

Научная статья
УДК 81'1
DOI 10.52070/2542-2197_2023_9_877_88



Характеристики субжанра продающей страницы в рамках жанра веб-сайта в англоязычном рекламном дискурсе

А. Ю. Хахалева

*Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия
mglu04@mail.ru*

Аннотация. В данной статье анализируются особенности продающей страницы веб-сайта компании. Автор приходит к выводу о возможности выделения субжанра продающей страницы на основе таких его свойств, как устойчивость (повторяемость использования в схожих коммуникативных ситуациях), наличие постоянных характеристик и определенных коммуникативных целей. В работе приводится классификация основных характеристик данного субжанра. Анализируется пример англоязычной продающей страницы продукта для описания механизма взаимодействия текстового и изобразительного компонента в рамках данного субжанра.

Ключевые слова: рекламный дискурс, жанр, субжанр, продающая страница, поликодовость, гипертекст

Для цитирования: Хахалева А. Ю. Характеристики субжанра продающей страницы в рамках жанра веб-сайта в англоязычном рекламном дискурсе // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2023. Вып. 9 (877). С. 88–95. DOI 10.52070/2542-2197_2023_9_877_88

Original article

Characteristics of the Subgenre of a Sales Page within the Genre of a Web-Site in the English-Language Advertising Discourse

Anastasiya Yu. Khakhaleva

*Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia
mglu04@mail.ru*

Abstract. In the article the peculiarities of a sales page of a company web-site are analyzed. The author comes to the conclusion about the possibility of singling out of a sales page subgenre on the basis of such features, as stability (the recurring use in conventionalized communicative settings), presence of permanent characteristics and a set of communicative purposes. In the paper the classification of the main characteristics of this subgenre is provided. An example of a sales page of a product is analyzed to describe the mechanism of interaction of the textual and graphic component within this subgenre.

Keywords: advertising discourse, genre, subgenre, sales page, polycode, hypertext

For citation: Khakhaleva, A. Y. (2023). Characteristics of the subgenre of a sales page within the genre of a web-site in the English-language advertising discourse. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 9(877), 88–95. 10.52070/2542-2197_2023_9_877_88

ВВЕДЕНИЕ

Использование современных технологий предоставляет компаниям широкие возможности для реализации бизнес-задач, в частности, таких, как повышение узнаваемости бренда, создание и поддержание спроса на товары и услуги за счет выстраивания коммуникации с целевой аудиторией, а также расширение рынков сбыта. Одним из инструментов достижения указанных целей в процессе взаимодействия между компанией и целевой аудиторией является реклама.

Рекламный дискурс – это единица рекламной коммуникации, инициируемой рекламодателем. Участником рекламного дискурса, помимо рекламодателя, является также потенциальный потребитель. Рекламный дискурс может рассматриваться, как разновидность институционального дискурса, поскольку рекламная индустрия сегодня является отдельным социальным институтом [Карасик, 2000; Оломская, Патюкова, 2020]. Опираясь на определение дискурса Е. И. Шейгал [Шейгал, 2004], мы понимаем *рекламный дискурс* как речевые произведения рекламного характера, взятые во взаимодействии с лингвистическими, паралингвистическими и экстралингвистическими факторами. Основными функциями рекламного дискурса являются информативная и воздействующая [Кочетова, 2010].

Исследователи рекламного дискурса обращают внимание на самобытность Интернет-рекламы и ее отличие от рекламы, распространяемой посредством других каналов коммуникации [Кувшинникова, 2013]. Для рекламного дискурса, развертываемого в сети Интернет, характерна подвижность жанров и регулярное возникновение новых форм, что обусловлено постоянно меняющимися потребностями общества. Вопросами жанровой стратификации рекламного он-лайн дискурса занимаются многие авторы ([Кочетова, 2010; Кувшинникова, 2013; Капанадзе, 2002]), однако, по нашему мнению, с учетом указанных факторов данный аспект жанроведения остается недостаточно изученным и нуждается в более подробном научном освещении. В данной работе предпринимается попытка дальнейшего исследования системы жанров англоязычного рекламного дискурса.

