

ВЕБ-САЙТ ЯК РІЗНОВИД КОМП'ЮТЕРНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ (на матеріалі веб-сайтів британських туристичних компаній)

Стаття присвячена аналізу веб-сайту як різновиду комп'ютерного рекламного дискурсу та дослідженню його релевантних ознак. Виявлення особливостей функціонування рекламного дискурсу у віртуальному середовищі дозволило встановити гіпертекстову модель подання рекламної інформації на веб-сайтах та визначити основні функції веб-сайту як різновиду комп'ютерного рекламного дискурсу.

Ключові слова: веб-сайт, комп'ютерний рекламний дискурс, гіпертекстова модель.

Статья посвящена анализу веб-сайта как разновидности компьютерного рекламного дискурса и изучению его релевантных особенностей. Исследование особенностей функционирования рекламного дискурса в виртуальной среде позволило определить гипертекстовую модель подачи информации на веб-сайтах и установить основные функции веб-сайта как разновидности компьютерного рекламного дискурса.

Ключевые слова: веб-сайт, компьютерный рекламный дискурс, гипертекстовая модель.

The article focuses on the analysis of the web-site as a new variety of computer advertising discourse and its relevant features. The functional peculiarities of advertising discourse in a virtual environment have helped to define the hypertext model of presenting the web-site information as well as reveal the main functions of the web-site as a new variety of computer advertising discourse.

Key words: web-site, computer advertising discourse, hypertext model.

Одним із невід'ємних аспектів повсякденного життя є реклама, яка відіграє значну роль у процесах соціокультурної динаміки сучасного суспільства. Поява нових електронних засобів масової інформації сприяла розвитку комп'ютерної реклами. Увагу лінгвістів привернули гіпертексти англійської банерної реклами як різновиду рекламного дискурсу [1].

Актуальність обраної теми дослідження пов'язана з розширенням інформаційного простору, що викликає потребу виявлення особливостей функціонування рекламного дискурсу у віртуальному середовищі.

Мета статті – виявити релевантні особливості веб-сайту як різновиду комп'ютерного рекламного дискурсу, встановити гіпертекстову модель подання інформації на веб-сайтах та визначити функції веб-сайту як різновиду комп'ютерного рекламного дискурсу.

Об'єктом дослідження є англійський комп'ютерний рекламний дискурс веб-сайтів британських туристичних компаній.

Основними суто комп'ютерними рекламними медіаносіями є банери, електронна пошта, списки розсилки та веб-сайти [2: 314].

Банери є одним із основних типів реклами в мережі, які в останні роки буквально заповнили екрани моніторів. Вони розміщуються на веб-сторінках і являють собою гра-

фічні елементи певного розміру, які містять рекламне повідомлення. Банерна реклама покликана інформувати, переконувати, спонукати до дій, формувати смаки, стиль життя тощо [1: 17]. Електронна пошта слугує для переміщення інформації комунікатором за відомими йому електронними адресами отримувачів. Комунікація за допомогою списків розсилки базується на наявних у мережі файлах, що містять адреси користувачів, які зацікавлені в отриманні інформації з конкретних питань. За допомогою списків розсилок користувачі можуть як отримати, так і поширити необхідну їм інформацію.

Необмежені можливості Інтернету, які до того ж постійно розширюються, дозволяють говорити про принципово новий інструмент комунікації. Говорячи про використання інструментарія мережі, необхідно зазначити, що “готовність придбати продукт у мережі дозволяє провести трансакцію миттєво, оскільки людина уникає цілого ряду бар’єрів. Це так, ніби ви відразу після перегляду рекламного ролика чи оголошення опинилися перед прилавком магазину. Дана технологія незамінна для стимулювання імпульсних покупок” [3: 20]. Простим кліком миші на банер веб-сторінки адресанта користувач мережі може здійснити купівлю, оскільки програмне забезпечення передбачає автоматичне заповнення бланка замовлення і навіть авторизацію кредитних карток.

Система World Wide Web (англ. – всесвітня павутина) виникла і розвивається як мультимедійна технологія Інтернет. Інформацію в WWW можна розміщувати як на особистому сервері, так і використовуючи простір, наданий за плату власником сервера. Формою такого розміщення є веб-сайт. Нині в українській мові поряд з терміном “веб-сайт” функціонують і його абсолютні синоніми “web-сайт”, “інтернет-сайт” та просто “сайт”, що дозволяє в подальшому викладі використовувати їх, варіюючи із стилістичною метою. Головною сторінкою веб-сайта є його перша сторінка, яка слугує засобом звернення до потенційного адресата і з якої починається перегляд Web-вузла в WWW [4: 235].

