

ФИЛОЛОГИЯ И ЛИНГВИСТИКА

Черкунова Марина Владимировна

канд. филол. наук, доцент

ФГБОУ ВПО «Самарский государственный университет»

г. Самара, Самарская область

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ПАРАМЕТРОВ ИНТЕРНЕТ-ТИЗЕРОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ И РУССКОЯЗЫЧНОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация: в статье рассматриваются языковые параметры интернет-тизеров, которые представляют собой распространенное явление современного интернет-пространства. Проводится сравнительный анализ русскоязычных и англоязычных тизеров с точки зрения тематического, структурного и языкового своеобразия.

Ключевые слова: интернет-дискурс, жанры интернет-рекламы, баннерная реклама, тизер, рекламная коммуникация.

Сегодня мы живем в мире интернет технологий, и каждый из нас просматривает за день несколько десятков, а то и сотен электронных страниц. Безусловно, все сталкиваются с таким раздражающим явлением, как баннерная реклама. С одной стороны, баннеры перекрывают контент основного сайта, мешая работе и отвлекая внимание. С другой стороны, зачастую просто невозможно удержаться и не пройти по ссылке, чтобы узнать очередную шокирующую новость. Таким образом, интернет-баннеры представляют собой интересное языковое явление, вызывающее, с одной стороны явные негативные эмоции, а с другой стороны – заставляющее адресата совершать некие действия против собственной воли. Изучение языковых механизмов подобного воздействия представляет огромный теоретический, а также практический интерес.

Типология текстов интернет рекламы до настоящего момента еще не была достаточно описана в теоретической литературе, и соответственно пока не выработано единого терминологического аппарата для описания жанрового многообразия данных текстов. На наш взгляд, наиболее подходящим термином для описания интернет-баннера, содержащего шокирующую новость и призванного заставить читателя перейти по указанной ссылке, является термин «тизер». Данная лексическая единица образована путем транскрипции английского «*teaser*» – дразнилка. Само понятие только недавно вошло в круг интернет-терминов и на данный момент не существует единого определения. Так, в данной статье под *тизером* мы понимаем разновидность баннера, специфическим образом подстроенную под дизайн конкретного сайта. При этом тизер может не нести в себе конкретной информации о товаре или услуге, а содержать загадку или интригующую фразу, или же предлагает сообщение о каком-либо одном товаре или услуге с указанием цены, характеристик/размеров/свойств и дополненный фотографией объекта.

В качестве материала для анализа были использованы англоязычные и русскоязычные интернет-тизеры, отобранные методом сплошной выборки с различных интернет-сайтов.

Наиболее ярким своеобразием в рамках интернет-дискурса отмечены его лексические единицы. Лексика интернета имеет промежуточный системно-языковой статус, обладает чертами как письменной, так и устной разновидности языка – сохраняя отдельные черты профессионального технического жаргона, она при этом носит явно выраженный общеупотребительный характер и формируется по принципам образования неформальной лексики.

С другой стороны, системообразующим для интернет-журналистики является тот факт, что это журналистика малых форм. Информационная заметка в интернет-пространстве – а тизеры можно отчасти отнести к этому жанру – подчинена всем основным правилам журналистики: оперативности, краткости, релевантности и лаконичности, и отвечает на три главных вопроса: что? где? ко-

гда? Однако, в отличие от печатной прессы, в Интернет-пространстве есть возможность использования технологии гиперссылок, благодаря которой авторы проекта могут предложить посетителям под основной частью заметки перейти к другим статьям, схожим по тематике.

Именно на этой технологии представления текстовых элементов основана вся система интернет-журналистики, где кроме изучения исходного текста у читателя появляется возможность перейти по многочисленным ссылкам, представленным на странице с интересующей пользователя статьей. Таким образом, не сложно заметить, насколько тесно Интернет-журналистика связана с рекламой. Благодаря использованию технологии гиперссылок, становится возможным, незаметно для самого пользователя, перемещать его внимание от одной темы к другой, зачастую, совершенно не связанной по смыслу. Главными компонентами подобного вида рекламы являются такие элементы как заголовки, баннеры и, новшество в Интернет-терминологии, тизеры.

Главное предназначение тизера – привлечение внимания посетителя сайта. Это короткий, яркий фрагмент, он появляется сразу после загрузки страницы. Тизер представляет собой крайне распространенное явление как русскоязычного, так и англоязычного интернет-пространства, однако он имеет существенные различия в плане их языковой организации в зависимости от языковой среды.

Необходимо сказать, что вне зависимости от страны размещения, основной особенностью интернет-тизера всегда является крайне низкая степень информативности, что обусловлено его основной функциональной составляющей – заинтересовать читателя и заставить его перейти по ссылке. Данная функция реализуется, главным образом, за счет такого приема, как обращение к темам общественного интереса. С данным обстоятельством связано первое принципиальное отличие рассмотренных текстов, а именно отличие в тематическом наполнении. Так, основная область интересов англоязычной части интернет-пространства – это политическая информация (*President Obama and his own war*), жизнь знаменитостей (*Katy Perry and Sandra Bullock -friendship or something more?*) и новости

о современных технологиях (*There is no cure for a new virus*); тогда как главными объектами привлечения внимания российских Интернет-пользователей являются шокирующие и зачастую нелепые новости из жизни звезд политики и шоу-бизнеса (*Узнай как погибла известная певица Глюкоза, Во время операции Плющенко у врачей пошло что-то не так, Дмитрий Певцов снова хоронит*), информация эротического содержания (*Скрытая камера в общежитии. Будь первым, кто это увидит! Улетные засветы звезд! Такого еще не было!*), легкие способы улучшения здоровья (*Народное похудение! 1 стакан 2 раза в день. Только послушай. Эта песня вылечивает рак*) и гаджеты, способные облегчить жизненный процесс (*Робот сделает все за вас. С помощью этой подушки вы можете записать свои сны*).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что тематическое наполнение Интернет-тизеров напрямую зависит от менталитета общества, для которого они предназначены. Так, тематика англоязычных тизеров отражает прагматизм анлоговорящего мира, тогда как тизеры в Рунете фиксируют безграничное стремление к сенсации у русского народа, а также веру в легкие, сказочные способы достижения трудной цели.

