

**МАРТИНЮК О. М.**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

## КЛЮЧОВІ СЛОВА НА СТОРІНКАХ ВЕБ-САЙТА

*(на матеріалі сучасної італійської мови)*

Статтю присвячено аналізу ключових слів як складових семантичної сітки текстової інформації веб-сторінки. Розглядаються способи розміщення ключових слів у кодї веб-сторінки, критерії їх добору для забезпечення пошукової оптимізації сайту та виконання його комунікативного завдання, як то надання необхідної інформації.

**Ключові слова:** ключове слово, гіпертекст, гіперпосилання, тег, контент.

Стаття посвящена аналізу ключевых слов как составляющих семантической сетки текстовой информации веб-страницы. Рассматриваются способы размещения ключевых слов в коде веб-страницы, критерии их подбора для обеспечения поисковой оптимизации сайта, а также для осуществления его коммуникативного задания, как то предоставления необходимой информации.

**Ключевые слова:** ключевое слово, гипертекст, гиперссылка, тег, контент.

The article gives an analysis of keywords as part of the semantic grid of a web page. The articles presents an insight into the ways to include keywords in the source code of web pages and outlines the criteria for the selection of keywords to be used on the website to improve its visibility in the search results.

**Keywords:** keyword, hypertext, hyperlink, tag, content, synonymy.

**Актуальність обраної** теми зумовлена відсутністю теоретичних обґрунтувань семантичної сітки текстової інформації італомовних веб-сайтів, за допомогою якої ведеться пошук необхідної інформації.

**Мета** полягає у визначенні ролі ключових слів для вирішення конкретного комунікативного завдання, а саме пошуку необхідної інформації.

**Об'єктом** дослідження обрано ключові слова та критерії їх добору.

Із розвитком Інтернет-технологій проблема об'єктивної оцінки характеристик тексту веб-сайту з метою його оптимізації набуває все більшої актуальності. Текстову інформацію веб-сайту та всесвітньої мережі вцілому прийнято називати гіпертекстом. Термін “гіпертекст” був вперше використаний Т. Нельсоном у 1965 році для опису документів, які виражають нелінійну структуру ідей (наприклад, поданих комп'ютером) на протигагу лінійній структурі традиційних книг, фільмів та мови [3]. Гіпертекст має гнучку, відкриту структуру, що дозволяє доповнювати тексти, не порушуючи їх єдності та зв'язності. Це “текст, який організований таким чином, що він перетворюється в систему, ієрархію текстів, водночас утворюючи єдність та множинність текстів” [8:69]. Крім того, текст веб-сторінки є неієрархічним, варіативним, характеризується

складною, хаотичною та неоптимізованою структурою, що значно ускладнює пошук необхідної інформації [2].

Як зазначає Н. В. Коломієць, структурними одиницями гіпертексту є вузли та зв'язки. “Вузол є основним носієм семантичної інформації і представляє окремий завершений блок гіпертексту, в якому комбінується інформація різних знакових систем: тексти, графіка, зображення, анімація, музичні та відео фрагменти. Зв'язки використовуються для поєднання вузлів між собою, виведення на екран змісту вузла, виступають засобом когезії гіпертексту” [4]. Гіперпосилання у гіпертексті, виділені кольором та / або підкреслюванням для полегшення їхнього візуального сприйняття, забезпечують зв'язність текстів між собою та пошук окремих фрагментів текстів. Для того, щоб знайти необхідну інформацію, текст, сайт, товар використовуються ключові слова, характерною ознакою яких є смислове узагальнення. Ключові слова (КС) вводяться користувачем у поле пошукової системи, яка видає список результатів за даними КС. У кожній позиції списку подається невелика анотація про тематичну спрямованість вузла та гіперпосилання на нього.

Тому у процесі створення сайту одним із завдань є забезпечити можливість знаходити сайт через пошукові системи (найбільш використовувані в італійському сегменті *Google, Yahoo, Msn, Virgilio/Alice, Altavista, Arianna/Libero, Ask Italia, Lycos Italia, Overture Italia, Superava, Tiscali Italia*), розміщенні його у каталогах та рейтингах за ключовими словами чи словосполученнями. Адже важливо, щоб сайт знаходили, відвідували, отримували необхідну інформацію, замовляли пропоновані товари та послуги, а текст веб-сторінки виконував своє першочергове завдання: втілював комунікативний намір та давав можливості реалізації задуму.

