

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия "Филология. Социальные коммуникации". Том 24 (63). 2011 г. №4. Часть 1. С.320-326.

УДК 316.4.7.04

ГІПЕРТЕКСТОВИЙ ФОРМАТ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Качинська А.І.

Національний педагогічний університет ім. М.П. Драгоманова, м. Київ, Україна

У статті проаналізовано основні особливості гіпертексту та його використання в сучасній індустрії реклами. Виділені принципи роботи банерної реклами як сучасного формату гіпертекстової реклами.

Ключові слова: *інтернет, гіпертекст, реклама, сайти, банер.*

Традиційно появу гіпертексту пов'язують із виникненням всесвітньої мережі Інтернет, проте про можливість нелінійного подання знань відомо ще з давніх часів. Гіпертекстуалізація друкованого тексту відбулася тоді, коли сформувалася техніка коментаря як створення тексту з тексту.

Новітні комп'ютерні технології створили особливу сферу інформації, яка багатьма сприймається як альтернатива реальному світу – віртуальний світ (кіберпростір), що реалізує ефект повної присутності через можливість безпосереднього впливу на події. Ідея віртуальності запропонувала принципово нову для європейської культури парадигму мислення, в якій вміщується складність влаштування світу [2, с.158]

Метою нашої *статті* є узагальнення та виокремлення особливостей гіпертекстуального функціонування медійної реклами в Інтернеті. Досягнення мети можливе за виконання таких *завдань*: проаналізувати сучасний погляд на гіпертекст та його використання в всесвітній мережі Інтернет, а також показати функціонування банерів як гіперпосилань.

Сьогодні гіпертекст як спосіб організації і представлення інформації стає провідною технологією в комп'ютерних системах. Створено і створюються програмні продукти для реалізації всіх можливостей гіпертекстової репрезентації інформації. Успіх і постійне зростання глобальної мережі INTERNET переконливо свідчить про переваги такого представлення даних. Системи гіпермедіа, як розширення гіпертексту, зарекомендували себе одними з найефективніших для навчання і щоденного використання в якості довідників, енциклопедій тощо.

Реалізація ідеї гіпертексту як такого, що дає змогу об'єднати в одне ціле велику кількість текстів та надати миттєвий доступ до них, стала можливою з виникненням World Wide Web та гіпертекстового протоколу http (Hyper Text Transport Protocol). Мережа Інтернет запропонувала гіпертекст як загальнодоступний засіб утворення, збереження та передачі інформації. Як спосіб комунікації та організації знань, гіпертекст стає об'єктом досліджень як спеціалістів із комп'ютерних технологій, так і літературознавців, семіотиків, лінгвістів та соціологів. З'являються публікації, у яких досліджуються історія, структура та культурна значимість гіпертексту.

Гіпертекст розглядається як початок нової ери, друковані та електронні технології протиставляються і перевага надається другим [4].

Після трьох величезних зрушень, які визначили форми комунікації: виникнення мови, письма та книгодрукування, четвертий етап – розповсюдження електронних засобів поширення інформації – у змозі допомогти подолати певні обмеження, які накладаються неелектронними формами комунікації [6].

Зміна матеріального носія інформації сприяла появі електронного дискурсу, який за допомогою мультимедійних технологій об'єднує в єдине ціле друкований текст, графіку, аудіо-, відео-, фоторяди, змінюючи традиційне уявлення про текст.

Так, автор самого терміну «гіпертекст» американський вчений Тед Нельсон визначав його наступним чином [8]: *«Під гіпертекстом я розумію непослідовний запис...думки утворюють структури, котрі не є послідовними – вони пов'язані багатьма можливими переходами».*

Це визначення підкреслює основні риси гіпертексту:

- нелінійний характер;
- принцип формування за асоціаціями.

І якщо принцип нелінійності в теперішній час одні дослідники вважають найважливішою рисою гіпертексту, а інші, навпаки, зовсім неважливою і притаманною усім текстам, в тому числі й друкованим [3], то асоціативний характер гіпертексту ніким не ставиться під сумнів. Визнаний творець та ідеолог гіпертексту Віневар Буш ще за двадцять років до появи самого терміну «гіпертекст» [5] написав: *«Мозок людини... діє за асоціативним принципом. Вловивши одну думку, він негайно переходить до наступної, що породжується асоціаціями думок...».* Принцип асоціацій був запропонований В. Бушем для організації пошуку інформації [5] як *«механізм, завдяки котрому будь-який елемент інформації може слугувати відправною точкою для негайного автоматичного вибору користувачем будь-якого іншого елемента інформації».* У визначенні В. Буша, на нашу думку, підкреслена не тільки асоціативність, але й ще одна дуже важлива особливість гіпертексту – миттєві переходи між інформаційними блоками.

