

Галина ЗИМОВЕЦЬ

СТРУКТУРНО-ПРАГМАТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЖАНРУ ІНТЕРНЕТ-САЙТУ

Інтернет-сайт як особливий жанр комунікації виник у межах комп'ютерного дискурсу, який належить до так званих «нових медіа», характеристики котрих не в останню чергу визначаються технічним аспектом перебігу мовленнєвого акту, а саме каналом передачі повідомлення. З моменту своєї появи комп'ютерний (віртуальний) дискурс опинився в центрі дослідження теорії комунікації та лінгвістики, унаслідок чого було виокремлено його основні ознаки: мультимедійність, інтерактивність, гіпертекстуальність, гібридність тощо [5; 6; 9; 11; 12; 13]. Саме ці особливості і вплинули на формування жанрів нових медіа. У ході досліджень було виявлено таку спільну рису комп'ютерної комунікації, як тенденція до економії, що проявляється у скороченнях мовних одиниць, еліпсисі, переважанні простих речень, номіналізації. Крім того, у працях цього напрямку досліджується взаємодія в утворенні повідомлення двох семіотичних систем, вербальної та невербальної, аналізується посилення ролі адресата, котрий більшою мірою, порівняно зі старими ЗМІ, самостійно визначає порядок розгортання тексту, переходячи через лінки на інші вузли гіпертексту.

Об'єктом нашого дослідження виступають сайти банків і туристичних компаній, вказані, відповідно, на вебсторінках ifs.com.ua і turne.com.ua. Предметом аналізу є структурно-текстові особливості жанру Інтернет-сторінки та роль ергонімів у її організації. Під ергонімами ми традиційно розуміємо власні назв суб'єктів господарської діяльності [10, 151].

Зіставний аналіз сайтів банків і туристичних фірм свідчить, що загалом вони мають принципово подібну структуру, в якій можна виокремити такі основні структурно-організаційні зони: інформативну (повідомлення про компанію, послуги тощо), презентаційну (позначення суб'єкта діяльності), інтерактивну (зворотний зв'язок із клієнтами та функціональні навігаційні кнопки).

Вихідним пунктом ознайомлення зі змістом вебсайту є головна сторінка, хоча з огляду на принцип гіпертекстуальності він не є єдино можливим. На відміну від класичних текстів гутенбергівської епохи, текст розгортається не у двох, а у трьох вимірах. При цьому спостерігаємо членування двовимірної сторінки на вертикальні та

горизонтальні сегменти, кожен з яких має певне функціональне навантаження. Розглянемо детальніше площинну синтагматику, тобто просторове розміщення окремих блоків сторінки [9, 8]. Традиційно у верхньому горизонтальному сегменті розташовано зону презентації суб'єкта, зокрема в ній у лівому куті зазначено назву компанії (ергонім) та її логотип. Така схема розміщення не залежить від належності компанії до певної сфери діяльності. Другий горизонтальний сегмент часто має функціональний характер, зв'язуючи головну сторінку з іншими блоками гіпертексту. Наступними місцями розміщення навігаційних лінків є крайні ліва або, рідше, права колонки у верхніх сегментах. Можливим, але не типовим місцем розташування цієї функціональної зони є нижній горизонтальний сегмент. Конкретний склад блоків гіпертексту, пов'язаних із головною сторінкою, залежить від сфери роботи підприємства. У разі банків лінки розгортають текст у таких інформативних або інтерактивних напрямках: відомості про компанію, новини, клієнти, послуги, контактна інформація. Цей сегмент туристичних компаній відсилає до дещо іншої інформації: відомості про компанію, відгуки, тури, країни, рубрика для агентств/партнерів, для туристів, контакти, новини. Звертає на себе увагу пряме звернення із пропозиціями співпраці до такої категорії адресатів, як інші туристичні компанії, що не типово для сайтів банків, де швидше можна побачити тричленну градацію потенційних адресатів: фізичні особи, юридичні особи, банківські установи.