Термін “ключове слово” у лінгвістиці найчастіше використовується без надання точного визначення цьому поняттю. В художній літературі поряд із цим терміном використовуються суміжні: лейтмотивні слова, слова-символи, концептуальні слова тощо. Чимало досліджень присвячено функціонуванню КС у художньому творі (праці Н. А. Кожевникової, В. В. Петровського, Л. В. Зубової, В. А. Кухаренко), де КС здебільшого розглядаються як базові ідентифікатори, забарвлені стилістично, наділені символічними та концептуальними характеристиками одиниці, які визначають індивідуальний стиль автора, мовну картину світу письменника.

У праці С. В. Форманової сформульовано визначення поняття “ключових слів” як “розряду високочастотної автосемантичної лексики художнього тексту, яка становить його автосемантичне ядро (на лексичному рівні) і виступає як вектор інтерпретації художнього тексту” [9].

Український літературознавчий довідник характеризує ключові слова як такі, яким “властива відносно висока частотність використання, яка в художніх текстах може залежати від тематики твору, автора, епохи” [5:645].

Специфіка КС, на думку З. Л. Петрової, полягає у його ієрархічних відносинах з іншими елементами тексту [7]. І щоб стати ключовим, “слово повинно перебувати на перетині смислових сфер основних наскрізних мотивів твору і входити в максимальну кількість функціонально-смислових та тематичних груп слів” [9].

Беручи до уваги теоретичний та практичний підхід до дослідження функціонування КС у веб-мережі, ключове слово можна тлумачити як запит, який вводиться користувачем у полі пошукової системи та слово, яке характеризується високою частотністю вживання у тексті веб-сайту та через яке реалізується смисл і комунікативна спрямованість сайту.

Зважаючи на те, що характеристиками КС є високочастотність, особлива семантична наголошеність, смислова, емоційна забарвленість, забезпечення змістової цілісності тексту із подальшою реалізацією його смислу, можна стверджувати, що КС є концептуальним елементом. І, виділивши за значимістю головні КС та другорядні, можна визначити концептосферу окремого гіпертексту. Так, головні КС складатимуть ядро семантичного поля, другорядні ж знаходитимуться у приядерній зоні (інші лексичні репрезентації головних КС, як то синоніми) та на периферії семантичних полів. За визначенням концептосфери В. А. Маслової, ядро та приядерна зона переважно репрезентують універсальні та загальнонаціональні знання, а периферія – індивідуальні [6:43]. Звідси головні КС матимуть більш вузьке, точне значення (*Toyota Prius, Fiat 500, Nissan Juke*), а другорядні — більш широке (*auto ibrida, auto da città, fuoristrada chiusa*). У КС узагальнюється смисл тексту, тому КС стають суттєво-значимими елементами текстового наповнення веб-сторінки.

### **Текстове наповнення**

Текст, або контент (інформаційне наповнення веб-сайту, як то текст, графіка, мультимедіа) має бути не лише змістовим, корисним, цікавим для

відвідувачів, але й продуманим у використанні КС, що є пріоритетним з боку веб-маркетингу та позиціонування сайту. Текст веб-сторінки, яку бачить користувач, читач, прописується у кодї сторінки розміткою *HTML*, яку умовно можна поділити на дві частини: *Head* та *Body*. Використання КС у частині *Head* є обов'язковим, тоді як у частині *Body* є опосередкованим.

Вибір КС і словосполучень (*parole chiave, chiavi di ricerca*) має визначатися індивідуально для кожної сторінки сайту та відображати його сутність. До того ж цей процес відбувається перед або під час розробки самого сайту: вважається неправильним спочатку створити сайт і потім, апостеріорі, визначати його зміст, наповнювати контентом [10]. Добір КС має враховувати також і можливі слова та словосполучення, які відрізнятимуть сайт від подібних та за якими користувачі знаходитимуть сайт.

#### **Частотність ключового слова**

Щодо критеріїв добору КС, як стверджує С. В. Форманова, необхідно брати до уваги їх багатозначність, символічність, контекстуальну обумовленість, інформативність та частотність [9]. Саме частотність більшість дослідників виділяють як найбільш важливий критерій у виділенні КС як такого. Обираючи КС для сайту, необхідно брати до уваги, що серед них можуть виявитися ті, які дуже часто вживаються при пошуку або дуже рідко. Якщо список КС міститиме найпопулярніші пошукові запити, нехай навіть і по темі сайту, висока ймовірність, що сайт видаватиметься пошуковою системою на *n*-ній сторінці і, звичайно, його ніхто не знайде; навіть якщо він опинеться на 3–5-тій сторінці, ймовірність відвідування сайту дуже мала.

