

Малинівська О. А.

Житомирський державний університет імені Івана Франка

**ДО ПРОБЛЕМИ ВИВЧЕННЯ ЖАНРОВИХ КЛАСИФІКАЦІЙ
ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

У статті проаналізовано особливості жанрових класифікацій інтернет-реклами у медійному просторі. Зокрема, увагу зосереджено на вивченні жанрів комунікативних форм мови та виокремлено класифікацію текстів інтернет-реклами. Автор досліджує найбільш продуктивні шляхи адаптації існуючих рекламних жанрів до інтернет-мережі. Автором доведено обмеженість використання певних текстів в інтернет-рекламі готельного бізнесу.

Ідею адаптації оффлайн-форм в Інтернеті можна перенести і на тексти, що розміщуються в мережі, співвіднести усталені жанри рекламних текстів з текстами інтернет-реклами. Автором виокремлено наступні жанри текстів інтернет-реклами готельного бізнесу:

- *оголошення* – запозичений з традиційних медіа жанрів, який мав і досі має велике поширення в масово-інформаційній комунікації; відповідає основним завданням реклами: стимулювання збуту товарів, послуг і пропаганді ідей;
- *рекламна примітка* – поширений жанр в друкованій рекламі, також використовується в інтернет-просуванні. Приміткою називають розгорнуте оголошення; тексти примітки є більш емоційними;
- *рекламна новина* – один із різновидів приміток; мінімум тексту – максимум інформативності. Використовуються образи відомих людей, актуальні події, шокуючі новини;
- *банерна реклама* – це графічне зображення, аналогічне рекламному модулю в пресі, проте може містити анімовані елементи;
- *запрошення* – оригінальний жанр інтернет-реклами; тексти запрошують користувача клікнути на рекламний матеріал, перейти на рекламовану сторінку;
- *прайс (каталог/вітрина)* – поширений прийом цього жанру – це включення ціни пропозиції в текст рекламного повідомлення; на таке оголошення можуть клікнути менше користувачів, проте користувачі, які перейшли за посиланням, скоріше стануть клієнтами рекламованої послуги, оскільки готові заплатити саме цю суму;
- *афіша та анонс і опитування та питання відповідь* нами не були знайдені серед інтернет-реклам готельного бізнесу.

Ключові слова: інтернет-реклама, рекламні тексти, адресант, адресат, жанр, інтернет.

Постановка проблеми. Проблема типологізації інтернет-реклами існує на двох рівнях. Є безліч питань, пов'язаних з класифікацією типів реклами у мережі, і немає єдиної думки щодо класифікації текстів інтернет-реклами. Жанр – важливий регулятор, з одного боку, втілення задуму, а з іншого – сприйняття твору, оскільки він (жанр), з точки зору адресанта, прогнозує і обмежує вибір форми рекламного тексту, а з точки зору адресата прогнозує і обмежує очікування [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню визначення жанрів комунікативних форм мови присвячено чимало робіт таких дослідників як Бахтін М.М. [2], Іссерс О.С. [3], Уцьонова В.В. [4] тощо. Для опису рекламних текстів використовують аналіз результатів та напрацювання авторів,

що пропонують жанри інших форм комунікації. Так, А. Н. Назайкін, аналізуючи різні точки зору на цей рахунок, стверджує, що найбільш вичерпною і плідною є типологізація рекламних текстів за аналогією до жанрів словесності в цілому [5].

Постановка завдання. Аналіз рекламних жанрів є релевантним для нашого дослідження; вони знаходяться у тісному зв'язку з семантикою повсякденної мовної комунікації. Завданням нашого дослідження є адаптація традиційних жанрів рекламного тексту до жанрів інтернет-реклами готельного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. У Всесвітній павутині можна знайти практично всі види рекламних повідомлень, прийнятих в традиційних ЗМІ і на інших каналах трансляції реклами [6]. Це від-

бувається в процесі адаптації існуючих рекламних жанрів до технологічних особливостей інтернету. При цьому у зв'язку з особливостями функціонування, інтернет породжує безліч нових форм просування, які продовжують з'являтися щодня, завдяки чому можна говорити про власну жанрову систему інтернет-реклами, яка має свої критерії класифікації. Всі жанри реклами в інтернеті можна розділити на дві категорії – адаптовані класичні (оголошення, рекламна примітка, рекламна новина, афіша і анонс, опитування та питання-відповідь) та оригінальні мережеві (банерна реклама, запрошення, прайс (каталог/вітрина)) [6, с. 195].