Центральний простір (вертикальний та горизонтальний) є інформативним і містить основну текстову інформацію вузла, яка має відмінний у разі банків і туристичних компаній характер. Основним інформативним компонентом вебсайтів туристичних компаній виступає повідомлення про конкретні тури. При цьому значну роль відіграє невербальний компонент, а саме фотокартки місць відпочинку, які, безумовно, мають значно більший перлокутивний ефект, ніж вербальна інформація. Презентаційна функція реалізується в центральній зоні у вузлі гіпертексту «про компанію», де, як правило, міститься коротка довідка про утворення підприємства, його діяльність тощо. Істотним презентаційним компонентом сайтів туристичних компаній є розміщення на них отриманих дипломів та реєстраційних свідоцтв, які викладаються або у вузлі «про компанію», або безпосередньо на головній сторінці. Головна сторінка банків у центральному блоці містить останні новини та пропозиції для клієнтів, туристичні компанії натомість зазвичай викладають на ній рекламні повідомлення про наявні тури.

Як уже зазначалося, зона інтеракції може займати всі крайні сегменти. До інтерактивних елементів сайту, крім зворотного зв'язку і

контактної інформації, ми відносимо також можливість вибору мови: української, російської або англійської. У цьому аспекті спостерігаємо значні відмінності між сайтами банків і туристичних компаній. Банківські сайти, як правило, передбачають опцію вибору мови спілкування. Вихідною мовою для сайтів банків є українська або російська, очевидно, залежно від мовної ситуації за місцем розташування штаб-квартири банку. Більшість сайтів туристичних компаній натомість мають лише російськомовну версію. Така можливість вибору мови спілкування, на нашу думку, є проявом підвищення в комп'ютерній комунікації ролі адресата, який може не лише вибирати зручний для нього код (у цьому випадку – мову інтерфейсу), але також коментувати діяльність тієї або іншої компанії на форумах, звертатися до неї із запитаннями, вносити пропозиції тощо. Збільшення адресованості простежується також в інформативному наповненні сайтів, а саме в розміщенні на них корисної для потенційних клієнтів інформації. Зокрема, на сторінках туристичних компаній викладають схеми проїзду до їхніх офісів, а також повідомляють прогноз погоди. Банківські сайти натомість надають інформацію про обмінний курс валют.

Комп'ютерна комунікація позначена посиленням ролі не тільки адресата, але і його партнера по комунікації – адресанта, тобто в нашому випадку суб'єкта економічної діяльності. Зокрема, у жанрі Інтернет-сайту ми спостерігаємо збільшення експліцитної присутності в тексті автора повідомлення (компанії), який має характер колективного суб'єкта, що забезпечується різними вербальними та невербальними засобами. Загалом збільшення присутності обох комунікантів швидше за все є наслідком збільшення експліцитних проявів діалогічності розгляданого типу текстів, яка, як відомо, є наріжним каменем побудови будь-якого тексту [2]. Однак в останні десятиліття вага цього принципу зростає з огляду на появу нових засобів комунікації, які принципово розширили можливості усного, дистанційного та синхронного спілкування, що значно змінює старі гутенбергівські моделі подачі інформації, для якої був характерним так званий фіксований кут зору [8, 174-175]. До того ж комунікація набуває нових рис унаслідок переплетіння при утворенні повідомлення декількох семіотичних систем. Зокрема, специфікою нових ЗМІ є активне одночасне використання не/вербальних засобів, що проявляється у формі репрезентації адресанта. До вербальних способів його вираження належить обов'язкове багаторазове зазначення ергоніма на сайті в різних зонах з метою формування в адресата образу адресанта, зокрема зазначення назви компанії в інформативних повідомленнях та в реквізитній інформації (адреса, електронна скринька). Невербальним компонентом маркування

суб'єкта діяльності є його логотип, який, як правило, розміщується у верхньому сегменті головної сторінки. Таке багаторазове зазначення адресанта забезпечує перлокутивний ефект, оскільки, як відомо, повтор є одним із основних вербальних засобів впливу в рекламі [3, 51].