Характерними особливостями веб-сайта як різновиду комп’ютерного рекламного дискурсу (далі – КРД) є його чітка спрямованість на цільового адресата та економічність. Направленість веб-сайта на певне коло людей визначає його цільового адресата – осіб зі схожими інтересами, приблизно однакового соціального становища тощо. Комп’ютерна реклама керується принципом максимально ефективно вплинути на адресата інформації, досягнувши цього з максимальною економією засобів вираження.

Сторінка сайта – складова частина web-сайта, логічна одиниця Інтернету, однозначно визначена адресою (URL) [5: 273].

Особливої уваги заслуговує головна сторінка веб-сайта туристичної компанії, яка є своєрідним “маршрутом усього сайта. Саме вона в закодованій та концентрованій формі містить усю сукупність інформації сайта. Рекламу на веб-сайтах британських туристичних компаній можна розглядати, образно кажучи, як “зліпок задуму автора рекламного тексту.

Вербальна комунікація на веб-сайтах британських туристичних компаній представлена у вигляді електронних рекламних текстів, які відображають усе те, заради чого і здійснюється рекламна комунікація. Під електронними рекламними текстами ми розуміємо писемне текстове утворення, рекламного характеру, яке призначене для сприйняття з екрана монітора комп’ютера і задля цього перетворене у відповідний цифровий код, розміщене на електронному носії і подане у комп’ютерній мережі.

Веб-сайти характеризуються гіпертекстовим поданням інформації. Гіпертекст – це текст, організований таким чином, що перетворюється на систему, ієрархію текстів, од-

ночасно являючи собою єдність і множинність текстів [6: 69], спосіб подання різнотипової інформації у вигляді послідовності вузлів, пов'язаних один з одним асоціативними (а не послідовними) зв'язками і реалізованих у вигляді гіперпосилань [7: 183].

На веб-сайтах британських туристичних компаній спостерігається гіпертекст двох моделей: гіпертекст з лінійною структурою та гіпертекст з нелінійною структурою подання інформації. Гіпертекст лінійної структури веб-сайтів КРД є частиною послідовно викладеного тексту, розміром абзацу, параграфа чи іншого структурного елемента традиційно структурованого тексту. При бажанні такий гіпертекст можна прочитати лінійно, у нього є початок і кінець. Однак наявність у ньому гіпертекстових посилань спонукає читати його непослідовно. При цьому один спосіб читання гіпертексту не виключає іншого: викликавши через посилання ту чи іншу інформацію і прочитавши її, адресат може рухатись далі лінійно, тобто послідовно, відповідно до авторського задуму. Гіпертекст нелінійної структури веб-сайтів КРД складається з окремих частин, невеликих за розміром закінчених текстів, "топиків, які пов'язані між собою тематично, та реалізуються через систему гіпертекстових посилань. Такого роду тексти не мають ні початку, ні кінця, і їх неможливо читати лінійно. Звертаючись до таких текстів, адресат кожен раз "створює новий текст, залежно від того, що саме його цікавить. Структуру такого виду гіпертексту можна охарактеризувати як нелінійну [8: 26–27].

Веб-сайти британських туристичних компаній містять інформацію про історію, структуру, персонал, діяльність компанії, послуги, які вона надає тощо. Ці тексти застосовують всі ті мовні та немовні засоби, які роблять можливими усвідомлення та сприймання тексту адресатом і реакцію на нього. На веб-сайтах вербалізується, візуалізується і кодується інформація не лише про рекламний об'єкт, а й про саму компанію. Відповідно до її цілей виокремлюються два типи рекламної інформації на веб-сайтах британських туристичних компаній: комерційна та некомерційна комп'ютерна реклама.

Комерційна комп'ютерна реклама веб-сайтів відзначається "сухою манерою подання інформації. Особливостями такої реклами, з одного боку, є інформативність, а з другого – дозованість, яка виявляється в передачі максимальної інформації з використанням мінімальних засобів, і логічність викладу інформації. Логічність полягає в тому, що в повідомлення включаються лише ті факти, що стосуються конкретної подорожі і є важливими для адресата у першу чергу, зокрема: куди, на скільки днів, ціна і т.ін. Наприклад:

Stockholm fr £99; Dubai fr £225; Delhi fr £349; Beijing fr £369; Johannesburg fr £399 [9].

Так, туристична компанія STA Travel обмежується лише інформацією щодо місця подорожі та її мінімальної ціни. У разі зацікавленості однією з пропозицій адресат продовжує пошук більш детальної інформації щодо конкретної подорожі за допомогою гіперпосилань.