Існує цілий комплекс принципів, правил, процесів, об'єднаних під назвою “пошукова оптимізація” (SEO – Search Engine Optimisation, *ottimizzazione per i motori di ricerca*), використання яких потенційно знатно підвищити позицію сайту в результатах, які видають пошукові системи на запит користувача [11]. Завданням SEO є підвищити об'єми та якість відвідувань веб-сайту через пошукові системи. За статистикою найкращі результати відвідувань отримують сайти, розміщені у, так званій, “Golden Area” – 3 або 4 позиції вгорі списку першої сторінки пошукової системи, наприклад, Google чи Yahoo [12]. За звичай, більшість користувачів читають та шукають необхідну інформацію саме на першій сторінці результатів пошуку, рідко-коли переходячи до другої чи третьої сторінки,

або ж змінюють запит, КС чи словосполучення, отримуючи інший результат у списку пошуку.

Переходячи на сайт за одним із посилань, представлених у списку результатів по окремому запиту, користувач у тексті відкритої веб-сторінки шукатиме саме введене раніше КС чи словосполучення, або ж інформацію, яка релевантна його запиту. Такий перцептивний аналіз, поєднуючи роботу зорової системи та процеси смислової оброблення тексту, дає можливість читачу, користувачу зрозуміти смисл окремих частин тексту з опорними компонентами (КС та словосполученнями) і далі з цих смислів зрозуміти загальний зміст тексту [1:23].

### **Добір ключових слів для веб-сайту**

Першим кроком у доборі КС є їх семантичний аналіз. Для початку визначається головне КС, яке не лише безпосередньо характеризує сферу послуг чи тематику сайту, але й обирається на основі змісту веб-сторінки. Кожна сторінка повинна мати власне головне КС чи словосполучення та далі інші, другорядні КС і словосполучення, які як структурні одиниці тексту складатимуть семантичну сітку текстової інформації веб-сайту. Наприклад, автомобільна компанія Toyota випустила гібридну модель автомобіля Toyota Prius, на сторінці цієї моделі доречним буде використати як головне КС словосполучення “toyota prius”, а не більш загального значення слово “toyota”. Таке уточнення допоможе звужити пошук та уникнути непов’язаних з темою пошуку результатів. До того ж, останні статистичні дослідження показують, що 65 % користувачів вводять у поле пошуку швидше кілька слів, а не окреме слово [13].

Наступний крок – звернутися до наявних он-лайн ресурсів аби з’ясувати рейтинг (ranking) обраного КС. У ситуації з англійськими та італійськими пошуковими системами такий аналіз провести не складно. Існують різні сервіси (tools, suggeritori di parole chiave) для здійснення повного, коректного вивчення слів та словосполучень, за якими найчастіше здійснюється пошук через пошукові системи. Із найбільш використовуваних можна назвати такі:

- Overture – <http://inventory.it.overture.com/d/searchinventory/suggestion/>
- Google AdWords – <https://adwords.google.com/select/KeywordSandbox>
- Word Tracker – <http://www.wordtracker.com/>
- Digital Point – <http://tools.digitalpoint.com/suggestion.php> – дає можливість підрахувати кількість пошуку за добу, здійсненого за окремим КС чи словосполученням [14].

Користуючись даними перелічених ресурсів, можна не лише покращити рейтинг сайту, але й суттєво збільшити кількість відвідувань з пошукових систем.

### Місце КС у композиційній структурі тексту веб-сторінки

У закордонних дослідженнях проводилося опитування серед користувачів Інтернету щодо визначення значимості КС веб-сайту залежно від їхнього розміщення на веб-сторінках. Відповіді опитуваних різнилися: одні відповідали, що важливі КС, розміщені на початку сторінки; інші відповідали, що важливі КС, розміщені в кінці сторінки; треті – розміщені по всій сторінці рівномірно. Були і ті, хто вважав, що важливі КС, щільно розміщені в одному або декількох абзацах на початку, посередені або в кінці сторінки [15].