Логотип, за нашими даними, є обов'язковим елементом маркування відповідного суб'єкта діяльності в банківській сфері. Його роль у туристичній галузі натомість є меншою. Типово на вебсайтах банків кольори логотипу активно використовуються як складники оформлення тексту, їх, зокрема, застосовують для виокремлення заголовків або фону текстових блоків. Іноді взагалі весь сайт виконується лише в кольорах логотипу (наприклад, на сторінці «Петрокомерцбанк» в оформленні наявні тільки сірий та бордовий кольори логотипу). Ця стратегія не є типовою для туристичних компаній, де кольори логотипу не завжди набувають ролі текстотворчих елементів, хоча, безумовно, трапляються випадки їх використання на сайті. Зокрема, сайт «Кортес Тур» містить синьо-оранжеві графічні елементи (шрифти та роздільники), що відповідають кольорам логотипу. Ця відмінність в оформленні сайтів, на нашу думку, є наслідком різних прагматичних установок суб'єктів діяльності різних сфер бізнесу. У той час як банківські установи тяжіють до утворення єдиного корпоративного стилю, що має на меті створити впізнаваний імідж відповідного суб'єкта, а також забезпечити високий рівень уніфікації його репрезентації, що є істотним для фінансової сфери, у туризмі акцент переноситься власне на кінцевий продукт – тур, який і перебуває в центрі презентації на сайті.

Типовою стратегією створення логотипу є використання та обігрування ергоніма або його частини. Зокрема, логотипи банків зазвичай містять першу літеру відповідного ергоніма («Альфа банк», «Аркада», «Камбіо», «Банк Капітал», «Мегабанк») або весь ергонім («Банк Кіпру», «Актив банк», «Артембанк», «Донгорбанк», «ЕБРФ», «Інтеграл Банк», «Кредитпромбанк», «Кредобанк», «Південний», «Правекс», «Приватбанк»). В інших випадках у логотипі використовуються конотації лексеми, від якої утворено ергонім, у т.ч. культурологічні. Наприклад, у логотипі банку «Київська Русь» наявний ергонім у стилізованому під церковний устав написанні разом із зображенням ікони та хреста. Ще однією стратегією побудови логотипів є відтворення у них латинкою всієї назви (*Interbank*) або акроніма (*LB* від «Легбанк»). Логотип може також відсилати до поняття, покладеного в основу ергоніма. Зокрема, в логотипі «Платіnumбанк» наявний графічний знак відповідного хімічного елемента – *Pt*. У ряді випадків засвідчено складний символічний

зв'язок між невербальним компонентом логотипа та поняттям, який покладено в основу ергоніма. Наприклад, на логотипі банку «*Львів*» зображений лев, що безумовно відсилає до герба міста.

Відмінну картину спостерігаємо у випадку туристичних компаній. Використання першої літери ергоніма в логотипі нами не зафіксовано, натомість графічний знак здебільшого містить повну назву фірми. Крім того, слід відзначити зростання ролі іншомовного компонента, а саме використання в логотипі не кириличного, а латиничного варіанта назви фірми: *Idriska Tour, Turne, Otpusk.com, GTO Travel company, TravelSim, Zeta, La Costa, Teztour, Galeon, APL Travel, Turtess*. Кирилична назва також не виключена, при цьому ергонім часто включає іншомовний компонент *тур*: *Міст-Тур, Панорама-тур*. Невербальні компоненти логотипів туристичних компаній корелюють не прямо з ергонімом, а зі сферою діяльності. Популярними мотивами зображень є такі: море, планета, пальми, кораблі, сонце тощо, тобто ті, які належать до тематичного поля відпочинку. Іноді невербальний компонент перебуває в семантичних зв'язках із самим ергонімом. Зокрема, логотип «*Мандарин Турс*» містить зображення мандарина, стилізованого під земну кулю. Така стратегія творення логотипів є ще одним підтвердженням перенесення акценту комунікації на предмет, тобто мандрівки та відпочинок, адресант при цьому залишається на другому плані. Розмитість адресанта не в останню чергу проявляється в одночасній наявності на вебсайті графічних знаків або посилань на інші туристичні компанії, особливо на мережеві, що не типово для банківської сфери.