Ідею адаптації оффлайн-форм в Інтернеті можна перенести і на тексти, що розміщуються в мережі, співвіднести усталені жанри рекламних текстів з текстами інтернет-реклами. Слідом за Кувшинніковою Д.Г., виокремлено такі жанри текстів інтернет-реклами готельного бізнесу [7].

1. Оголошення

Оголошення – запозичений з традиційних медіа жанрів, який мав і досі має велике поширення в масово-інформаційній комунікації, а також активно використовується в інших різновидах реклами. Оголошення найкращим чином відповідає основним завданням реклами: стимулювання збуту товарів, послуг і пропаганди ідей. Є.А. Курченкова зазначає полуфункціональність його інтенційної установки [8, с. 7]: наявність двох цілей – інформувати і спонукати до дії. Цей креолізований текст створюється для того, щоб звернути увагу адресата на товар / послугу, сформулювати позитивне ставлення до продукту/послуги і, в кінцевому рахунку, покупці товару/скористання послугою [9, с. 1].

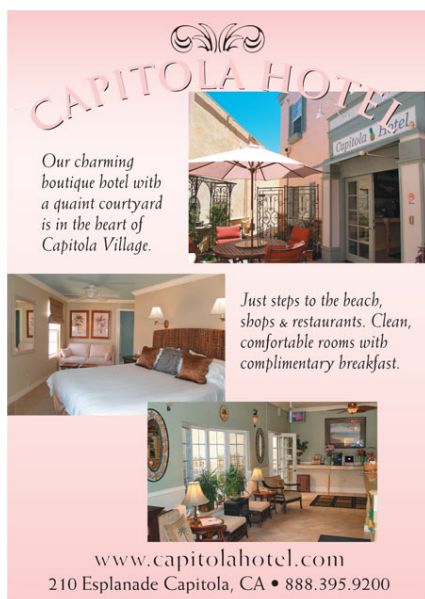


Рис. 1 Реклама Capitola Hotel



Рис. 2 Реклама Sheraton Hotels in Hawaii

В інтернет-рекламі жанр оголошення виріс до самостійного різновиду – контекстного оголошення. Проте, як текстовий жанр він також існує і використовується в медійних і в контекстних рекламних матеріалах. Прикладом цього жанру є реклама *Capitola Hotel* (рис. 1), де подається коротка інформація про сам готель, його місцезнаходження, послуги, що там надаються, зазначено номер телефону, адреса та сайт для більш детального ознайомлення та бронювання.

2. Рекламна примітка

Рекламна примітка – поширений жанр в друкованій рекламі, також використовується в інтернет-просуванні. Приміткою називають розгорнуте оголошення. Жанр рекламної примітки дозволяє виділити основні якості товару/послуги, детально розглянути характерні властивості рекламованого виробу, створити сприятливий образ. Заголовок в примітці є бажаним, але не обов'язковим.

Тексти примітки є більш емоційними в порівнянні з текстами рекламних оголошень. Збільшення обсягу дозволяє автору використовувати різні виразні засоби, які роблять текст більш образним. При цьому, не можна упускати основну суть рекламного повідомлення, оскільки користувач може залишити без уваги надто «переобтяжену» текстом рекламу [7, с. 295-299].

Для прикладу ми взяли рекламну примітку *Sheraton Hotels in Hawaii* (рис. 2). Тут ми зустрічаємо заголовок «SHERATON IS A WORLD OF SHOWPLACES» («Шератон це світ пам'яток»).

Тексту більше ніж у звичайному оголошенні (порівняємо: 3 речення у звичайному оголошенні та 12 речень у рекламній примітці). Розписані варіанти вибору різних номерів разом із цінами, що знаходиться на території готелю. Зазначені історичні пам'ятки, в кінці поданий малюнок-план території готелю. Використовуються такі стилістичні засоби як: *гінербола* – «*Sheraton is a world of showplaces*»; *яскраві епітети* – *charming, glamorous*; три крапки між реченнями та/або у межах речення привертають увагу і роблять акцент на привілеях цього готелю. З їх допомогою текст рекламної примітки виглядає більш емоційним, захоплюючим і переконливим.

