

# МОВНІ ТА ТЕХНІЧНІ ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ АНГЛОМОВНОГО МУЛЬТИМОДАЛЬНОГО ЛЕНДІНГУ

*Чебоненко Д.С.*

Національний Технічний Університет України  
«Київський Політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

tretiakes@gmail.com

*The study defines the concept of English-language multimodal landing page and reveals linguistic and technical means of its creation. The prospect of further research is outlined, which will concern the study of paraverbal and animational components of multimodal landing pages, the quality of automatically generated multimodal content, and the generation of descriptions, videos and infographics based on product data.*

*Key words: landing page, sales sites, multimodality, technology, language*

Особливістю надання інформації для її сприйняття користувачами сайтів продажу є те, наскільки ця інформація буде зрозумілою та мотивуючою для її використання. Хоча стрімкий розвиток ІТ-технологій і спонукає до запровадження постійних інновацій у сфері онлайн-торгівлі, що дозволяють вийти за межі звичного розуміння процесів купівлі та продажу, все ще мають місце невирішені проблеми у площині використання мовних та технічних засобів створення сучасних англomовних торговельних онлайн-ресурсів. Група дослідників зазначають, що «попри те, що мультимодальність і мультимедійність, якщо їх розглядати як поєднання письма, мовлення, візуалізації, звуків, музики тощо, завжди були повсюдно присутні у більшості комунікативних контекстів, у які залучаються люди, вони протягом тривалого часу ігнорувалися, оскільки різні академічні дисципліни переслідували свої власні дослідницькі програми як галузі досліджень» [3].

Вивчення англomовних сайтів продажу показує, що тим не менш, за останні роки вони значно змінилися саме завдяки залученню сучасного мультимодального контенту. Зокрема, через новітні технології, такі як: елементи штучного інтелекту (AI), що пропонують споживачам товари на основі минулих покупок та переглядів; прогресивні веб-застосунки (PWA), що відправляють пуш-повідомлення; стріми у популярних соціальних мережах з функцією миттєвої покупки; віртуальний підбір одягу, косметики або меблів за допомогою доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності; інтерфейси типу UX або UI, що містять анімації та підказки для користувачів; локальне SEO для оптимізації пошуку через візуалізацію або голосове повідомлення тощо.

Водночас важливу роль у функціонуванні сайтів торгівлі відіграють мультимодальні текстові елементи. Серед мультимодальних синтаксичних конструкцій в англomовній рекламі Л. Макарук [1] диференціювала «...гомогенні та гетерогенні. До першого типу належать ті, які складаються з

вербальних складників та знаків пунктуації або з невербальних складників, які входять до однієї знакової системи. До другого зараховуємо ті, що утворені шляхом поєднання різних знакових систем. Їх формують вербальні та невербальні засоби, або ж виключно невербальні, утворені шляхом сполучення різних невербальних модусів». Виходячи з того, що в англomовній рекламі мають місце класифіковані складники та знакові системи, мультимодальні синтаксичні конструкції на сайтах продажу також можна класифікувати за такими атрибутами: текст + колір: впливають на емоції та сприйняття споживача; текст + піктограми: сприяють спрощенню інформації та направляють дії користувача; текст + зображення: створюють додатковий контекст та стійку асоціацію з конкретним сайтом продажу.

Такими інструментами фахівці з веб-дизайну торгівельних онлайн-ресурсів користуються для створення мультимодального лендінгу. У контексті лінгвістичних досліджень, це поняття не має усталеного визначення. Тому, враховуючи, що «лендінг» С. Пустюльга та В. Самчук тлумачили як: «...вебсторінка, метою якої є спонукати користувача вчинити певну потрібну дію: підписатися на розсилку, купити продукт, завантажити електронні матеріали» [2], мультимодальний лендінг можна визначити як сучасний сайт продажу, де поєднані вербальні, текстові, графічні та інтерактивні компоненти для ефективного рекламування і створення інфографіки продукції або послуг.

Отже, з вищевикладеного робимо висновок, що мультимодальні лендінги значною мірою відрізняються від звичайних лендінгів, бо поєднують у собі комплекс текстових, вербальних, графічних та інтерактивних елементів, що потребують всебічного аналізу. Перспективним також може бути дослідження паравербальних та анімаційних компонентів мультимодальних лендінгів, якості автоматично створеного мультимодального контенту, генерації описів, відео та інфографіки на основі даних про товари.

## Література

1. Макарук, Л.Л. Засоби мультимодального синтаксису у сучасній англomовній рекламі. *Закарпатські філологічні студії / Видавничий дім «Гельветика»*, 2023. Т. 2. Вип. 27. С. 241. URL: [http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/27/part\\_2/46.pdf](http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/27/part_2/46.pdf)
2. Пустюльга С.І., Самчук В.П. Технології вебдизайну. *Навчальний посібник для студентів технічних ЗВО*. ЛНТУ. Луцьк, 2023. с. 184. URL: <https://lib.lntu.edu.ua/uk/147258369/14914>
3. Ventola E., Charles C., Kaltenbacher M. *Perspectives on Multimodality*. Amsterdam. John Benjamins, 2004. Vol. 6. P.1. URL: <https://www.jbe-platform.com/content/books/9789027275158>