Отже, суб'єкт діяльності одночасно позначається на Інтернет-сторінці візуальним рядом (логотипом) і вербальним компонентом. Такий тип креолізованих (гібридних) текстів [1, 8], де використовуються різні семіотичні коди, посилює персуазивний вплив повідомлення на адресата завдяки повторенню інформації через різні сенсорні канали. Крім невербальних візуальних компонентів, перлокутивний ефект Інтернет-сайту забезпечується чисто мовними засобами, зокрема поєднанням ресурсів декількох функціональних стилів (офіційно-ділового та публіцистичного) і багаторазовим повторенням ергоніма в тексті рубрики «про підприємство». Наприклад, у презентаційному текстовому блоці сайту «*Євробанк*» назва банку повторюється 6 разів. Експліцитне вираження адресанта також відбувається за допомогою іменника *банк*, написаного з великої літери: «*Організаційно-правова форма Банку: Товариство з обмеженою відповідальністю комерційний банк "ЄВРОБАНК" (рішення Зборів учасників від 16 вересня 2004р.)*». Персуазивна сила тексту збільшується завдяки поєднанню ресурсів сухого офіційно-ділового стилю, завданням якого є надання об'єктивної інформації

про суб'єкт, та публіцистичних засобів, зокрема широкого використання оцінної лексики, з метою створення в адресата позитивного враження про відповідний банк: *«Синтез європейського досвіду та крацих управлінських рішень надає Банку можливість зацікавлювати клієнтів гнучким підходом при прийнятті рішень, що дозволяє враховувати індивідуальні побажання клієнтів»* [жирний шрифт наш]. Варто уваги те, що відносний прикметник *європейський* у наведеному фрагменті виступає в функції позитивної оцінки. Подібний семантичний перехід прикметників загалом не є чимось унікальним (порівняймо, наприклад, розвиток значення *золотий, платиновий, дерев'яний*).

Мовний спосіб представлення суб'єкта на туристичних сайтах має як відмінні, так і подібні до банків риси. Спільним є багаторазове використання ергоніма в тематичній рубриці «про підприємство», однак його наявність в інших рубриках, зокрема в інформації про послуги, є практично нульовою, на відміну від банківських сайтів, де зазначення назви банку має тотальний характер у всіх вузлах гіпертексту. Водночас на туристичних сайтах, як правило, не використовується офіційно-діловий стиль в інформативних блоках. Сфера його використання зазвичай обмежується лише такими викладеними на сайтах документами, як ліцензії, нагороди тощо. Натомість зростає роль публіцистичного та розмовно-побутового стилів, що виявляється в значній кількості окличних речень, прямих звертань до адресата тощо. Також слід відзначити збільшення ролі іншомовного елемента, що є проявом переміщення у фокус тексту предмета діяльності компанії, оскільки використання латинки віртуально переносить потенційного адресата в місце надання туристичних послуг. Подібно до банківських сайтів широко використовується оцінна лексика:

«Уважаемые дамы и господа!

*Вас приветствует туроператор **karyatour** - Ваш постоянный деловой партнёр и опытный навигатор в сфере продаж таких популярных туристических направлений, как Турция, Египет, Тунис, Объединённые Арабские Эмираты, Индия! С 2003 года нами осуществляются чартерные рейсы в Анталию, Хургаду и Шарм-эль-Шейх, обеспечивая отдых в более чем 300 отелях разной категории.*

Мы предоставляем своим гостям возможность ощутить всю красоту Турции, Египта, Туниса, ОАЭ, Индии, познать многовековую историю, традиции и нравы этих чудесных стран, оценить удивительные возможности отдыха и развлечений, оздоровиться, набраться сил и энергии, приобрести новых друзей» [жирний шрифт наш].