ВЕБ-САЙТ КАК ЖАНР РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Веб-сайт – это официальное представительство компании в интернете. Он может включать в себя такие элементы, как: домашняя страница, чат, гостевая книга, доска объявлений, рекламные баннеры и т. д. [Капанадзе, 2002]. На корпоративных

веб-сайтах размещают описание услуг, сервисов, товаров, открытых вакансий, историю компании, информацию о ее миссии, целях, ценностях и т. д. Вслед за рядом авторов (Е. И. Горошко, Е. А. Жигалина [Горошко, Жигалина, 2010]; Л. А. Капанадзе [Капанадзе, 2002]) мы относим веб-сайт к современным жанрам рекламного дискурса. Веб-сайт состоит из Интернет-страниц, связанных общей идеей и объединенных гиперссылками для перехода между ними, что говорит о гипертекстовом характере данного жанра.

Важным элементом веб-сайта является продающая страница (*sales page*). Продающая страница (далее ПС) представляет собой веб-страницу сайта, которая сконцентрирована на подведении покупателя к покупке товара / услуги¹. Переход с домашней страницы на ПС осуществляется, как правило, посредством использования гиперссылок в меню сайта или при нажатии на виртуальные кнопки на домашней странице. Основная задача ПС решается путем воздействия на рациональную сферу реципиента. Потенциального покупателя информируют о преимуществах товара. На ПС формируются его позитивные характеристики. ПС воздействует также на эмоциональную сферу реципиента. Эмоциональное воздействие на потенциального покупателя осуществляется иногда искусственным путем. Намеренно нагнетается совокупность эмоционально окрашенных представлений о повышенных потребностях покупателя в покупке товара. Создается позитивный образ товара и его потребителя [Оломская, Патюкова, 2020].

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДАЮЩЕЙ СТРАНИЦЫ

Существует большое количество публикаций в области рекламы и маркетинга, посвященных описанию основных требований к оформлению ПС (например, на сайтах *Forbes*²; *Semantika*³; *ConvertKit*⁴). На основе анализа информации из данных источников были классифицированы основные характеристики ПС, выделяемые специалистами.

¹ Leadpages Service // Blog // The Secrets of High-Converting Sales Pages. URL: <https://www.leadpages.com/blog/sales-page/?coupon=bfc-m22cmonday50&bundle=sptc>

² Forbes // Forbes Business Development Council // 10 Essential Features Every Sales Page Needs To Have. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2018/08/17/10-essential-features-every-sales-page-needs-to-have/?sh=2a2eba4d5954>

³ Маркетинговое агентство Semantica // Как создать продающую страницу. URL: <https://semantica.in/blog/kak-sozdat-prodayushhuyu-straniczu.html>

⁴ ConvertKit Marketing Platform // Resources // How to write a sales page that converts your visitors to happy customers in 7 steps. URL: <https://convertkit.com/resources/blog/sales-page>

СТРУКТУРА ПРОДАЮЩЕЙ СТРАНИЦЫ, ОСОБЕННОСТИ ОФОРМЛЕНИЯ

Структура ПС включает в себя следующие составляющие:

1. заголовок / раздел заголовка (*headline / header section*), поясняющий, какой товар / услугу предлагает компания (иногда содержит также рекламный слоган);
2. текст рекламы, дающий краткую информацию о товаре / услуге (преимуществах, характеристиках);
3. изобразительная часть, дающая наглядное представление о товаре / услуге, а также позволяющая разбить страницу на смысловые блоки и облегчить визуальное восприятие информации;
4. основной текст рекламы, дающий подробное описание товара / услуги (как правило, доступен при дальнейшей прокрутке экрана);
5. отзывы покупателей (*customer testimonials*), призванные стимулировать продажи за счет непредвзятой оценки бренда и товара, обзоры (*reviews*), обратная связь (*feedback*);
6. ответы на часто задаваемые вопросы (*FAQs*);
7. подробная информация о цене товара / услуги (в зависимости от объема, типа упаковки и т. д.);
8. виртуальные кнопки с призывом к действию (*Call-to-Action (CTA) buttons*);
9. информация о гарантиях, предоставляемых компанией (например, гарантия возврата товара при несоответствии заявленному качеству).