Еще одно принципиальное отличие тизеров в русскоязычном и англоязычном интернет-пространстве заключается в следующем: тизеры, размещенные на зарубежных сайтах, четко ориентированы на целевую аудиторию, то есть тематика тизера напрямую связана с контентом Интернет-страницы. В то же время тематика русскоязычных баннеров не зависит от тематического наполнения, и соответственно, целевой аудитории конкретного Интернет-ресурса.

С точки зрения структурной составляющей, как в России, так и за рубежом, тизеры состоят из двух обязательных структурных элементов – изображения и малоформатного текста. Однако в англоязычных Интернет-тизерах смысловая доминанта в равных пропорциях делится между текстовым и иллюстративным компонентами. Так, как можно увидеть на примере, текст Интернет-тизера «*President Obama and his own war*» не несет для пользователя никакой смысловой нагрузки, так как совершенно не понятно с кем и за что ведется война президента

США. Однако рассматривая данный текст в единстве с изображением, на котором Б. Обама стоит на фоне Украинского флага, читатель наполняет текст вполне конкретным смыслом. Таким образом, можно сказать, что англоязычные интернет-тизеры представляют собой тексты с высокой степенью сращения визуального и вербального контента.

Что касается русскоязычных примеров, то в них имеет место четкое распределение функционала между структурными частями: текстовый элемент несет основную информативную нагрузку, тогда как изображение, зачастую содержащее картинки непристойного характера, выполняет исключительно функцию привлечения внимания. В качестве иллюстрации данного положения можно привести следующий пример: «*Вы больше никогда не будете болеть!*». На изображении мы видим радостную девушку, однако данный визуальный образ не является конкретизирующим по отношению к текстовой части тизера.

В плане языкового оформления тизеров были выявлены следующие особенности: средний размер тизера на англоязычных ресурсах составляет от 6 до 10 слов, организованных в одно предложение, тогда как русскоязычные баннеры в среднем в полтора раза больше – они содержат от 7 до 15 слов, разделенных на два предложения. При этом можно говорить о явной тенденции оформлять второе предложение с использованием приема умолчания, что также способствует возбуждению интереса аудитории. (*В Москве в день своего рождения умер знаменитый..., Любой салат за 30 секунд! Готовьте любимые салаты за...*)

В 90% англоязычных тизеров используется время *Present Simple* – данное обстоятельство, вероятно, объясняется традицией использования указанного грамматического времени в заголовках в англоязычной прессе (*Google is a part of Yahoo*). Русскоязычные баннеры не имеют ярко выраженной тенденции к использованию какого-либо конкретного грамматического времени (*Новый зеленый кофе! Поможет похудеть даже в самых тяжелых случаях! Видео из столичного общепита взорвало сеть!*). Информация подается как сенсационная новость, дающая повод для обсуждения и сплетен.

С точки зрения выразительности англоязычные тизеры отличаются нейтральностью и простотой стилистического оформления. В то же время для русскоязычных тизеров характерна выразительность и эмоциональность, которая выражается в обилии восклицательных предложений (*Грандиозный скандал разыгрался после эфира! Волочкова совсем ум потеряла!*), а также в использовании графических средств для привлечения внимания и расстановки смысловых акцентов (например: *ЖИВОТ и БОКА исчезнут за неделю! Минус 54 КГ ЖИРА за 2 месяца: СМОТРИ...*). Более того, для ру-тизеров характерны грамматические, пунктуационные ошибки, нарушение правил сочетаемости, использование сниженной лексики (*улетный, засветились, ошарашить*) и ключевых слов, выполняющих функцию маркеров сенсации (*хоронит, невероятный, грандиозный, скандальный*) (*Средство против живота и боков. В день сжигает по 2–3 кг если натошак. Феофилактова ошарашила всех рассказав, что сделала с собственным сыном*), что можно трактовать как способ сделать тексты «ближе к народу», так как в целом уровень грамотности пользователей ру-нета остается достаточно низким, и авторы баннеров используют данное обстоятельство в своих целях.

Таким образом, в ходе сравнительного анализа мы пришли к выводу о том, что баннерная реклама в целом направлена на возбуждение интереса целевой аудитории. Однако данная задача реализуется посредством подключения различных языковых механизмов. Прежде всего, в тизерах отражаются ментальные конструкты, присущие конкретному сообществу. Англоязычные тизеры берут свое начало от газетных заголовков и во многом сохраняют традиции данного жанра – они стремятся передать адресату фактологическую информацию, в равной степени распределяя смысловые акценты между текстовым и иллюстративным элементами. В русскоязычных баннерах, при сохранении сходной с англоязычными тизерами структуры, наблюдается стремление заинтересовать читателя за счет возбуждения низменных инстинктов (иллюстрации), стремления к сплетням (тематическое наполнение) и снижения языковой нормы (языковое оформление).