Розглянемо ще один приклад комерційної комп'ютерної реклами туристичної компанії Travel Travel:

Benidorm 4 Nts £119; Costa Blanca 4 Nts £119; Malta 7 Nts £129; Rhodes 7 Nts £119 [10].

Ця туристична компанія ширше розкриває свої пропозиції адресату зазначаючи, окрім місця подорожі та ціни, ще й її тривалість. Такого роду інформація передається за допомогою певної тематичної лексики та прийнятих скорочень, наприклад: *rtn date; date of birth dd/mm/yyyy; no. of travellers, package holidays fr £99* [9], *Majorca 18 Dec 14 nts Hotel Magulluf Park 3* HB £519* [11].

Реклама, яка з початку свого існування задовольняла потреби такої важливої сфери життя людини, як надання та отримання послуг, з часом почала служити не тільки комерційним, а й соціальним – некомерційним – цілям. Першочерговими завданнями некомерційної комп'ютерної реклами веб-сайтів британських туристичних компаній є створення позитивного відношення до компанії та ширша інформаційність тексту.

Крім інформативної функції, веб-сайт як різновид КРД виконує функцію впливу на свідомість адресата, адже метою будь-якої реклами є здійснення впливу (шляхом подання інформації) на адресата. Успіх рекламної діяльності залежить від якості впливу, що здійснюється через текст. Вона є успішною тоді, коли за її допомогою адресанту вдається досягти конкретного запланованого впливу, а саме – скорегувати в потрібному йому напрямі поведінку адресата, його інтерес щодо вибору компанії, а отже – спонукати покупця скористатись її послугами. Таким чином, веб-сайти британських туристичних компаній виконують інформативну та рекламну функції, які настільки взаємопов'язані, що можна говорити про рекламно-інформативну функцію веб-сайта, а рекламу на веб-сайтах британських туристичних компаній можна віднести до інформативного типу.

На веб-сайтах британських туристичних компаній представлення інформації відбувається під певним кутом, а саме подається основна інформація про компанію та її працівників. У цьому знаходить вияв антропоцентризм некомерційної комп'ютерної реклами. Наприклад:

The British Bobby Touring Company is owned and run by James Bothwell, a former London policeman, who specializes in organizing and conducting unique escorted group tours of Britain [12].

Некомерційна комп'ютерна реклама веб-сайтів характеризується експресивністю як домінуючою рисою, яка формує стиль рекламного тексту. Лексичні одиниці в некомерційній комп'ютерній рекламі веб-сайтів у стислій, лаконічній та експресивній формі передають інформацію про спрямування, професійність компанії тощо. Однак слід пам'ятати, що інформація має бути максимально зрозумілою для адресата, оскільки прагматична мета некомерційної реклами – створити в адресата гарне та позитивне враження від компанії та вплинути на нього і тим самим націлити його на придбання пропонованого продукту. Цим пояснюється широке використання лексичних одиниць на позначення якості, що охоплює ексклюзивність, винятковість, функціональність, зручність, комфорт, швидкість виконання, економічність, престиж – елітарність, сучасність, відповідність новим тенденціям; авторитет адресанта – успішність діяльності фірми, довіра до адресанта. Реалізація оцінки відбувається переважно за допомогою позитивно забарвлених якісних прикметників: *new, extensive, good, professional, high, special, original, available, complete, quick, real, cheap, luxurious, exclusive, perfect, magic* (новий, всебічний, гарний, професійний, високий, спеціальний, оригінальний, доступний, повний, швидкий, справжній, дешевий, розкішний, ексклюзивний, бездоганний, магічний), а також прислівників, що максимально підсилюють оціночний бік висловлення: *highly, excellently, significantly, considerably* (високо, відмінно, значно, в значній мірі) та ін.

На веб-сайтах британських туристичних компаній можна зустріти “нанизування” слів, які мають викликати у адресата позитивні асоціації, тим самим впливаючи на його вибір, наприклад:

For adventurous families. Ride elephants in Northern Thailand, see the pyramids in Egypt, go on safari in Africa [13].

У наведеному прикладі для сімей, які схильні до пригод, пропонується здійснити подорож до Північного Тайланду, де може реалізуватися їхня мрія покататись на слонах, чи податися до Єгипту – країни пірамід, чи, скажімо, вирушити в Африку та відвідати там сафари-парк.

Для некомерційної комп'ютерної реклами веб-сайтів характерне вживання непрямих мовленнєвих актів, наприклад:

Why not create a personal holiday that suits your requirements? [14].