Оформление ПС основывается на следующих принципах:

- с технической точки зрения: совместимость со всеми устройствами, включая экраны смартфонов;
- с точки зрения визуального оформления:
 - удобство восприятия (удобочитаемый шрифт);
 - единообразие ПС и главной страницы сайта (схожее оформление, цвета, шрифт и т. д.);
 - четкость и логичность организации ПС (разделение на смысловые блоки);
 - интуитивность использования: важная информация, а также кнопки с призывом к действию располагаются на странице с учетом особенностей восприятия информации реципиентом и выделяются при помощи графического оформления (цвет, размер изображения / текста);

- наличие нескольких «экранов»: при каждой последующей прокрутке содержимого окна на смартфоне или компьютере адресат получает более подробное описание представляемого товара / услуги; это позволяет создать единую ПС сайта, ориентированную на разные группы потенциальных потребителей в зависимости от их осведомленности о товаре и степени нацеленности на покупку;
- с точки зрения маркетинговых стратегий:
 - воздействие осуществляется с учетом характеристик представителя целевой аудитории (возраст, пол, социальный статус и т. д.);
 - предложение сосредоточено на удовлетворении потребностей целевой аудитории;
 - принимаются во внимание особенности товара / услуги.

Исследования продающих страниц подчеркивают их роль, как главного инструмента демонстрации основных характеристик и преимуществ товара компании.

ВЕРБАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ ПС ВО ВЗАИМОСВЯЗИ С НЕВЕРБАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ

Особое значение при изучении ПС имеет анализ ее языковой составляющей, которая играет важную роль для реализации целей рекламного сообщения, а также взаимодействия в рамках ПС языковых и неязыковых средств. В качестве примера рассмотрим ПС парфюмерной воды *Idôle* на сайте компании *Lancôme*¹ (версия сайта для США).

В верхней части первого экрана² ПС аромата *Idôle* в центре размещено название компании, под ним находятся вкладки меню страницы, позволяющие выбрать интересующую группу товаров (*Skin-care, Fragrance* и т. д.). (см. рис. 1). Ниже с правой стороны расположен текстовый блок, содержащий название парфюма, список основных нот аромата и его краткое описание, текст которого можно развернуть, кликнув по гиперссылке. В данной колонке также помещена ссылка, дающая возможность ознакомиться с отзывами на продукт и оставить свой отзыв. Ниже располагаются кнопки побуждения к действию, имеющие черный цвет, с возможностью

¹ Lancôme-USA // Fragrance by Collection // Idôle eau de Parfum. URL: <https://www.lancome-usa.com/fragrance/fragrance-by-collection/idole/idole-eau-de-parfum/LAN387.html#tab=description>

² Первый экран (first scroll) – вид страницы сайта до прокрутки содержимого окна вниз

выбора объема парфюма и указанием цены в зависимости от объема (см. рис. 1).

Особое значение в оформлении ПС придается использованию изобразительной составляющей. Совмещение в рамках ПС вербальных и невербальных элементов позволяет говорить о ее поликодовом характере. Слева на рассматриваемой странице располагается блок с фотографиями, представляющий собой изображение аромата, ингредиенты, входящие в его состав (основные ноты аромата наглядно представлены в виде креативной фото-раскладки), формат флакона в зависимости от объема парфюма, а также другие ароматы линейки (*Discover the Family*). В данном случае совмещение текстового компонента с графическим выполняет целый ряд задач. Во-первых, изображения дают дополнительную информацию о товаре (особенностях внешнего вида и состава аромата), которая может оказаться важной при принятии решения о покупке. Во-вторых, цвет и стиль, в которых выполнены фотографии, способствуют формированию определенного образа товара. Так, на рассматриваемой ПС преобладание розового цвета вызывает ассоциацию с классическим, нежным, женственным ароматом. Означенное визуальное оформление ПС указывает на то, что парфюм ориентирован на женскую аудиторию (преимущественно девушек, молодых женщин). Однако упаковка на фото продукта выглядит необычно и современно: флакон духов, тонкий и плоский, напоминающий по форме смартфон и не похожий на классические флаконы женских духов. С помощью особой формы флакона автор ПС выражает мысль о том, что аромат, при

всей своей женственности и нежности, подойдет для покупательниц, которые следуют современным тенденциям в сфере моды. Таким образом, на первом экране начинается осуществляться воздействующая функция ПС. Она формируется в соответствии с особенностями целевой аудитории и распространяется на эмоциональную сферу как единичного, так и коллективного реципиента.

