов’язано з конкуренцією на ринку, зі зростанням якої стає неможливо просунути власний продукт без допомоги інструментів реклами. Банери, газети, журнали, веб-сайти та інше – всюди є рекламні кампанії. Через таку популярність цієї галузі виникла необхідність дослідження її аспектів: соціального, психологічного, економічного, лінгвістичного та інших.

Рекламний дискурс продовжує бути об’єктом дослідження сучасних науковців. Більшість із них вивчає саме рекламний текст та слогани, адже саме в цих елементах реклами закладено основне лінгвістичне навантаження спрямоване на споживача. Деякі науковці ділять текст на частини та визначають елементи композиції реклами.

Дослідженням цього питання займалися такі науковці: Д. Аакер, Ф. Бацевич, А. Бєлова, І. Білюк, К. Баєр, С. Вакарчук, Р. Водак, М. Ворошилова, С. Геринг, І. Городецька, О. Зелінська, В. Зуєва, Л. Солощук, О. Карий, О. Кобиляцкий, Н. Коваленко, Р. Кліфтон, Ю. Корнєва, Ф. Котлер, В. Коллер, Р. Кліфтон, Т. Лівшиц, І. Лисичкіна, С. Ценкер, Г. Чуланова, Т. Якубова та інші. **Актуальність теми** обумовлена недостатньою дослідженістю сучасної комп'ютерно-опосередкованої англомовної рекламної комунікації в силу постійно зростаючої кількості рекламних Інтернет-жанрів і типів текстів, інтенсивного розвитку Інтернет-комунікації, яка охоплює багатомільйонну аудиторію, появи великої кількості сайтів, які сприяють зміщенню рекламних дискурсивних практик у сферу комп'ютерно-опосередкованого. Англомовні рекламні тексти, створені з урахуванням вимог пошукових систем і які

функціонують у комунікативному просторі Інтернету (рекламні SEO-тексти) до цього моменту не ставали предметом спеціального лінгвістичного дослідження. Виявлення та системний опис структурно-семантичних та комунікативно- прагматичних характеристик англомовних рекламних SEO-текстів становить

## мету дослідження.

Досягнення поставленої мети передбачає розв’язання таких конкретних

## завдань:

1. Розглянути сучасні підходи до дослідження реклами та визначити конститутивні ознаки рекламного дискурсу.
2. Описати особливості вербальної складової англомовного рекламного тексту.
3. Розглянути особливості рекламного інтернет-дискурсу та виокремити його основні типи.
4. Визначити місце рекламного SEO-тексту у жанровій структурі рекламного дискурсу.
5. Описати композиційні та лексико-семантичні особливості англомовних рекламних SEO-текстів.

**Об'єктом дослідження** є англомовні рекламні тексти, створені з урахуванням технологій пошукової оптимізації сайтів (рекламні SEO-тексти).

**Предметом дослідження** є семантичні, прагматичні та структурні характеристики англомовних рекламних SEO-текстів.

Для вирішення поставлених завдань використовувалися такі **методи дослідження**: загальнонауковий описовий метод; лінгвістичні методи контекстуального, інтерпретативного та дискурсивного аналізу, методи корпусної лінгвістики. Основою дослідницької методики став метод виявлення ключових слів корпусу.

**Матеріалом дослідження** послужив корпус англомовних рекламних SEO-текстів, опублікованих на комерційних веб-сайтах організацій Великобританії та США у період із 2021 по 2022 роки (загальним обсягом 2 572 слова). З метою визначення основних параметрів рекламних текстів, створених

із урахуванням технологій оптимізації відповідно до вимог пошукових систем, використовувався корпус англомовних текстів обсягом близько 1 тисяча слів і корпус, що включає традиційні рекламні тексти, відібрані методом суцільної вибірки з сайтів глянцевих англомовних журналів (загальним обсягом 1 623 слова).

**Наукова новизна результатів дослідження** полягає в тому, що в ньому здійснено комплексний аналіз англомовних рекламних текстів, створених із використанням технологій пошукової оптимізації. У запропонованому дослідженні доповнено й розширено теоретичні положення про поняття

«рекламний SEO-текст», а також виокремлено та систематизовано основні композиційні та лексико-семантичні особливості англомовних рекламних SEO- текстів у порівнянні із традиційними рекламними текстами.