3. Рекламна новина



Рис. 3 Реклама Wembley International Hotel

Цей жанр вважають одним із різновидів приміток. Основна відмінність – це мінімум тексту – максимум інформативності. Не притаманні будь-які стилістичні засоби. Використовуються образи відомих людей, актуальні події, шокуючі новини. Робиться акцент на прив'язку до інтересів споживачів. Як правило, подібні оголошення розміщують інформаційні ресурси. Прикладом є реклама *Wembley International Hotel* (рис. 3). З назви зрозуміло, що цей готель знаходиться біля відомого стадіону *Wembley*, де відбуваються усі відомі спортивні події, у даному випадку футбольний матч між Англією та США. У рекламній новині подається лише «суха» інформація про відстань між готелем та стадіоном, і набором послуг, що входять у вартість проживання.

4. Банерна реклама

Банер – це один з переважаючих форматів інтернет-реклами, представляє собою графічне

зображення, аналогічне рекламному модулю в пресі, проте може містити анімовані елементи, а також бути гіперпосиланням на сайт рекламодавця або сторінку з додатковою інформацією. Це прямокутне графічне зображення у форматі *JPEG* і *GIF*, а останнім часом при створенні подібних банерів все частіше використовують технології *Flash* та *Java* для анімованих банерів [10].



Рис. 4 Реклама готелів Hilton

Банерна реклама має наступні складові: вербальний текст; картинка; анімація; звук (іноді). При цьому сам вербальний текст також може бути представлений по-різному: колір та розмір шрифту, його стиль, розташування частин вербального тексту відносно один одного – все це має значення [11].

Новинні банери дозволяють розглядати банер не тільки як рекламний формат. Створення такого банерного анонсу (часто реалізованого в форматі тизера (англ. *tease* «дражнити» – картинка плюс фраза, блоки текстових посилань), полягає в тому, щоб витягти зі статті семантичну суть і лексично подати її таким чином, щоб викликати найбільшу зацікавленість у користувача, що виражається в конкретних цифрах переходів на сайт з цього банеру [6, с. 230]. Зазначимо, що тизери мають схожу структуру: у них однакові заголовки і посилання, назва і коротка частина рекламної статті, підкріплена тематичною фотографією. Дана форма жанру інтернет-реклами відрізняється своєю стриманістю, що дозволяє привернути увагу користувача саме до змісту рекламного повідомлення, яке, в свою чергу, повинно спонукати перейти по посиланню і прочитати весь текст. Проте рекламні новини також іноді можуть

розташовуватися на таких різновидах банерів, як *pop-under*, в текстових оголошеннях, в листах *e-mail* розсилки, навіть у відеорекламі [7].

На рис. 4 представлена реклама готелів *Hilton*, у якій відображено всі складові успішної реклами, а саме: тематична картинка, відсоток, який можна зекономити, якщо одразу перейти за посиланням та забронювати потрібну дату, кнопка-посилання *book now*, натиснувши на яку автоматично «перекидає» на сайт для оформлення замовлення.

5. Запрошення

Тексти, складені у формі запрошення, на наш погляд, можна вважати оригінальним жанром інтернет-реклами. Особливо корисно в рекламі використовувати дієслова в наказовому способі, так звані спонукальні конструкції [12]. Проте занадто агресивні наказові конструкції можуть викликати і відторгнення, тому повинні використовуватися з обережністю.

В інтернет-рекламі використання спонукальних конструкцій - настільки поширений прийом, що тексти, у яких він використовується, можуть бути виділені в окремий рекламний жанр. Такі тексти запрошують користувача клікнути на рекламний матеріал, перейти на рекламовану сторінку.