Асоціативний характер формування гіпертексту сприяє створенню у споживача впевненості (чи ілюзії) щодо добровільного та усвідомленого реагування на рекламне повідомлення. Цей ефект підсилюється ненав'язливістю банерної реклами (якщо не брати до уваги технологічні рішення типу спливаючих вікон рор-уп, що затуляють частину сторінки), особливо у порівнянні з довготривалими рекламними блоками на телебаченні.

Інша риса гіпертексту – можливість швидких переходів між інформаційними блоками, чи навігація – також підвищує всі показники ефективності банерної реклами. Миттєвий перехід від одного вузла до іншого, що сприймається користувачем як зміна кадрів, називається навігацією – термін, що позначає центральне поняття концепції гіпертексту. Навігація – принципово новий спосіб читачького переміщення, що реалізується в гіпертекстовому просторі, є необхідною за відсутності пронумерованих сторінок книги.

Специфічною складовою навігації є браузеринг – поняття, що позначає процес швидкого перегляду гіпертекстових документів з метою пошуку необхідної

інформації. У процесі навігації браузинг здійснюється по вузлах сітки та іноді стимулює творче мислення, внаслідок чого користувач змінює мету пошуку [7]. Браузинг – це поняття є багатоплановим та означає як процес швидкого перегляду гіпертекстових документів з метою вивчення інформації, так і здатність людини сприймати інформацію в процесі такого швидкого перегляду. Таким чином, методи навігації та нелінійність подання інформації свідчать про зорієнтованість гіпертексту на нелінійну природу мислення людини, що дає змогу зробити висновок про його антропоцентричний характер. Навігація та браузинг, що здійснюються за допомогою браузерів, дають можливість не тільки швидкого переміщення по вузлах гіпертексту, але й запам'ятовування шляхів у гіпертексті, створення закладок, завдяки чому сайт, що зацікавив споживача може бути не тільки досягнутий практично миттєво, але й доданий до вибраних сайтів, відвіданий пізніше. Тобто інформація, що зацікавила споживача, не втратиться. Високе значення рейтингу кліків (CTR – відношення числа кліків на оголошення до його показів) може бути досягнуто навіть через певний час після першого відвідання сайту рекламодавця.

Гіпертекстова зв'язка (ключове слово, лінк або гіперпосилання) – це активний (виділеним кольором) текст, зображення чи кнопка на веб-сторінці, натиснення на яку (активізація гіперпосилання) викликає перехід на іншу сторінку чи іншу частину поточної сторінки [9].

Вона дозволяє здійснювати перехід від вузла – носія семантичної інформації – до іншого вузла. Вузли та зв'язки є обов'язковими складовими структури гіпертексту. Медійний банер є одночасно рекламною інформацією та вузлом переходу, бо при натисканні на будь яку частину банеру – користувач потрапить на сайт рекламодавця.

Принцип гіпертекстової роботи банер-сайт, спробуємо показати на прикладах. Нижче (Рис. 1) зображено сайт популярного інформаційного порталу Ліга.net. Привертає увагу горизонтальний трьохкадровий банер (Рис. 2), що розташований зверху сторінки та який рекламує портал погоди Sinoptik, при натисненні на який користувач потрапляє на сайт (Рис. 3) виконаний в такому ж стилі так кольорах як і банер, що відповідає тематиці сайту. В даному випадку банер є інформативом та вузлом переходу до сайту. Портал погоди Sinoptik в свою чергу має прямокутний банер, що рекламує знижки (Рис. 4), натиснення на який приведе користувача до сайту дисконтів «ПоКупон» (Рис. 5). Таким чином «мережеві блукання» стають можливими навіть через використання самих лише банерів.

В таких випадках сам банер є гіпермедійною зв'язкою, адже будь яка частина банеру має можливість при натисканні перенести користувача до сайту власника реклами або рекламованого продукту (продукт ми вживаємо в найзагальнішому сенсі слова).

Медійні банери саме цим і вирізняються з поміж інших способів рекламуванні в Мережі. Саме тому важливим є вивчення особливостей функціонування медійної реклами як рушійної сили, яка буде спонукати, зацікавлювати та створювати необхідні умови для досягнення поставлених задач (в нашому випадку – перехід на сайт/портал рекламодавця). Гіперзв'язка – найважливіший елемент структури гіпертексту – є конотацією, яка матеріалізувалася, і покликана експлікувати

імпліцитно виражені в тексті семантичні та асоціативні зв'язки [1, с. 27]. Саме завдяки гіперзв'язкам можливе функціонування гіпертексту в Інтернеті.