**Теоретична значущість дослідження** полягає у подальшій розробці проблематики теорії дискурсу та теорії мовленнєвих жанрів, зокрема жанрів комп'ютерно-опосередкованої комунікації; уточненні положень функціональної стилістики англійської мови. Представлені в роботі результати сприяють системному висвітленню функціонально-прагматичних характеристик англомовних рекламних текстів, створених із урахуванням технологій пошукової оптимізації сайтів, що розвиває положення лінгвістичної прагматики та лінгвістики тексту.

**Практичне значення дослідження** визначається тим, що основні положення роботи можуть бути використані у викладанні курсів стилістики та лексикології англійської мови, а також спецкурсів із загальної теорії дискурсу та рекламного дискурсу. Отримані дані можуть бути застосовані для розробки науково-практичних рекомендацій для фахівців зі створення рекламних текстів із використанням технологій оптимізації тексту відповідно до вимог пошукових систем.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення та результати дослідження обговорювалися на засіданнях кафедри теорії та практики іноземних мов, Лабораторії лінгвокультурології та зіставної лінгвістики та

студентської проблемної групи «Іноземні мови в глобалізаційному просторі», а також доповідалися на 3 науково-практичних конференціях різного рівня, зокрема: V Всеукраїнській студентській науково-практичній Інтернет-конференції «Сучасні філологічні дослідження: традиції та інновації» (Умань, 17 березня 2023 р.); І Міжнародній науковій конференції «Соціально-гуманітарні студії: інновації, виклики та перспективи» (Житомир, 27–28 квітня 2023 р.); XVI Всеукраїнській науковій конференції студентів та молодих науковців «Наука. Освіта. Молодь» (Умань, 11 травня 2023 р.).

**Публікації.** Результати дослідження опубліковані у 3 наукових збірниках, зокрема:

1. Снітковський М. Сучасні підходи до дослідження реклами. *Сучасні філологічні дослідження: традиції та інновації :* матеріали V Всеукр. студ. наук.-практ. Інтернет-конф. (Умань, 17 берез. 2023 р.) / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини, ф-т іноземних мов [та ін.] ; [редкол. : О. І. Безлюдний (голов. ред.), Т. Л. Годованюк, І. С. Постоленко [та ін.] ; відп. за вип. І. Ю. Гурський]. Умань : Візаві, 2023. С. 65–67.
2. Снітковський М. Типи комп’ютерно-опосередкованого рекламного дискурсу. *Соціально-гуманітарні студії: інновації, виклики, перспективи :* матеріали І Міжн. наук. конф. (Житомир**,** 27–28 квіт. 2023 р.). Житомир : Житомирська політехніка, 2023. С. 67–69.
3. Снітковський М. Рекламний SEO-текст як структурна одиниця веб- сайту. *Наука. Освіта. Молодь* : матеріали XV Всеукр. наук. конф. студентів та молодих науковців (Умань, 11 трав. 2023 р.) : у 2-х ч. / за ред. О. І. Безлюдного. Умань : Візаві, 2023. Ч. 2. С. 24–26.

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається із списку умовних скорочень, вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, списку електронних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи разом із бібліографією становить 148 сторінок.

# ВИСНОВКИ

Аналіз структурно-семантичних та комунікативно-прагматичних особливостей англомовних рекламних SEO-текстів дозволив зробити такі висновки:

1. Рекламний дискурс відноситься до інституційних типів масового дискурсу, який характеризується асиметричним характером комунікації, основною прагматичною спрямованістю якої є вплив на масову або індивідуальну свідомість.

Конститутивні ознаки рекламного дискурсу мають антиномічну природу і зводяться до ряду бінарних опозицій:

* + за способом існування: актуальність/віртуальність;
	+ за об’єктом впливу: симетричність/асиметричність;
	+ за джерелом комунікації: одновимірність/багатомірність;
	+ за дискурсивною організацією: персональність/інституційність.
1. У лексико-семантичному аспекті в англомовній рекламі спостерігається тенденція до неологізації, тенденція до вживання ключових слів та їх синонімів, матеріалізація абстрактних понять.

Морфологічні та синтаксичні особливості англомовних рекламних текстів зводяться до відносного переважання у текстах дієслів німецького походження широкої семантики та модальних дієслів, морфологічних та синтаксичних інновацій, переважання імперативних конструкцій та простих речень, тенденції до використання риторичних питань, нетипового використання артиклів, вживання еліптичних порівнянь.

До стилістичних особливостей англомовних рекламних текстів відносять використання графонів, алітерації, звуконаслідування, рими, ритму, повторів на всіх рівнях мови, тропів (метафори, синекдохи, літоти, гіперболи), тенденцію до евфемізації тощо.