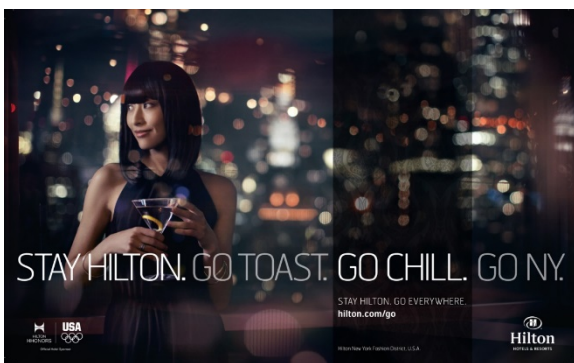


Рис. 5 Реклама готелю *Hilton* у Нью-Йорку

Прикладом є реклама готелю *Hilton* у Нью-Йорку (рис. 5): «*STAY HILTON. GO TOAST. GO CHILL. GO NY.*» («Зупинись у Хілтон. Випий. Відпочинь. Приїжджай у Нью-Йорк»). Спонукальна конструкція разом із назвою відомої мережі готелів по всьому світу є ідеальним тандемом для рекламного запрошення. Використання дієслівної форми збільшує запам'ятовування приблизно в півтора рази [7].

6. Прайс (каталог / вітрина)

Інший поширений в інтернет-рекламі прийом – включення ціни пропозиції в текст рекламного повідомлення. На таке оголошення можуть клікнути менше користувачів, оскільки комусь

вартість, зазначена в оголошенні, здаватиметься неприйнятною. Проте користувачі, які перейшли за посиланням, скоріше стануть клієнтами рекламованої послуги, оскільки готові заплатити саме цю суму [7].

Незважаючи на наявні мінуси цей прийом отримав таке широке поширення, що цілком може вважатися окремим жанром текстів інтернет-реклами. Можна виділити три різновиди текстів жанру прайс:

- товар / послуга з інформацією про вартість;
- товар / послуга з інформацією про знижки;
- товар / послуга з пропозицією купити його на рекламованій сторінці.



Рис. 6 Реклама *Richmond Hotel*

Для інтернет-реклами готелів більш характерним є різновид тексту з інформацією про знижки, який одразу привертає увагу адресата і спонукає його скористатися цією пропозицією якнайшвидше.

Прикладом є реклама *Richmond Hotel* (рис. 6), яка одразу ж привертає увагу інформацією про знижку, якщо будеш бронювати готель з неділі по четвер.

7. Афіша і анонс

Не менш поширеними інформаційними жанрами інтернет-реклами є афіша і анонс. Ці жанри, як і попередні, перейшли в мережу з офлайн-реклами і посіли чільне місце на різних сайтах. Ці жанри відрізняє зміст, спрямований на повідомлення про майбутні культурні події. А.А. Тертичний відносить анонс до різновидів інформаційної примітки. Без подібних оперативних повідомлень важко уявити ЗМІ, оскільки саме вони привертають широку публіку на всілякі заходи, які, перш за все, відбуваються в культурному житті суспільства [12]. Без анонсів важко уявити не тільки пресу, а й інтернет-сторінки. Як правило, подібні повідомлення розміщуються в контексті інтересів користувачів, тобто, на сайтах і сторінках, присвячених дозвіллію і розвагам, електронних касах і афішах, і рекламують, відповідно, сторінки з

інформацією про конкретні вистави, фільми, концерти, виставки і т.п. Нами не було знайдено жодного приклада серед інтернет-реклам готельного бізнесу.

8. Опитування та питання-відповідь

Існують ще два жанри, запозичених рекламою, які набули поширення в мережі. В інтернет-рекламі часом текст, розміщений на банері, оформлений як опитування, але, як правило, рекламодавець не зацікавлений у тому, щоб зібрати інформацію, це лише приманка для користувача, який клікне на банер, вибравши один з розміщених відповідей. Це інтерактивний спосіб формувати лояльну аудиторію.

А.А. Тертичний вважає доречним виділяти в якості окремого інформаційного жанру жанр «питання-відповідь» [12], на відміну від А.Д. Кривоносова, який відносить дану форму до різновиду PR-тексту [13]. Завдяки можливостям націлення на контекстне розміщення реклами, часто рекламодавець може розмістити таке рекламне повідомлення для показу користувачам, які дійсно задаються конкретним питанням і хочуть отримати на нього відповідь. Даний жанр зустрічаємо не тільки в банерах і контекстних оголошеннях, але і в рекламних постах.

Відмінність і специфіка жанру питання-відповідь в інтернет-рекламі полягає у другій частині тексту, тобто у відповіді. У рекламному повідомленні відповідь – це інформація про те, де і як користувач зможе отримати відповідь на своє питання, якщо перейде за посиланням [14]. Цей жанр також не зустрічається у інтернет-рекламі готелів.