Таким чином, проведений аналіз засвідчив існування нижчезазначених зон розбіжностей між вербальним і невербальним оформленням Інтернет-сторінок банків та туристичних компаній: 1) банківські сторінки демонструють чіткий корпоративний стиль у кольоровому оформленні та в послідовній представленості назви суб'єкта діяльності в усіх блоках, туристичні компанії натомість часто містять логотипи та ергоніми інших партнерських туристичних компаній; 2) роль іншомовного елемента зростає на сайтах туристичних компаній; 3) графічні елементи сайтів туристичних компаній є тематично обмеженими (пляж, транспортні засоби, природні явища), натомість асоціативний потенціал логотипів банків та інших візуальних компонентів сайтів є набагато ширшим; 4) постійне повторення ергоніма як об'єднуючого компонента є характерним для банківських сайтів; 5) банківські сайти ширше застосовують офіційно-діловий стиль, а туристичні компанії – публіцистичний і розмовно-побутовий. Зазначені відмінності зумовлені екстралінгвістичним чинником – сферою діяльності компанії. Якщо у банківській справі основним завданням сайту є створення позитивного іміджу солідної фінансової установи, то в туристичному бізнесі акцент переміщено на рекламу конкретного кінцевого продукту, що й визначає різні стилі спілкування та використовувані засоби.

Література

1. **Анисимова Е.Е.** Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова – М.: Academia, 2003. – 124 с.
2. **Бахтин М.М.** Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин – М.: Искусство, 1986. – 445 с.
3. **Белова А.Д.** Лингвистические аспекты аргументации: Лингвистика. Теория коммуникации. Английский язык / А.Д. Белова – К.: Киевский национальный ун-т им. Тараса Шевченко, 2003. – 304 с.
4. **Карпенко О.** Троянські коні телереклами: мовні маніпуляції / Олена Карпенко – К.: Смолоскип, 2007. – 114 с.
5. **Компанцева Л.Ф.** Гендерные основы Интернет-коммуникации в постсоветском пространстве / Л.Ф. Компанцева – Луганск: Альма-матер, 2006. – 392с.
6. **Компанцева Л.Ф.** Философия сети Интернет: школа Бернарда Лонергана и славянский опыт / Л.Ф. Компанцева – Луганск: Знание, 2006. – 352с.
7. **Крутько Т.В.** Англomовна реклама у віртуальному просторі: автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / Т.В. Крутько – Х., 2006. – 20 с.
8. **Мак-Люен М.** Галактика Гутенберга / М. Мак-Люен – К.: Ніка-Центр, 2008. – 389 с.

9. **Месхашвили Н.В.** Экспрессивные средства письменной коммуникации. автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка» / Н.В. Месхашвили – М., 1990 – 27 с.
10. **Суперанская А.В.** Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская – М.: Наука, 1973. – 366 с.
11. **Фатеева Н.А.** Контрапункт интертекстуальности, или Интертекст в мире текстов / Н.А. Фатеева – М.: Агар, 2000. – 280с.
12. **Misoch S.** Online-Kommunikation / S. Misoch – Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2006. – 224 s.
13. **Schmitz U.** Sprache in Modernen Medien / U. Schmitz – Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2004. – 217 s.

У статті розглянуто основні структурно-змістові блоки Інтернет-сторінки, а також вербальні та невербальні компоненти позначення банківських установ і туристичних фірм у комп'ютерному дискурсі. Зокрема, простежено залежність у графічному та мовному оформленні сторінки від сфери діяльності підприємства. Виявлено збільшення експліцитної присутності в тексті таких складників мовленнєвого акту, як адресат і адресант.

Ключові слова: *ергонім, нові медіа, адресат, адресант, персуазивний вплив*

В статье рассмотрены основные структурно-содержательные блоки Интернет-страницы, а также вербальные и невербальные компоненты обозначения банковских учреждений и туристических фирм в компьютерном дискурсе. В частности, установлена зависимость в графическом и языковом оформлении страницы от сферы деятельности предприятия. Обнаружено увеличение эксплицитного присутствия в тексте таких составляющих языкового акта, как адресат и адресант.

Ключевые слова: *эргоним, новые медиа, адресат, адресант, персуазивное влияние*

The article analyzes the main structural and content blocks of a website, as well as verbal and nonverbal constituents of banks and tourist agencies designations in the computer discourse. In particular, the author explains dependence of websites graphic and language characteristics on the industry branch where particular businesses operate. Increase in explicit manifestation of such speech act components as sender and addressee is revealed.

Key word: *ergonim, new media, sender, addressee, persuasive influence*