1. Одним із найбільш динамічних та найменш досліджених у лінгвістиці типів рекламного дискурсу є комп'ютерно-опосередкований рекламний дискурс, який ґрунтується на моделі інтерактивної масової комунікації.

Основними ознаками такої моделі є: трансформація суб'єктно-об'єктних відносин традиційної масової комунікації у суб'єктно-суб'єктні відносини через наявність зворотного зв'язку (діалогічність), індивідуалізація масового комунікативного процесу, функціональне навантаження обміну інформацією та інтерактивність. Жанри комп'ютерно-опосередкованого рекламного дискурсу є гібридом усного та писемного мовлення, який демонструє особливості обох форм.

Однією з основних тенденцій розвитку рекламного дискурсу є виникнення багатьох нових типів комп'ютерно-опосередкованого рекламного дискурсу та зміна вже існуючих типів. Типи рекламної комунікації виведено переважно індуктивно, а також на підставі екстралінгвістичних факторів. На даний час на основі банерного рекламного оголошення (що є прототипом жанру) склалися кілька видів інтернет-реклами: банерна (медійна) реклама, контекстна реклама, пошукова оптимізація сайту як вид інтернет-реклами, продакт-плейсмент, реклама в соціальних мережах, поштове розсилання рекламних матеріалів.

1. Рекламний SEO-текст як невід'ємна частина рекламного веб-сайту виник відносно недавно, а тому є новим і малодослідженим текстотипом рекламного медіадискурсу. Просування рекламних сайтів у комунікативному просторі Інтернету вимагає використання особливих технологій написання рекламного тексту, які дозволяють впливати на ранжування результатів пошукових запитів таким чином, що сайт, який просувається, потрапляє у топ результатів пошуку. Для реалізації цієї мети використовуються особливим чином складені тексти, які розміщуються в основному на головній сторінці сайту.

Відмінна риса текстів, створених із метою посилення пошукового просування сайтів полягає в тому, що на відміну від традиційних текстів інтернет-реклами, вони створені з урахуванням техногенного адресату, зокрема, пошукової системи (Google, Mozila, Yandex тощо).

1. Порівняльний аналіз рекламних SEO-текстів та текстів інших різновидів комп'ютерно-опосередкованої реклами дозволив виокремити такі композиційні та лексико-семантичні особливості:
	* незважаючи на наявність техногенного адресата, рекламні SEO-тексти мають типові характеристики рекламного тексту, а саме: інтерактивність, оціночність, спонукальність;
	* наявність техногенного адресата призводить до того, що SEO- оптимізовані тексти характеризуються низьким коефіцієнтом ступеня лексичної варіативності, високою часткою маркованих у тематичному відношенні іменників по відношенню до сукупної кількості слів.
	* із погляду частиномовних характеристик тексту відзначається найчастіше використання прикметників у найвищому ступені та інтенсивне вживання особистих займенників;
	* у семантичному аспекті серед ключових слів корпусу рекламних SEO- текстів, важливе місце займають загальновживані лексеми, які мають конкретне значення, ключові слова з абстрактним значенням є менш значущими та мають менший коефіцієнт уживання. Серед власних назв переважають фірмоніми та емпороніми, в якості яких використовуються загальновживані лексеми природної мови або штучно сконструйовані знаки;
	* у списку ключових слів корпусу рекламних SEO-текстів невеликою є частка неологізмів, що пояснюється специфікою прагматичної спрямованості цих текстів;
	* абревіатури відіграють більш важливу роль у списку ключових слів корпусу традиційних комп'ютерно-опосередкованих рекламних текстів, їхня присутність у корпусі рекламних SEO-текстів незначна;
	* імпозитивність як тип персуазивної дії у рекламних SEO-текстах передається за допомогою спонукальної стратегії, яка реалізується за допомогою репертуару прийомів прямої та непрямої імперативності, тісно пов'язаних із самопрезентацією суб'єкта дискурсу;
	* способи реалізації оціночної стратегії в англомовних SEO-текстах не відповідають сучасній динаміці рекламного дискурсу. Оціночна надмірність такого типу текстів обумовлюється їх основною прагматичною спрямованістю на миттєве захоплення уваги споживача; міркування етичного та естетичного характеру залишаються за межами уваги копірайтера.

Оціночна стратегія є невід'ємною частиною текстів, створених із застосуванням технологій, які оптимізують текст із погляду відповідності вимогам пошукових систем. Оціночна стратегія спирається на базові цінності рекламного дискурсу, такі як PRICE, CHOICE та QUALITY, які експліцитно виражені та супроводжуються численними атрибутами.