Описание самого товара дается параллельно с формированием портрета потребителя этого товара. Образ продукта создается посредством явной или скрытой апелляции к чувственно-эмоциональной сфере реципиента. При этом товару фактически приписываются дополнительные свойства, которые покупатель надеется испытать, приобретая и используя данный товар [Кочетова, 2010].

Второй экран данной ПС ориентирован на потенциальных покупателей, которые при просмотре первого экрана не получили достаточных сведений о товаре. Между тем их наличие является условием для приобретения товара. Второй экран имеет текстовый формат и содержит следующие разделы: *Description, Fragrance Notes, Bottle, How to Apply* (см. рис. 2). В данных разделах информация представлена лаконично в формате абзацев, содержащих одно – максимум два предложения. На втором экране за счет текстового компонента реализуются информативная и воздействующая функции рекламного дискурса; продолжается формирование образа, созданного при помощи изображений на первом экране. Впечатление от изображений дополняется и корректируется, обеспечивая повышение эффективности воздействия ПС на потенциального покупателя.

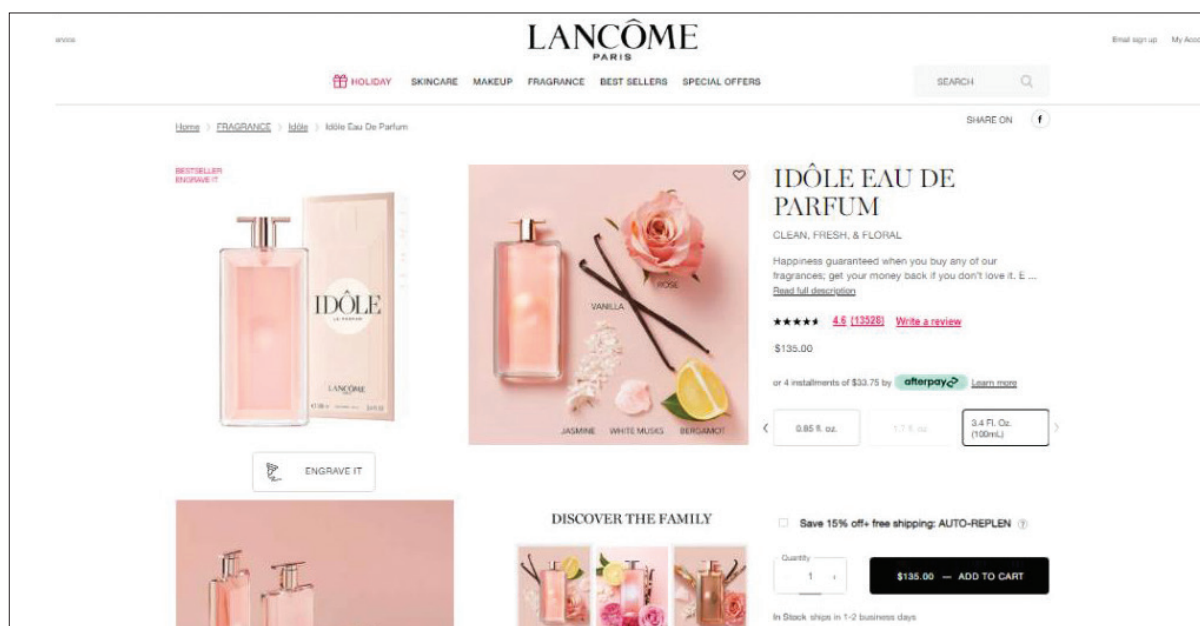


Рис. 1. Первый экран продающей страницы парфюмерной воды *Idôle*

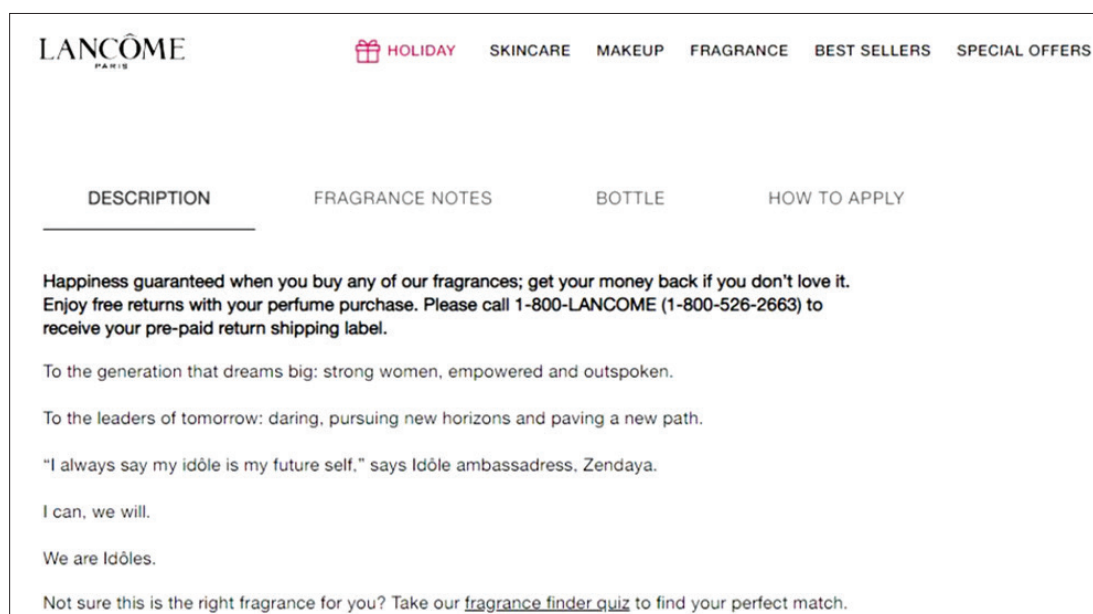


Рис. 2. Второй экран продающей страницы парфюмерной воды *Idôle*

Особенностью вербального компонента данной ПС является использование в тексте большого количества эпитетов, выраженных прилагательными. Все эпитеты, содержащиеся в текстовой части, можно разделить на две смысловые группы:

- 1) эпитеты, дающие характеристику неодушевленным предметам и явлениям (в данном случае, аромату и его нотам): *a sophisticated yet unapologetically modern fresh fragrance; notes of bright citrus, clean rose, spotless jasmine, white musks; the most noble and iconic perfume ingredient; Idôle's modern, radiant, youthful rose;*
- 2) эпитеты, описывающие характеристики человека: *strong women, empowered and outspoken; daring leaders; iconic women.*

Эпитеты из первой группы дают яркое и запоминающееся описание товара, в то время как эпитеты из второй группы формируют и дополняют создаваемый на ПС портрет покупательницы данного продукта. Авторы ПС апеллируют к чувствам представительниц целевой аудитории. Согласно утверждению авторов рекламного сообщения, используя данный аромат, женщина приобретает такие качества, как независимость, смелость, целеустремленность, прямолинейность в сочетании с женственностью (цветы на фото, преобладание розового цвета и т. д.). При этом а priori подразумевается, что потенциальные покупательницы аромата – девушки, придерживающиеся современных представлений о том, какими качествами должна обладать женщина.

Отметим, что эпитет *iconic (being a famous person or thing that people admire and see as a symbol*

*of a particular idea, way of life, etc.)*¹ встречается как в первой группе для описания одного из основных ингредиентов аромата – розы (*iconic perfume ingredient, the rose*), так и во второй группе для характеристики представительниц бренда *Lancôme (such an incredible line-up of iconic women)*. Использование здесь стилистического приема повтора создает связь между рекламируемым продуктом и образами женщин, представляющих и использующих этот продукт; на первый план выводятся такие качества, как неординарность, способность служить образцом для подражания.

