

Перкина Н.А.

К вопросу об особенностях презентационного типа дискурса сайта (на примере текстов сайтов АО «Народный Банк Казахстана», АО «БТА Банк», АО «Банк ЦентрКредит»)

В статье рассматривается проблема определения Интернета в качестве семантического пространства, формируемого сайтами. Обосновывается мысль о том, что текст сайта представляет собой новый тип дискурса – компьютерно-опосредованный дискурс. В статье представлена и обоснована классификация типов дискурса, выделяются стратегии коммуникации, осуществляемой на сайте компаний. Текст сайта рассматривается в качестве персуазивного типа дискурса, имеющего интенцию презентации Банка через определенные способы речевого воздействия. Анализируются сайты банковских компаний с целью проследить особенности формирования и функционирования презентационного типа дискурса сайта и способы его речевого воздействия на целевую аудиторию в качестве инструмента создания положительного имиджа Банка. Проанализированы технологии, используемые Банком для привлечения клиентов через определенные способы речевого воздействия. В результате делается вывод об особенностях функционирования презентационного дискурса сайта, сравниваются способы формирования положительно имиджа компании через речевое воздействие на сайтах разных банков.

Ключевые слова: Интернет, дискурс, интенция, коммуникация, речевое воздействие, сайт, презентация.

Perkina N.A.

To an issue on features of presentation type of a site discourse (on the Example of site texts of JSC «Народный Банк Казахстана», JSC «БТА Банк», JSC «Банк ЦентрКредит»)

In article the problem of definition of the Internet as the semantic space formed by the sites is considered. The thought that the site text represents new type of a discourse – the computer mediated discourse locates. In article classification of discourse types is presented and proved, strategy of the communication which is carried out on the site of the companies are allocated. The text of the site is considered as persuasive type of the discourse having intension of presentation of Bank in certain ways of speech influence. The sites of the bank companies with the purpose to track features of formation and functioning of presentation type of a site discourse and ways of its speech impact on target audience as the instrument of creation of positive image of Bank are analyzed. The technologies used by Bank for customer acquisition in certain ways of speech influence are analysed. The conclusion about features of functioning of a presentation discourse of the site is as a result made, ways of formation positively of image of the company through speech influence on the sites of different banks are compared.

Key words: Internet, discourse, intension, communication, speech influence, persuasion, site, presentation.

Перкина Н.А.

Сайт дискурсының тұсаукесерлік типінің өзгешеліктері («Қазақстан Халық Банкі» АҚ, «БТА Банк» АҚ, «Банк ЦентрКредит» АҚ, сайттарының текстері материалында)

Мақалада Интернет желісін сайттар арқылы құрылатын семантикалық кеңістік ретінде анықтау проблемасы қарастырылады. Сайт дискурсы дискурстың жаңа түрі – компьютерлік-делдалдығы дискурс болып табылады деген идея негізделеді. Дискурс типтерінің жіктелуі ұсынылып, түсіндіріледі, компаниялар сайттарында жүзеге асатын қарым-қатынас стратегиялары айқындалады. Сайт мәтіні дискурстың персуазивтік типімен сәйкестендіріледі, оның интенциясы белгілі бір тілдік әсер ету арқылы банкпен таныстыру деп анықталады. Сайттағы тұсаукесерлік дискурстың құрылуы, қызметі және банкке оң имидж қалыптастыру құралы ретінде оның аудиторияға тілдік әсер ету жолдарын анықтау мақсатымен банктік компаниялардың сайттары талданады. Нәтижесінде сайттың тұсаукесерлік дискурсының қызмет ету айырмашылықтары түйінделіп, әр түрлі банк сайттарындағы тілдік әсер арқылы оң имидж қалыптастыру әдістері салыстырылады.

Түйін сөздер: Интернет, дискурс, интенция, қарым-қатынас, тілдік әсер, сайт, тұсаукесерлік дискурс.

УДК 81

Перкина Н.А.,

магистрант II курса Казахского национального университета
имени аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан,
e-mail: nati91@mail.ru

Научный руководитель – д. ф. н. профессор Екшембеева Л.В.

**К ВОПРОСУ
ОБ ОСОБЕННОСТЯХ
ПРЕЗЕНТАЦИОННОГО
ТИПА ДИСКУРСА
САЙТА
(на примере текстов
сайтов АО «Народный
Банк Казахстана»,
АО «БТА Банк»,
АО «Банк ЦентрКредит»)**

Жизнь современного человека характеризуется не только быстрым темпом, но и большим потоком информации. С развитием общества и технологий, появляются новые средства получения информации. На современном этапе развития можно с уверенностью сделать вывод о том, что в XXI веке ведущим средством для получения и обработки информации является Интернет. Особенностью современных информационных технологий является их интерактивный характер. Именно с этим связывается становление информационного общества. Интернет – огромное семантическое пространство, которое формируется сайтами и обеспечивает общение.

