

дения осуществляется непосредственное речевое влияние на реципиента, целью которого становится навязывание адресату определенного образа мыслей либо побуждение его к каким-либо действиям, а также корректировка индивидуальной картины мира, оказание влияние на чувства аудитории, завоевание авторитета или укрепление имиджа. Для осуществления данных стратегий говорящий выбирает конкретные тактики, которые реализуются при помощи определенных средств всех уровней языка (лексического, морфологического, синтаксического).

Материалом для исследования послужили тексты предвыборных выступлений Дональда Трампа и Хиллари Клинтон.

На морфологическом уровне наиболее частотным средством является использование личных местоимений, что связано с выбором категории лица. Использование определенной категории лица свидетельствует о стремлении адресанта сблизиться со значимой для него аудиторией. В актуализации тактики самопрезентации участвует местоимение 1-го л. ед. ч., использование которого в роли подлежащего говорит о демонстрации говорящим более высокого социального статуса. Основным средством реализации тактики кооперации выступает наиболее частотное употребление местоимения 1-го л. мн. ч., которое позволяет говорящему достичь психологического сближения со значимой для него аудиторией. Самым редким является местоимение 2-го л. мн. ч., которое выступает средством реализации тактики акцентирования, что является доказательством нежелания адресанта противопоставлять себя аудитории. Средством тактик сопоставительного анализа и дистанцирования является местоимение 3-го л. мн. ч., которое в посланиях выполняет, в первую очередь, анафорическую функцию.

Кроме того, употребление глагольных времен в посланиях является одним из основных средств моделирования в сознании слушающего программы «от прошлого через настоящее к будущему» и, как следствие, особой языковой картины мира со своим членением времени. Преимущественное употребление говорящим форм настоящего времени свидетельствует о его стремлении подчеркнуть важность событий, происходящих здесь и сейчас.

**Т. Огиевич**

## ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ СЕМАНТИЧЕСКОГО ПОЛЯ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ (SEO)

В настоящее время все большую актуальность в среде Интернет-маркетинга приобретает проблематика поисковой оптимизации (англ. *SEO – Search Engine Optimization*). Наиболее актуальной спецификой *SEO* в настоящее время признается лингвистическая. Основная задача лингвистики в контексте *SEO* – разработка методик работы с семантическим полем сайта. Составление семантического поля для веб-продукта – трудоемкий и времязатратный процесс. Современная компьютерная лингвистика постоянно работает над его совершенствованием.

Одним из путей подобного развития является *кластеризация* – автоматический поиск и выявление семантически схожих групп файлов среди заранее определенного числа файлов. Кластеризация позволяет максимально широко охватить семантический аспект поиска (шире, чем это возможно при поверхностной интерпретации), что в итоге облегчает систематизацию концептуально важных для SEO *кластеров* и определение подходящих под конкретно требуемую семантику *лендинг-страниц*. Это позволяет существенно снизить потери при невостребованности страницы ввиду неверно подготовленного списка ключевых слов, а также уменьшить время, необходимое на обработку ее семантического поля.

Еще одним лингвистически актуальным аспектом является *коллокация*. *Коллокация* – это словосочетание, состоящее из двух или более слов, имеющих признаки синтаксически и семантически целостной единицы, в котором выбор одного из компонентов осуществляется по смыслу, а выбор второго зависит от выбора первого. Есть мнение, что человек мыслит коллокациями, соответственно, они же задействуются в составлении поисковых запросов. Например, при составлении семантического поля сайта коллокацией может оказаться как сочетание «мягкий диван», так и сочетание «мягкий климат», при этом семантика соответствующей синтаксемы – в зависимости от выбора главного слова коллокации – будет меняться и, соответственно, разные коллокации будут использоваться в различных маркетинговых ситуациях.

Востребованным является использование *n-грамм*. *N-грамма* – типичное и частотное сочетание двух (*биграмма*) или нескольких (*триграмма* и т.д.) языковых единиц. На *n-грамму*, как на своего рода ключ, отреагирует поисковая система, приведя пользователя на лендинг-страницу. Несмотря на полезность *n-грамм* в повышении эффективности *SEO*, не следует перегружать ими текстовую часть сайта. В этом случае пользователь вряд ли откликнется на предложение, так как сознание человека «настроено» на восприятие связного текста, а не бессмысленного набора слов.

Таким образом, поисковая оптимизация – сфера междисциплинарного взаимодействия: в ней задействованы компьютерная лингвистика, психолингвистика, семантика. И подобный научно-практический подход позволяет повысить эффективность *SEO*.

## **В. Прудникова**

### **ВЛИЯНИЕ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ПЕРЕВОД НАИМЕНОВАНИЙ ФИЛЬМОВ С ФРАНЦУЗСКОГО НА РУССКИЙ ЯЗЫК**

В настоящее время кинематограф стремительно развивается и успех фильмов на рынке во многом зависит от заголовков, так как заголовок зачастую служит своеобразным ориентиром при выборе фильма. В ходе изучения факторов, влияющих на перевод наименований фильмов с фран-