В дополнение к этому, многозначность некоторых прилагательных из первой группы (например, *sophisticated, modern, fresh, bright, clean, spotless, noble, radiant, youthful*) создает впечатление, что аромат способен наделить человека, использующего его, указанными характеристиками. Так, например, прилагательное *sophisticated (of a machine, system) intelligent or made in a complicated way and therefore able to do complicated tasks* также может иметь значение (*of a person*) *having a lot of experience of the world and knowing about fashion, culture and other things that people think are socially important*².

Эффект образного сближения продукта и потребляющей его женщины усиливается благодаря сохранению французского варианта написания слова *идол / кумир (idôle)*. Он используется в названии парфюма, в цитате из певицы Зендаи, являющейся официальной представительницей торгового

¹ Oxford Learners' Dictionary. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/iconic?q=iconic+>

² Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sophisticated?q=sophisticated+>

бренда (*"I always say my idôle is my future self," says Idôle ambassador, Zendaya*), и в предложении *We are Idôles*, где это слово имеет нарицательное значение (*someone who is admired and respected very much*)¹. Во втором примере также сохраняется заглавная буква в написании данного прилагательного.

Указанная цитата раскрывает концепцию, лежащую в основе названия аромата: лучший образец для подражания – это ты сама. Предложения *We are Idôles*; *I can, we will* и *Idôle – Made for women, by women* выражают идею о том, что использование парфюма дает покупательницам принадлежность к женскому сообществу, в котором все участницы обладают указанными характеристиками (во втором и третьем примере эффект усиливается за счет стилистического приема параллелизма). Все это создает ощущение психологического комфорта у пользовательниц парфюма и повышает их эмоциональную самооценку.

Третий экран ПК дает покупателю доступ к отзывам на аромат (*Reviews*) и разделу *Questions and Answers* (см. рис. 3). В век цифровых технологий многие пользователи сети интернет, принимая решение, привыкли опираться не только на слова производителя о его товаре, но и на мнение других пользователей. Прямой призыв к покупке товара в рекламном сообщении может заставить потенциального покупателя колебаться, поэтому компании стараются избегать чересчур прямолинейной рекламной стратегии. При чтении отзывов на странице товара у реципиента благодаря возможности ознакомиться с непредвзятой оценкой продукта создается ощущение

самостоятельного выбора. На третьем экране отзывы на товар представлены более наглядно и более развернуто, нежели на первом. Кроме того, на третьем экране приводятся статистические обобщения: отзывы делятся на положительные и отрицательные (*Pros / Cons*), указано общее количество таких отзывов, а также количество отзывов по уровню оценки товара (5 Stars – 1 Star). Компания демонстрирует свою объективность: она допускает существование различных мнений о своем товаре и не скрывает негативных отзывов. Данный способ представления информации ориентирован на реализацию воздействующей функции рекламного дискурса.

ВЫДЕЛЕНИЕ СУБЖАНРА ПС КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ЖАНРА ВЕБ-САЙТА

Анализ ПС англоязычного веб-сайта делает очевидным ее отличие от других интернет-страниц (домашней страницы; страницы, на которой публикуются пресс-релизы и другие медиаматериалы; страницы, содержащей контакты; посадочной / целевой страницы (*landing page*) и т. д.), а также ее уникальность и узнаваемость. Все это позволяет нам говорить о возможности рассматривать ПС не только как составную часть жанра веб-сайта, но и определить ее как **отдельный субжанр** в рамках данного жанра. С этой целью мы опираемся на жанрообразующие признаки, выделенные В. К. Бхатия в работе «*Analyzing Genre: Language Use in Professional Settings*», а именно: *устойчивость* (повторяемость использования в схожих коммуникативных ситуациях), *наличие постоянных характеристик*,