Висновки і пропозиції. Проведений аналіз мовного матеріалу дозволив дійти висновку, що реклама є невід'ємною складовою нашого сучасного життя, а реклама в інтернет мережі все частіше набуває популярності. Не дивлячись на відсутність чіткої класифікації текстів інтернет-реклами готельного бізнесу, ми співвідносимо усталені жанри рекламного тексту з текстами реклами в інтернеті. В результаті цієї адаптації, ми виявили вісім жанрів текстів в інтернет-рекламі готельного бізнесу, навели приклади і дійшли висновку, що найбільш поширеними жанрами є оголошення, рекламна примітка, рекламна новина, банерна реклама, запрошення та прайс. Нами не було знайдено прикладу жанрів афіша/анонс та опитування. Отже, можемо вважати ці жанри не поширеними в інтернет-рекламі готельного бізнесу.

Список літератури:

1. Майданова Л.М. Очерки по практической стилистике. Свердловск, 1986. 118 с.
2. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. Москва, 1986. 423 с.
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск: Изд-во Омск. гос. ун-та, 1999. 284 с.
4. Учѐнова В.В. Полифония текстов в культуре. Москва, 2003. 389 с.
5. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ : дис. ... д-ра филол.наук: 10.01.10. Москва, 2012. 246 с.
6. Петрушко М.В. Тексты для баннеров в интернет-СМИ: журналистика или реклама?: сборник материалов международной научно-практической конференции. *Современная журналистика: тенденции и особенности развития*. М.: НОЧУ ВПО «Институт гуманитарного образования и информационных технологий», 2010. 194 с.
7. Кувшинникова Д.Г. Жанровые характеристики текстов интернет-рекламы. *Вестник Университета. Государственный университет управления*. 2013. № 6. С. 295-299.
8. Курченкова, Е. А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений (на материале английской и русской прессы): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Волгоград, 2000. 23 с.
9. Лазарева Э.А. Дискурс рекламы: инвариант и варианты. *Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности*. Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2003. Вып. 1. 144-158 с.
10. Беляков, И.М. Поликодовый текст баннерной интернет-рекламы. *Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика»*. 2009. № 3. С. 66-70.
11. Рогова Е.А. Баннерная интернет-реклама как поликодовый текст. Екатеринбург, 2016. 84 с.
12. Тертычный А.А. Жанры периодической печати [Электронный ресурс]. Москва, 2000. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата звернення: 16.09.2019).
13. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. 117 с.
14. Подорожная Л.В. Язык убеждающей рекламы [Электронный ресурс]. Москва, 2011. Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2011/10/03/print:page,1,jazyk_ubezhdashhejj_reklamy.html (дата звернення: 10.09.2019).

Malynivs'ka O. A. TO THE PROBLEM OF STUDYING THE GENERAL CLASSIFICATION OF HOTEL INTERNET ADVERTISEMENTS

The article analyzes the features of genre classification of online advertising in the media space. In particular, much attention is paid on the genres' study of language communicative forms and the classification of online advertising texts. The author explores the most productive ways of adapting existing advertising genres to the Internet. The author has proved the limited use of certain texts in online advertising of hotel business.

The idea of adapting the offline forms on the Internet can be transferred to texts placed on the network, to correlate established genres of advertising texts with texts of online advertising. The author distinguishes the following text genres of online advertising in hotel business:

- *ad – borrowed from the traditional media genres, which is still widespread in mass communication; meets the main tasks of advertising: promotion of goods, services and mainstreaming of ideas;*
- *promotional note – a common genre in print advertising, also used in online promotion. A note is called an expanded ad; the note texts are more emotional;*
- *promotional news – one of the varieties of notes; minimum text - maximum information. Images of famous people, current events, shocking news are used;*
- *banner advertising – a graphic image similar to the advertising module in the press, but may contain animated elements;*
- *invitation – the original genre of online advertising; texts invite the user to click on the advertising material, go to the advertised page;*
- *price (catalog / showcase) – a common acceptance of this genre is the inclusion of the offer price in the text of the advertising message; fewer users can click on these ads, but those who has done that will soon become customers of the advertised service because they are willing to pay that amount;*
- *posters and priview and survey and questions and answers have not been found among online hotel business ads.*

Keywords: *internet advertising, advertising texts, addressee, addresser, genre, internet.*