Мира Бергельсон в своей работе «Языковые аспекты виртуальной коммуникации» замечает, Интернет – сеть коммуникации как общения [1]. Сайт в данной ситуации выполняет функцию средства общения. Единица общения – текст. Используя текст, пользователи сети обмениваются информацией, мнением, новостями, предлагают и ищут различные услуги. Таким образом, можно сделать вывод, что текст на страницах сайта выступает в роли дискурса, так как дискурс в узком смысле:

- любой способ функционирования языка в социальном контексте;
- письменный или речевой продукт коммуникативного действия, но не просто текст, а актуально произнесенный текст, вербальный продукт.

По утверждению Н.Д. Арутюновой, «дискурс — связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте... Дискурс — это речь, «погруженная в жизнь»» [2].

Несомненно, текст любого сайта – это дискурс, имеющий определенную интенцию, исторические, социальные, культурные предпосылки для создания, идеологическую составляющую, т.е. все то, что делает его погруженным в жизнь. Дискурс сайта становится единицей коммуникации. Для выяснения её основных параметров и предпринято данное исследование. Материалом исследования послужили сайты АО «Народный Банк Казахстана», АО «БТА Банк», АО «Банк ЦентрКредит».

Исходя из содержания сайта, официальные Интернет-страницы вышеперечисленных компаний представляют собой площадку маркетинговой коммуникации интегрированного типа. Дж. Бернет под маркетинговыми коммуникациями понимает «процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. ... Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них» [3].

Субъектом данного вида социальной коммуникации, инициирующим её, является Банк. Целевой аудиторией – все потенциальные пользователи его услугами. Назначение сайта – воздействовать на потенциальных пользователей с целью достижения максимального эффекта. Доминирующим средством воздействия является дискурс.

Так как выше было доказано, что сегодня появилась новая среда коммуникации, то целесообразно говорить о видах коммуникации. Мы выделяем 3 типа: презентационный дискурс, маркетинговый дискурс, информационный дискурс.

Приоритетной является маркетинговая коммуникация, так как основная цель сайта компании – продать свой товар. Данная цель реализуется на всех уровнях коммуникации, что представляет собой пример «дискурсивных формаций» Фуко. Для осуществления поставленных задач применяются определенные стратегии, через которые осуществляется коммуникация. Мы выделяем 3 коммуникативные стратегии сайта: стратегия номинации, стратегия оценочности, стратегия позиционирования.

Данные стратегии находят свое отражение в презентационном дискурсе сайта. Презентация компании является одним из видов коммуникации. Здесь находят свое отражение коммуникативные стратегии и интенция продажи.

Под номинацией мы понимаем представление компанией себя, согласно значению термина в толковом словаре Д.Н. Ушакова «Номинация – название, наименование» [4]. Согласно нашей концепции, номинация компании – важнейший компонент презентационного дискурса, так как эта часть дискурса своеобразный паспорт компании: здесь должны быть представлены название компании, данные о направлении ее деятельности и оказываемых услугах.

Следующим элементом презентационного дискурса является оценочность. Под оценочностью мы понимаем систему наград компании и присвоение ей определенных званий. Это является показателям статуса и успешности ком-

пании на рынке, способствует формированию положительного имиджа компании, выгодно отличающейся от конкурентов.

Другим важным компонентом презентации является позиционирование компании на рынке и в конкурентной среде. Согласно определению Грахама Дж. Хулея, позиционирование – это «процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов. Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность» [5]. Таким образом, мы делаем вывод, что в позиционировании главное – отличие от конкурентов. Таким образом, дискурс позиционирования компании должен содержать в себе сведения об особенностях деятельности компании, отличиях от конкурентов, эксклюзивности услуг, инновациях и инициативе компании.

Рассмотрим подробнее примеры инструмента языкового воздействия на потребителей.

Так, презентационный дискурс сайта «О Банке» представляет информацию об АО «Народный Банк Казахстана». Основное его назначение – убедить посетителей сайта в истинности информации о банке. Важнейшим средством убеждения оказывается стратегия позиционирования Банком себя на казахстанском финансовом рынке: «АО «Народный банк Казахстана» — крупнейший универсальный коммерческий банк Республики Казахстан, успешно работающий на благо своих клиентов уже более 90 лет, одна из самых надежных и диверсифицированных финансовых структур Казахстана» [6].