¹ Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/idol>

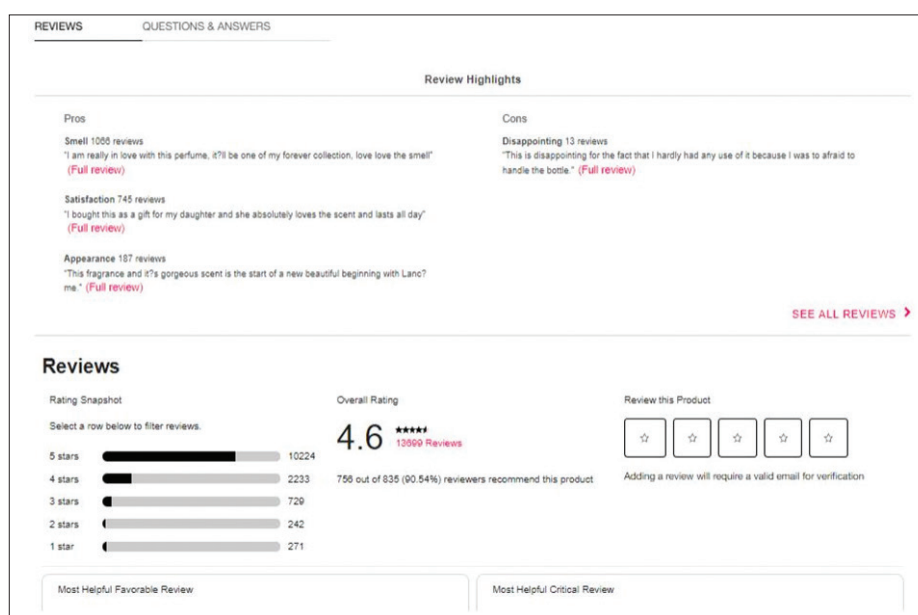


Рис. 3. Третий экран продающей страницы парфюмерной воды *Idôle*

направленность на достижение определенных коммуникативных целей [Bhatia, 1993].

Устойчивость субжанра ПС подразумевает его использование в сходных ситуациях коммуникации между рекламодателем и потребителем продукта, в которых взаимодействие направлено на реализацию товара, и подтверждается наличием таких постоянных характеристик, как:

1) особенности структуры, в частности, присутствие на странице текстового и изобразительного блоков, которые определяют поликодовый характер ПС и оказывают совместное воздействие на адресата, а также наличие информации о цене товара / услуги, кнопки с призывом к покупке товара / услуги, отзывов покупателей;

2) особенности оформления: единство продающей страницы и сайта в целом (цветовое оформление, шрифт и т. д.), четкость и логичность организации, интуитивность использования, наличие на странице нескольких «экранов», причем каждый последующий «экран» раскрывает более полную информацию, нежели предыдущий (речь идет об информации, ориентированной на потенциального покупателя);

3) лингвистические особенности: большое количество эпитетов, присутствие лексических повторов, параллельных конструкций, нацеленных на выведение в «фокус» читательского восприятия наиболее важной части сообщения.

Указанные характеристики способствуют реализации следующих коммуникативных целей субжанра ПС: **информирования** адресата о товаре и **воздействия** на его рациональную и эмоциональную сферу для побуждения к действию (к приобретению товара / услуги). Воздействие на рациональную сферу реципиента осуществляется путем информирования об объективных характеристиках и качествах товара (свойства, упаковка, формат, цвет и т. д.).