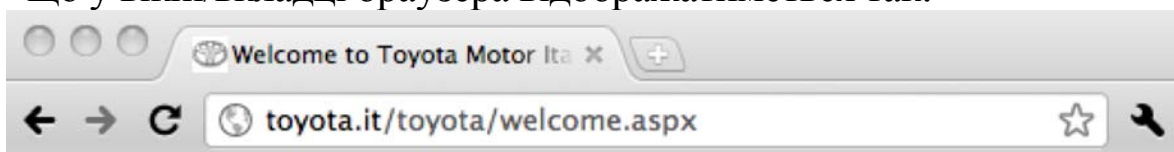
Проведені дослідження дозволили зробити висновок, що єдиного критерію оцінки, яка б дозволила оцінити значимість КС залежно від їхнього розміщення на сторінці сайту не існує. Оцінка з боку користувачів залежить від багатьох параметрів: віку, рівня освіти, статі, тематики матеріалів тощо.

А щодо пошукових систем, то вони надають більше значення тим КС, які містяться:

- в тегу <Title>, назві сайту (тег від англ. tag – текст розмітки програмного коду документу формату *HTML*, який не відображається на сторінці перегляду користувачів), де розміщується головне КС, з яким рекомендується вжити завершене речення, оскільки в більшості випадків пошукові системи показують його при видачі результатів як назву сайту (в окремих випадках показується фрагмент сторінки із КС). Проте, що менше у назві слів, крім ключових, то краще відбувається індексація сайту пошуковою системою, що передбачає використання “роботів” (robots, bots, web crawler або spiders). Індексація означає, що пошуковий робот відвідав сайт, проаналізував його та заніс інформацію в базу даних пошукової системи [16]. Максимальна кількість знаків 60. Наприклад, у програмному коді головної сторінки сайту Toyota.it бачимо:

```
<title>Welcome to Toyota Motor Italia</title>
```

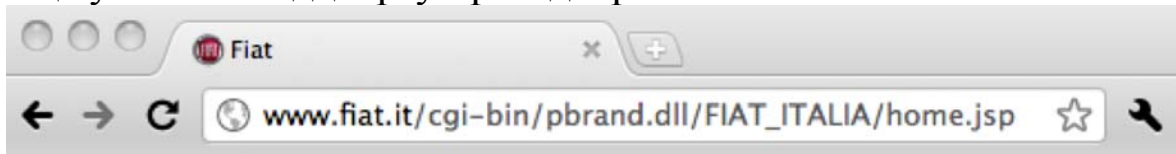
що у вікні/вкладці браузера відобразатиметься так:



У програмному коді головної сторінки сайту Fiat.it бачимо:

<title>Fiat</title>

що у вікні/вкладці браузера відобразатиметься так:



- в меті тегу <Description>. Тут рекомендується вжити двічі головне КС. Пошукові системи переглядають даний тег, перевіряючи наявність в ньому КС, а також порівнюють його зміст із змістом самого сайту (змістом тегу <Body>) [17]. Максимальна кількість знаків 160. Наприклад, у програмному коді головної сторінки сайту Toyota.it бачимо:

```
<meta name="Description" content="Toyota &egrave; il primo produttore mondiale di automobili: produce oltre 9 milioni di veicoli ogni anno e ha 67 stabilimenti in tutto il mondo. In Italia Toyota &egrave; presente con 234 punti vendita e 229 centri assistenza.">
```

а у результатах пошуку на Google.it за ключовим словом “toyota” бачимо:

[Toyota Motor Italia](#) ☆ 🔍

**Toyota** è il primo produttore mondiale di automobili: produce oltre 9 milioni di veicoli ogni anno e ha 67 stabilimenti in tutto il mondo. In Italia **Toyota** è ...

[www.toyota.it/](#) - [Copia cache](#) - [Simili](#)

<a href="#">Yaris</a>	<a href="#">iQ</a>
<a href="#">RAV4</a>	<a href="#">Auris</a>
<a href="#">Urban Cruiser</a>	<a href="#">Verso</a>
<a href="#">Aygo</a>	<a href="#">Avensis</a>

[Altri risultati in toyota.it >](#)

- в меті тегу <Keywords> прописуюються усі КС, бажано тричі повторити головне КС. Максимальна кількість ключових слів 20, розділених комою. Наприклад:

```
<meta name="Keywords" content="auris, toyota, yaris, aygo, corolla, avensis, verso, rav4, rav 4 ,prius, ibrido, hilux, hiace, perfezione, motori ibridi, silenziosita', tecnologia, attenzione al cliente, top, esperienza, progettualita', guida, guidare, vvt-i, motori a fasatura variabile, eleganza, stile, performance, automobile, automobili, macchina, macchine, prova su strada, sicurezza, comfort, vettura, vetture, autovettura, autovetture, paseo">
```

- в тегу <Body>, текст, зміст веб-сторінки. Текст має бути структурованим із виділенням заголовків, спочатку <H1> потім <H2>, <H3> (де <H> позначення заголовку). Головний заголовок <H1> має містити головне КС. Текст має налічувати якнайменше 350 символів. Аби пошукова система видала в результатах хоча б стрічку опису сайту, необхідно ввести підібрані КС в код веб-сторінки, дотримуючись певної частоти їх повторення. В даному випадку уникнення синонімії та повторюваність є обов'язковими. Крім кількості існує ще поняття щільності КС (density, densità).

