

Булыгина К.

ЛЕКСИКО-СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ SEO-ТЕКСТОВ НА РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

В современном рекламном онлайн-дискурсе широко используются понятия **SEO-текст/статья** (оптимизированный текст для роботов поисковых систем, информация в которых должна содержать ключевые слова и отвечать на запрос пользователя) и **таргетирование** (маркетинговый инструмент в Интернете, применяемый для демонстрации рекламной кампании только той целевой аудитории, которая выделена определенными заданными критериями: пол, возраст, интересы, размер дохода, география и т.д.).

При изучении **структурных особенностей SEO-компонентов** в рекламных оптимизированных текстах на русском и английском языках было выявлено, что наполненность русскоязычного и англоязычного сегментов анализа отличается: в русскоязычном сегменте чаще встречаются и используются SEO-тексты, в то время как в англоязычном легче найти SEO-статью. Разница обусловлена заинтересованностью целевой аудитории в той или иной форме подачи информации. Было также установлено, что SEO-текст понимается и усваивается проще, чем статья. В основе отличия SEO-текста от SEO-статьи лежат особенности их функционирования как в русскоязычном, так и в англоязычном сегментах. В ходе исследования удалось определить *функционально-коммуникативные типы SEO-компонентов*: «О нас/нашей компании», тип «Блог», описательный, информационный, акционный и смешанный. Основными структурными элементами SEO-текстов являются **заголовок, введение, основная и заключительная части**. В результате исследования было выявлено, что в качестве основных структурно-коммуникативных типов заголовков SEO-текстов выступают назывные, императивные, вопросительные предложения, эллиптические повествовательные предложения типа «Добро пожаловать в/Welcome to X».

Лексический состав SEO-компонентов характеризуется низкой степенью вариативности, преобладанием **существительных** по отношению к глаголам и ко всем словам рекламного текста, высокой долей **прилагательных** по отношению ко всем словам, употреблением **сленгизмов** наряду с **профессиональной лексикой**. При этом SEO-статья не может обладать низкой степенью вариативности, но она также характеризуется тенденцией к использованию ключевых слов, что прослеживается как на русскоязычных сайтах и площадках, так и на англоязычных. Большинство **существительных** в оптимизированных компонентах играют роль **ключевых слов**. Количество **прилагательных положительной оценки** в превосходной степени в исследуемых рекламных текстах значительно выше, чем в традиционных.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что SEO-тексты интенсивно внедряются в область рекламного дискурса, ввиду чего существенно влияют на лексико-структурную специфику традиционных рекламных текстов.