Від природи
що чекати — слід

sinoptik запитати

PDA-версія Все проекты ЛІГА.net

ЛІГА.net БІЗНЕСІНФОРМ

Реклама
Контакты
Системы ЛІГА:ЗАКОН

Рассылки по e-mail
RSS-экспорт
Карта портала

ЛІГА.net ЛІГА.Новости BIZ.liga.net Финансы Мониторинг СМИ Досье Форумы Блоги ЛІГА Экспертов Пресс-центр Рейтинги ЛІГА.Avenue

ЛІГА.новости

Главные новости

17:27 Обвинительное заключение по делу Тимошенко будут читать четыре часа

16:58 Ющенко будет допрошен в суде по делу Тимошенко

16:17 Компания Ахметова завершила объединение с комбинатом Бойко

15:17 Интернет-опрос: какими будет суд над Тимошенко

15:14 Первая женщина - глава МВФ: краткое досье на Кристин Лагард

13:50 Цензура и авторитаризм: Freedom House снизил рейтинги Украины

13:28 ЕБРР: Восточная Европа стойко пережила кризис

11:53 В Киеве стреляли в известного врача

11:36 Ценовое дно: в Киеве дорожают гостики и однокомнатные квартиры

Горячая тема:

• Суд над Юлией Тимошенко

Последние новости

18:00 Греция охватила всеобщая забастовка

17:28 Тимошенко обвиняют в нанесении убытков на 1,5 млрд грн.

17:24 Обвинители готовы терпеть неуважительное отношение Тимошенко к суду

16:28 Киев готов к потопу

15:47 Верховная Рада чуть не провалилась под землю

15:44 На Запорожстали ищут взрывное устройство

15:34 PR об отчете Freedom House: Мы его ценим, но нужно понимать причины

15:34 Потоп в Черкассах: фоторепортаж

15:32 Защита Луценко заявляет отвод всему Печерскому суду

Обвинительное заключение по делу Тимошенко будут читать четыре часа

Обвинительное заключение занимает 81 страницу. По словам прокурора Фроловой, если считать, что одна страница в среднем читается четыре минуты, обвинительная речь может занять около четырех часов. Потом начнется судебное следствие и опрос свидетелей

Самое читаемое сегодня

Суд над Тимошенко назвали торжеством мести Януковича

Итоги, тенденции, прогнозы, аналитика

Главное • Фото • Видео • Статьи • Интервью • Все новости • Политика • Экономика • Происшествия • Спорт

Итоги недели: процесс Тимошенко, мирный Львов, Мельниченко под статьей

Начался судебный процесс над Юлией Тимошенко - экс-премьера обвиняют в подписании преступных для Украины газовых контрактов. Суд возобновил дело против Николая Мельниченко - экс-майор может сесть за подделку документов и разглашение гостайны. 22 июня во Львове прошло на удивление спокойно

Суд и дело: Тимошенко готовят к роли осужденной

Началась решающая фаза операции "судимость Тимошенко". Тимошенко, для которой сегодня ограничен доступ на ТВ, сполна воспользовалась предоставленной ей возможностью. Режиссеры этого сериала пока проигрывают исполнительнице главной роли

Хмара: Коррупционерам придется напрячься, рисуя новые схемы

Депутаты решили, что 50 тыс. грн. - мелочь... Теперь коррупционером может оказаться президент, спикер Рады, генпрокурор - классно, но декларативно... В целом новый закон неплох, но с борьбой против коррупции все будет плохо... Нам нужен специальный орган - аналог ФБР

Василий Горбаль

народный депутат Украины, член Наблюдательного совета Нацбанка Украины

30 июня, 10:30 интернет-конференция

30 июня, 11:00 Пресс-конференция "Обеспечение участия и равных возможностей общественных организаций в формировании и реализации государственной политики в сфере государственных закупок"

30 июня, 13:00 интернет-конференция

ЛІГА ФІНАНСИ

Финансовый супермаркет

Рис. 1.

Як вдягтися по погоді?

Чи потрібна парасолька?