Використовуючи такі питання, адресант переслідує свою ціль, а саме: він хоче схилити адресата до конкретних дій, обертаючи це на прохання адресата самому створити таку подорож, яка б відповідала всім його потребам, бажанням тощо. І адресант інформує адресата про можливість такої послуги саме на веб-сайті цієї компанії.

Розглянемо ще один приклад – йдеться про дружнє звернення типу: *Interested in cruising?* [15].

Такого роду запитання є характерними для некомерційної комп'ютерної реклами веб-сайтів. Вони водночас містять відповідь на поставлене питання і по суті є питально-інформативними репрезентативними висловленнями. Такі запитання є інформацією для адресата про тематичне спрямування туристичної компанії. У цьому конкретному випадку є очевидним, що туристична компанія *Double S Travel* готова запропонувати своєму потенційному адресатові всілякого роду круїзи.

Оскільки некомерційна комп'ютерна реклама та комерційна комп'ютерна реклама є постійними компонентами веб-сайтів британських туристичних компаній, то веб-сайт як різновид КРД у цілому можна віднести до змішаного типу реклами, що поєднує в собі риси цих двох типів.

Таким чином, веб-сайт є різновидом КРД, складається з необмеженої і заделегіть не визначеної кількості веб-сторінок, інформація на яких представлена у вигляді електронних рекламних текстів. Гіпертекстова модель веб-сайтів британських туристичних компаній передбачає як лінійну, так і нелінійну гіпертекстову структуру подання інформації. Веб-сайти британських туристичних компаній містять рекламу двох типів: комерційну і некомерційну та характеризуються поліфункціональністю, виконуючи рекламну та інформативну функції, а також функцію впливу на цільового адресата.

ЛІТЕРАТУРА

1. Крутько Т. В. Англомовна реклама у віртуальному просторі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04 «Германські мови» / Т. В. Крутько. – Х., 2006. – 21 с.
2. Ромат Е. В. Реклама. – [3-е изд., перераб. и доп.] / Е. В. Ромат. – Киев; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.
3. Виноградов А. А. Реклама в Internet – новые коммуникационные возможности для маркетеров / А. А. Виноградов // Маркетинг и реклама. – 1998. – № 9–10. – С. 18–20.

4. Пройдаков Э. М. Англо-русский толковый словарь по вычислительной технике, Интернету и программированию / Э. М. Пройдаков, Л. А. Теплицкий. – М.: Издательско-торговый дом «Русская Редакция», 2002. – 640 с.
5. Толковый словарь сетевых терминов и аббревиатур / [официальное издание Cisco Systems, Inc.]. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2002. – 368 с.
6. Руднев В. П. Словарь культуры XX века / В. П. Руднев. – М.: Аграф, 1997. – 384 с.
7. Zubov A. V. Информационные технологии в лингвистике / А. В. Zubov, И. И. Zubova. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 208 с.
8. Дедова О. В. Лингвистическая концепция гипертекста: основные понятия и терминологическая парадигма / О. В. Дедова // Вестник московского университета. Сер. 9. Филология. – 2001. № 4. – С. 22–35.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

9. STA=http://www.statravel.com/cps/rde/xchg/us_division_web_live/.
10. TT=<http://www.traveltravel.com/>.
11. BTUK=<http://www.bathtravel.co.uk/>.
12. BBTC=<http://www.thebritishbobbytouringcompany.com>.
13. ET= <http://www.expedia.com/>.
14. CFC=<http://www.cheapflightscompany.com/>.
15. DTC= <http://www.doublestravel.co.uk/>

УДК 001.8.110'34

*Мороз О.В.
(Львів, Україна)*

СУЧАСНИЙ СТАН БІБЛОМЕТРИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: ЗАРУБІЖНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

У статті проаналізовано стан сучасних бібліометричних досліджень. Розглянуто найбільші бази даних Китаю, Тайвані, Росії та у країнах ЄС. Показано відмінності у сферах застосування бібліометрії в Україні та закордоном.

Ключові слова: бібліометрія, база даних, бібліометричний аналіз, інформаційний пошук, індекс цитувань, бібліометричний індикатор.

В статті проаналізовано состояние современных библиометрических исследований. Рассмотрены наибольшие базы данных Китая, Тайваня, России, и в странах ЕС. Показаны отличия в областях применения библиометрии в Украине и за границей.

Ключевые слова: библиометрия, база данных, библиометрический анализ, информационный поиск, индекс цитирований, библиометрический индикатор.

© Мороз О.В., 2011