Реализация позиционирования осуществляется через номинации банка: *крупнейший банк, одна из самых надежных и диверсифицированных структур*. Упоминание о сроке работы («более 90 лет») имеет цель убедить потенциальных клиентов в его надежности и стабильности. Как видим, средством убеждения становится не только информирование, но и создание образа крупнейшего, надежного и стабильного банка. В качестве доказательства и обоснования формируемого убеждения о банке в гиперссылке «Достижения» приводится информация о наградах, которыми он отмечен. С помощью этой информации продолжается формирование позитивного образа банка. Оно осуществляется при помощи расширения оценочности деятельности банка в системе определений: *лучший, лучший розничный, лучший местный, лучший поставщик*

на рынке валютнообменных операций, лучший торгово-финансовый банк, лучшее предприятие, оказывающее услуги, самый эффективный, самый дорогой банковский бренд.

Для привлечения пользователей и новых клиентов сайт банка АО «ЦентрКредит» использует разные технологии, которые обслуживаются дискурсами разной стратегической направленности и разного типа воздействия.

Презентационный дискурс сайта «О Банке» представляет информацию об АО «Банк ЦентрКредит». Основное его назначение – ознакомить посетителей сайта с услугами, оказываемыми банком и убедить в истинности информации о банке. Важнейшим средством убеждения оказывается стратегия позиционирования Банком себя на казахстанском финансовом рынке: *«Акционерное Общество «Банк ЦентрКредит» создано 19 сентября 1988 года и является одним из первых коммерческих банков Казахстана.*

Банк имеет собственную широкую филиальную сеть по республике, обслуживает юридических и физических лиц в свыше 100 филиалах и отделениях» [7].

В сравнении с АО «Народный Банк Казахстана» отсутствует позиционирование банка через систему номинации. Банк презентуется через систему действия:

- *«Внутрибанковские переводы бизнес-клиентам в тенге и валюте бесплатно. Эксклюзивная услуга банка «Быстрая выручка» позволяет компаниям легко и оперативно собирать платежи и выручку от физ. лиц из различных регионов Казахстана.*

- *Корреспондентская сеть банка насчитывает порядка 40 иностранных банков, что позволяет осуществлять расчеты с Вашими партнерами по всему миру» [7].*

Упоминание о сроке работы («создано 19 сентября 1988 года») имеет цель убедить потенциальных клиентов в его надежности и стабильности. Это общий прием речевого воздействия для обоих сайтов.

Если в качестве доказательства и обоснования формируемого убеждения о Народном Банке Казахстана имеется гиперссылка «Достижения», где приводится информация о наградах, которыми он отмечен, то на сайте АО «ЦентрКредит» подобная информация представлена в гиперссылке «История». Здесь представлена оценочность:

- в 2012 г «стал единственным из дочерних банков казахстанских финансовых институтов

на территории России, получившим доступ к ресурсам программы».

- Присвоен сертификат соответствия требованиям стандарта PCIDSS по платежным картам. На сегодняшний день сертификат соответствия стандарту PCIDSS в Казахстане имеют только 2 Банка.

- ЕБРР самый активный банк-эмитент в рамках Программы содействия торговле в 2010 году.

- Награда ЕБРР – самый активный банк-эмитент в рамках программы содействия торговле в 2009 году и др.» [7].

С помощью этой информации продолжается формирование позитивного образа банка. В сравнении с дискурсом сайта АО «Народный Банк Казахстана» можно наблюдать отсутствие номинальной оценки.

Презентационный дискурс АО «БТА Банка» отличается краткостью и лаконичностью. Присутствует номинация «БТА – крупный казахстанский банк». Отличительной особенностью презентации данного банка является использование назывных конструкций:

- *«более 646 тыс. частных и 77,9 тыс. корпоративных клиентов;*

- *19 филиалов и 174 отделения по Казахстану;*

- *международные представительства в России, Великобритании и Китае;*

- *банковская сеть БТА распространяется на Россию, Украину, Беларусь, Кыргызстан, Армению, Грузию, Казахстан и Турцию» [8].*

Ментальная модель презентационного текста этого банка выстраивается также вокруг надежности банка: распространенность в Казахстане, представленность в других странах, доверие сотен тысяч клиентов.

Назывные предложения в данном случае выполняют следующие функции:

1. Лаконичное описание банка на настоящий момент. Фиксация только настоящего времени, что не перегружает пользователя лишней информацией о развитии банка.

2. Благодаря отсутствию глаголов, текст становится более кратким и емким.

3. Воссоздают картину в целом, опуская ненужные подробности.

4. Сосредотачивают внимание пользователя на главных моментах, выделяя их из потока сведений.

В ходе анализа было выявлены следующие особенности формирования презентационного дискурса. В качестве номинации себя компании

выбирают следующие параметры: крупнейшая, ведущая компания; лидер.

Стратегия номинации находит свое отражение не только в разделе «О компании», но и в разделе, посвященном миссии и стратегии. Данная информация позволяет увидеть, как именно компания позиционирует себя в своем сегменте рынка.