Оптимальним є рівномірне розміщення КС на сторінці. Так, головне КС має повторюватись 1–2 рази на кожні 350 символів тексту. Тобто його щільність варіюється між 3–5 % [17].

Отже, ключові слова на веб-сторінці відіграють вирішальну роль: з погляду лінгвістики КС є концептуальними елементами тексту веб-сайту та забезпечують інформаційну структуру, яка відображає зміст, смисл представленого гіпертексту. З погляду користувачів КС є засобом для пошуку необхідної інформації у веб-мережі. За КС користувачі не лише знаходять сайт, але й оцінюють його відповідність введеному запиту. Також наявність та місцезнаходження КС у кодї веб-сторінки впливає на індексацію сайту та на можливість його знаходження користувачем через пошукові системи.

**Перспективи дослідження** – вивчення інших чинників, які беруть участь у структуруванні веб-сторінки.

## ЛІТЕРАТУРА

1. *Гальперин И. Р.* Текст как объект лингвистического исследования / Илья Романович Гальперин. – [4-е изд., стереотип.]. – М. : КомКнига, 2006. – 144 с. – (Лингвистическое наследие XX века).
2. *Дубовой В. М.* Разработка системы нечеткой классификации гипертекстовых структур. Информационные технологии и компьютерная техника / В. М. Дубовой, А. М. Москвин // Научные труды ВНТУ. 2009. № 2.
3. *Эпштейн В. Л.* Введение в гипертекст и гипертекстовые системы [Электронный ресурс] / В. Л. Эпштейн. – Режим доступа: <http://www.ipu.ru/publ/epstn.htm>
4. *Коломієць Н. В.* Лінгвістичні особливості організації гіпертексту інтернет-новин (на матеріалі англійської мови) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Н. В. Коломієць ; Київськ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2004. – 214 с.
5. *Літературознавчий словник-довідник.* – К., 1997.
6. *Маслова В. А.* Когнитивная лингвистика: учеб. пособие / В. А. Маслова. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – Минск : ТетраСистемс, 2008. – 272 с.
7. *Петрова З. А.* Ключевые слова в поэтическом идиолекте / З. А. Петрова // Словоупотребление и стиль писателя. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1995. – С. 127–141.
8. *Руднев В. П.* Словарь культуры XX века. – М. : Аграф, 1997. – 384 с.
9. *Форманова С. В.* Ключові слова у мовній кратині світу Михайла Коцюбинського: Дис...канд.філол.наук : 10.02.01 / С. В. Форманова ; Одеський держ. мед. ун-т. – К., 1999.

## ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

10. *Parole chiave* <http://www.parole-chiave.it/>
11. [http://it.wikipedia.org/wiki/Ottimizzazione\\_\(motori\\_di\\_ricerca\)](http://it.wikipedia.org/wiki/Ottimizzazione_(motori_di_ricerca))
12. *Siti Web e Motori di ricerca*, Google Golden Area [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gdmtech.it/siti-web-e-motori-di-ricerca-gooogle-golden-area/>
13. *Search Engine Keyword Phrase Length* <http://r-rwebdesign.com/blog/?p=504>
14. *Analisi e scelta delle parole chiave per l'ottimizzazione del sito web* [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [http://ad.bloogz.com/analisi\\_delle\\_parole\\_chiave.html](http://ad.bloogz.com/analisi_delle_parole_chiave.html)
15. *Пыхтин С. В.* Алгоритм работы поисковой системы [Электронный ресурс] / С. В. Пыхтин. – Режим доступа: [http://www.antula.ru/key-word\\_positions.htm](http://www.antula.ru/key-word_positions.htm)
16. Индексация сайта поисковыми системами [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://info-pages.com.ua/e/38>
17. *Паэрсон Дж.* 5 элементов любой веб-страницы, в которых следует размещать ключевые слова [Електронний ресурс] / Дж. Паэрсон. – Режим доступа: <http://www.seoschool.ru/choosing-keywords/5-ways-you-should-be-using-keywords.html>