Від природи що чекати — слід **snoptik** запитати

Рис. 2.

snoptik

Погода в Києве 7 днів 10 днів
выбрать другой город

Хотите, чтобы на вашем сайте показывалась погода в **Киеве**?
Настройте информер и получите код

Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье	Понедельник	Вторник
29 июня	30 июня	01 июля	02 июля	03 июля	04 июля	05 июля
Мин. Макс. +15° +20°	Мин. Макс. +12° +23°	Мин. Макс. +17° +23°	Мин. Макс. +14° +20°	Мин. Макс. +14° +15°	Мин. Макс. +13° +22°	Мин. Макс. +12° +21°

Погода сегодня в 18:00

	ночь		утро		день		вечер	
	0:00	3:00	6:00	9:00	12:00	15:00	18:00	21:00
Температура, С	+16°	+15°	+15°	+16°	+16°	+18°	+20°	+17°
чувствуется как	+17°	+15°	+15°	+16°	+16°	+18°	+19°	+17°
Давление, мм	741	742	742	742	742	742	742	758
Влажность, %	91	92	91	94	96	85	71	89
Ветер, м/сек	✓ 2	✓ 2	✓ 2	✓ 3	✓ 3	1 2	✓ 3	✓ 2,2
Вероятность осадков, %	-	-	-	-	-	-	-	9

Восход 04:47 Закат 21:15

за последние 110 лет
29 июня:
МАКС: 34.0° (1902)
МИН: 7.5° (1963)

С самого утра небо в Киеве покроется облаками, которые продержатся до конца дня. Днем ожидается дождь.

Народный прогноз погоды: 29 июня отмечается день памяти святителя Тихона Амафунтского. В народе говорили: «На Тихона солнце идет тише». Это считается самый тихий день в году. С Тихона кончается молодое лето, наступает зрелое. В этот день устраивали пир для труженников, которые уваживали поля. Эти люди были очень нужны, потому что: "Где лишняя навоза колыжка, там лишняя хлеба коврижка". Наши предки приметили, если пчелы утром играют - будет

trusk Горящие туры

Экскурсии в Будапешт
От 85 у.е. за 5 дней

Туры в Кемер 1490 у.е.
Все туры в Турцию и цены на Отпуск.com

АВИАБИЛЕТЫ ONLINE

Откуда:

Куда:

Powered by **Sambookla**

Рис. 3.



Рис. 4.



Рис. 5.

Отже, можна зробити *висновок*, що основними рисами гіпертексту є нелінійність, асоціативний характер формування та можливість миттєвих пере ходів між інформаційними блоками. Саме дві останні риси (асоціативність та швидкі переходи) й обумовлюють, на нашу думку ефективність та доречність використання банерної реклами, особливо в Україні. Обмеженість обсягу статті не дозволяє нам детально зупинитися на всіх особливостях гіпертексту. Дослідження ефективності використання банерної реклами як гіперзв'язки вважається нами актуальним та цікавим питанням.

Список літератури

1. Дедова О.В. Лингвистическая концепция гипертекста: основные понятия и терминологическая парадигма / О.В. Дедова // Вест. Моск. Ун-та. Сер. 9. Филология. – 2001. – № 4. – С. 22-36.
2. Носов Н.А. Виртуальная реальность / Н.А. Носов // Вопросы философии. – 1999. – № 10. – С. 152-163.
3. Чепмен Н. Цифровые технологии мультимедиа, 2-е издание: Пер. с англ./ Найджел Чепмен, Дженни Чепмен. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 624 с.
4. Bolter J.D. The idea of literature in the electronic medium / J.D. Bolter // Topic. – 1985. – № 39. – P. 23-34.
5. Bush V. As We May Think / V. Bush // Atlantic Montly. – 1945. – N.7. – P. 101-108.
6. Harnad S. Post-Gutenberg galaxy: The fourth revolution in the means of production of knowledge / S. Harnad // The Public-Access Computer Systems Review. – 1991. – Vol. 2, № 1. – P. 39-53.
7. Hirashima T. Information Filtering Using User's Context on Browsing in Hypertext / T. Hirashima, K. Hachiya, A. Kashihara, J. Toyoda // User Modeling and User-Adapted Interaction. – 1997. – Vol. 7, № 4. – P. 239-256.
8. Nelson T. H. Complex information processing: a file structure for the complex, the changing and the indeterminate. / T. H. Nelson // Proceedings of the 20th National Conference, p. 84-100, August 24-26, 1965, Cleveland, Ohio, United States.
9. Гіпертекст [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Гіпертекст>

Качинская А.И. Гипертекстовый формат Интернет-рекламы // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.320-326.

В статье проанализированы основные особенности гипертекста и его использования в современной индустрии рекламы. Выделены принципы работы баннерной рекламы как современного формата гипертекстовой рекламы.

Ключевые слова: интернет, гипертекст, реклама, сайты, баннер.

Kachinska A.I. Hypertext's format of Internet-advertising // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.320-326.

In this article the usage and the effectiveness of the hypertext and it's usage in the modern advertisement industry. The main principles of banner advertisement are enlightened as a modern kind of hypertext's advertisement.

Key words: internet, hypertext, advertisement, sites, banner

Поступила до редакції 06.07.2011 р.