Воздействие на эмоциональную сферу достигается посредством формирования определенного (чаще всего, положительного) отношения к товару. Результатом воздействия извне становится эмоциональная реакция потенциального покупателя на товар. Он начинает ассоциироваться с конкретным эффектом от его использования. Причем воздействие субжанра ПС реализуется с учетом особенностей как целевой аудитории (возраст, пол, социальный статус, картина мира и ценности, принятые в данном обществе), так и продвигаемого товара / услуги.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекламный дискурс в сети Интернет отличается динамичностью и изменчивостью. Возникновение новых жанров как ответ на потребности общества порождает необходимость изучения их особенностей. Жанр веб-сайта в рамках рекламного дискурса представляет собой популярный и эффективный инструмент взаимодействия производителей рекламы с целевой аудиторией. Отмечается несомненно высокая роль субжанра ПС в рамках жанра веб-сайта для реализации задач компании. Уникальность и самобытность ПС как составляющей веб-сайта определяется различными, но взаимосвязанными факторами. Во-первых, у данного субжанра наличествуют структурные особенности. (Они проявляются, главным образом в оформлении ПС). Во-вторых, в структуре ПС по-особому взаимодействуют вербальная и невербальная составляющая. Текст ПС носит поликодовый характер. В-третьих, производство ПС сопряжено с особым целеполаганием: оказать информационно-психологическое и эмоциональное воздействие на адресата. (Имеется в виду как коллективный, так и единичный адресат рекламного текста).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сборник научных трудов. 2000. С. 5–20.
2. Оломская Н. Н., Патюкова Р. В. Рекламный дискурс: специфика воздействия на адресата // Журналистика, мультимедиа: информационный и социокультурный потенциал: материалы III Международной научно-практической конференции, посвященной памяти Г. М. Соловьева. 2020. С. 240–246.
3. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004.
4. Кочетова Л. А. Функции рекламного дискурса: таксономия и динамические аспекты реализации // Вестник Волгоградского государственного университета. 2010. Сер. 2, Языкознание. № 2 (12). С. 77–83.
5. Кувшинникова Д. Г. Жанровые характеристики текстов Интернет-рекламы // Вестник университета. 2013. № 6. С. 295–299. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovye-harakteristiki-tekstov-internet-reklamy/viewer>
6. Капанадзе Л. А. Структура и тенденции развития электронных жанров // Русский язык. 2002. № 21. URL: <https://rus.1sept.ru/article.php?ID=200202107>

7. Горошко Е. И., Жигалина Е. А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное // Вопросы психолингвистики. 2010. № 12. С. 105–124.
8. Bhatia V. K. Analyzing Genre: Language Use in Professional Settings. L.: Longman House, 1993.

REFERENCES

1. Karasik, V. I. (2000). O tipakh diskursa = About the types of discourse. Jazikovaja lichnost': institutsional'nyj i personal'nyj diskurs (pp. 5–20): Sbornik nauchnykh trudov. (In Russ.)
2. Olomskaja, N. N., Patjukova R. V. (2020). Reklamnyy diskurs: spetsifika vozdeystviya na adresata = Advertising discourse: the specific character of the addressee impact. Zhurnalistika, multimedia: informacionnyi i sociokul'turnyi potencial (pp. 240–246): Papers of the III International scientific practical conference, dedicated to the memory of G. M. Solov'ev. (In Russ.)
3. Sheigal, E. I. (2004). Semiotika politicheskogo diskursa = Semiotics of political discourse. Moscow: Gnozis. (In Russ.)
4. Kochetova, L. A. (2010). Functions of advertising discourse: taxonomy and dynamic aspects of realization. Science journal of Volgograd State University. Linguistics, 2(12), 77–83. (In Russ.)
5. Kyvshinnikova, D. G. (2013). Zhanrovyye kharakteristiki tekstov Internet-reklamy = Genre characteristics of online advertising texts. Vestnik Universiteta, 6, 295–299. <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovye-kharakteristiki-tekstov-internet-reklamy/viewer> (In Russ.)
6. Kapanadze, L. A. (2002). Struktura i tendentsii razvitiya elektronnykh zhanrov = Structure and tendencies of electronic genre development. Russkiy yazyk (issue 21). <https://rus.1sept.ru/article.php?ID=200202107> (In Russ.)
7. Goroshko, E. I., Zhigalina, E. A. (2010). Virtual genre study: fixed and disputable. Journal of Psycholinguistics, 12, 105–124. (In Russ.)
8. Bhatia, V. K. (1993). Analyzing Genre: Language Use in Professional Settings. London: Longman House.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Хахалева Анастасия Юрьевна

кандидат филологических наук

доцент кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации в области информационных наук

Института информационных наук Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Khakhaleva Anastasiya Yurjevna

PhD (Philology)

Associate Professor at the Department of Linguistics and Professional Communication in the Sphere of Information Sciences

Institute of Information Sciences, Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию
одобрена после рецензирования
принята к публикации

27.02.2023
17.03.2023
03.07.2023

The article was submitted
approved after reviewing
accepted for publication