Расширение номинации через оценочность осуществляется через характеристику деятельности компании и ее услуг. Это обязательный элемент презентационного дискурса, так как здесь предоставлен анализ сильных сторон компании. В ходе анализа нами были выделены следующие параметры оценочности, представленные на сайтах: клиентоориентированность, качество услуг, надежность, эксклюзивность услуг, признание на рынке, награды, капитал компании, активы, профессионализм, развитие, история.

Данные параметры характеризуют компанию с точки зрения работы с клиентами, ведению бизнеса; через них можно проследить приоритеты и цели компании и соотнести с заявленной позицией. Например, компании АО «Народный Банк Казахстана», АО «БТА Банк» номинируют себя как «крупнейшее предприятие, лидер», но при этом не дают оценку своей деятельности через эксклюзивность и качество оказываемых услуг. Лидерство компании на рынке определяется не только обширной, постоянно пополняющейся клиентской базой, но и эксклюзивностью услуг, постоянными инновациями в своей сфере. В данном случае мы наблюдаем несовпадение в номинации себя и оценочности компанией своей деятельности. Через данные параметры компания не только осуществляет номинирование, но и определенным образом позиционирует себя на рынке оказания услуг. Но, на наш взгляд, система оценивания, в большей степени, относится к номинации, так как происходит представление услуг, ценностей, рода деятельности.

Позиционирование компании себя на соответствующем сегменте рынка осуществляется

через следующие параметры: представительства, наличие дочерних компаний, сеть отделений, сотрудничество с зарубежными компаниями.

Из вышеперечисленных параметров видно, что компании позиционируют себя с позиции государственного/международного значения, с позиции развитости филиальной сети. Такие параметры как «представительства», «сеть отделений» соотносятся с оценочностью о клиентоориентированности, тем самым подтверждая заявление компании о стремлении предоставлять клиентам как можно больше услуг. Параметры «сотрудничество с зарубежными компаниями», «сеть отделений», «наличие дочерних компаний» подтверждают номинацию компании себя в качестве лидера. Это можно проследить на примере компаний АО «Банк ЦентрКредит», АО «БТА Банк». Но позиционирование компании может не подтвердить или опровергнуть номинацию. Например, АО «Народный Банк Казахстана» заявляет о себе как о лидере, но не отражает это лидерство в стратегии позиционирования: в презентации не представлена информация о сотрудничестве с зарубежными компаниями или развитости филиальной сети. Но, следуя, логико-следственным связям, имена эта информация должна подтверждать номинацию банка как лидера. Данное несоответствие приведет к конфликту ментальных моделей и коммуникативной неудаче. Во избежание этого необходимо дополнить презентационный дискурс информацией о сотрудничестве и представительствах.

В ходе анализа текстов сайтов, было выяснено, что презентационный текст располагается в разделах «О компании/Банке/Фонде», «Компания», во вкладке логотипа, «Информация о компании», «Общие сведения», «История», «Достижения», «Награды», «Миссия и стратегия».

Главной целью данного типа текста является привлечение внимания пользователя к компании и убеждение выбора для сотрудничества именно ее.

Литература

- 1 Бергельсон М.Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации. – 1999. <http://www.rik.ru/vculture/seminar/index.html>.
- 2 Арутюнова Н.Д. Дискурс. – Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990.
- 3 Дж. Бернет, Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход // СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
- 4 <http://ushakova-slovar.ru/description/nominatsiia/36404>
- 5 Хулей Г. Дж. Маркетинг. Бизнес-класс: энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. под ред. Л. Волковой, С. Божук, Т. Масловой, Л. Ковалик, Н. Розовой. – СПб.: Питер, 2002. – С. 394-402.
- 6 <http://www.halykbank.kz/ru/about>.

- 7 <http://www.bcc.kz/about/about/>
- 8 <http://bta.kz/ru/about/>

References

- 1 Bergel'son M.B. YAzykovye aspekty virtual'noj kommunikacii. – 1999. <http://www.rik.ru/vculture/seminar/index.html>.
- 2 Arutyunova N.D. Diskurs. – Lingvisticheskij ehnciklopedicheskij slovar'. – M., 1990.
- 3 Dzh. Bernet, Moriarti S. Marketingovye kommunikacii: integrirovannyj podhod // SPb.: Piter, 2001. – 864 s.
- 4 <http://ushakova-slovar.ru/description/nominatsiia/36404>
- 5 Hulej G. Dzh. Marketing. Biznes-klass: ehnciklopediya / Pod red. M. Bejkera / Per. s angl. pod red. L. Volkovoj, S. Bozhuk, T. Maslovoj, L. Kovalik, N. Rozovoj. – SPb.: Piter, 2002. – S. 394-402.
- 6 <http://www.halykbank.kz/ru/about>.
- 7 <http://www.bcc.kz/about/about/>
- 8 <http://bta.kz/ru/about/>