Елизавета Геннадиевна СИВЦЕВА

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОРЕЙСКО- И РУССКОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-БАННЕРОВ

Статья посвящена интернет-баннерам на корейском и на русском языке. Рассмотрены основные особенности (лексические, синтаксические) корейскоязычных и русскоязычных баннерных реклам. Показан сравнительный анализ баннеров южнокорейского сайта Naver.com и якутского информационно-развлекательного портала Ykt.ru.

Ключевые слова*: интернет-баннер, лексические средства, синтаксические средства, корейскоязычные баннеры, русскоязычные баннеры, заимствованные слова.*

Elizaveta G. SIVTSEVA

COMPARATIVE ANALYSIS OF KOREAN AND RUSSIAN INTERNET BANNERS

The Article is devoted to Internet banners in Korean and Russian. The main features (lexical, syntactic) of Korean and Russian banner advertisements are considered. Shows the comparative analysis of the South Korean banners of the site Naver.com and Yakutian infotainment portal Ykt.ru.

Keywords: *Internet banner, lexical means, syntactic means, Korean banners, Russian banners, borrowed words.*

Язык участвует не только в передаче мысли о чем-то уже познанном, но и в формировании новой мысли о новом познаваемом явлении, процессе, предмете и т.д. (Хан, 2017).

Среди лексических особенностей интернет-баннеров Naver и Ykt, выявили следующие лексические средства:

1. заимствованные слова;
2. сложносокращенные слова;
3. абстрактные слова;
4. гипербола.

В соответствии с таблицей 1, мы видим, что заимствования в Naver и Ykt имеет почти равное количество. Однако, несмотря на это, в каждом есть свои языковые различия в использовании иноязычного слова. Так в корейских баннерах использование заимствованных слов придает тексту рекламы современный оттенок. Что больше притягивает внимание главной аудитории – молодежи.

Реклама	Naver.com	Ykt.ru	
Средства	Количество баннеров	Количество баннеров	
Заимствованные слова	26	27	Заимствование имеет почти равное количество. В обоих случаях чаще всего используются заимствованные слова, совпадающие с иноязычным и произносимые в соответствии с фонетическими правилами корейского и русского языка.
Сложносокращенные слова	4	5	В баннерах Naver по большей части использованы сокращения заимствованных слов, и потому имеют близость к сленгу. В Ykt встречаются уже привычные нами сокращения такие как: Сахамедстрах, ТехноАвиа, Фитстудио и т.д. В русскоязычных баннерах свойственно сокращение длинных названий и наименований.
Гипербола	2	1	Гипербола в баннерах Naver преимущественно в рекламах скидки: «Война скидок». В Ykt встречается только в одном баннере (в рекламе «Россия – моя история»): «Ожившие многометровые стенды».
Абстрактные слова	6	5	И там и там используются такие слова как «красота», «мечта».

Таблица 1. Лексические средства

Заимствованных слов с каждым годом становится все больше и больше, соответственно использование аналогов данных слов в корейских интернет-баннерах имеет скорее старомодный оттенок. В корейскоязычных баннерах Naver были использованы следующие заимствованные слова, имеющие аналоги в корейском языке:

세일 (сеиль) – заимствованное «Sale». Корейский аналог 할인 (харин) – распродажа, скидка;

컬러 (кхолло) – заимствованное «Color». Аналог в корейском языке с тем же значением 색깔 (сэккаль);

갤럭시 (гэллокси) – прямое заимствование «Galaxy». Корейский аналог 은하 (ынха) – галактика;

프로젝트 (пхырочжектхы) – заимствованное «Project». Аналог в корейском языке 계획 (гехвек) – план, проект;

스포츠 (сыпхочхы) – «Sport». Корейский аналог 운동 (ундон) – спорт, занятие спортом;

스토리 (сытхори) – «Story». Аналог в корейском языке 이야기 (ияги) – рассказ, история;

타임 (тхаим) – заимствованное «Time». Аналог 시간 (щиган) – время.

Встречаются также заимствованные слова, не имеющие аналогов и глубоко вошедшие в лексический состав корейского языка: 팀 «Team» - команда; 호텔 «Hotel» - отель, гостиница; 이벤트 «Event» - мероприятие; 슈퍼 «Super» - супер; 비타민 «Vitamin» - витамин; 에센스 «Essense», 서비스 «Service» -; 주스 «Juice» - сок, однако с похожим смыслом есть слово 즙 (чжып) – компот, сок.

Таким образом, использование английских заимствований становится все шире, потому и в рекламе появились английские фразы без каких-либо корейских переводов.

Что касается заимствований в русскоязычных баннерах. Иноязычные слова, вошедшие в еще древнерусский язык, настолько прочно им усвоены, что практически не считаются заимствованными и не имеют аналогов в составе лексики русского языка. Так в русскоязычных баннерах Ykt были использованы следующие заимствованные слова, которые не имеют аналогов: *фитнес* (англ. fitness); *финансы* (лат. financia наличность, доход); *ломбард* (франц. lombard); *меню* (франц. menu мелкий, детальный); *дегустация* (франц. degustation); *экспозиция* (нем. exposition); *иллюзия* (франц. illusion); *веранда* (англ., порт. veranda); *лимонад* (франц. limonade); *хирургия* (нем. chirurgie); *пицца* (ит. pizza). А также слова, которые имеют аналоги в русском языке: *стандарт* (англ. standard) – образец, норма; *бизнес* (англ. business) – дело, деятельность; *абонемент* (франц. abonnement) – подписка.

В русскоязычных баннерах по сравнению с корейскоязычным к лексическим особенностям, помимо заимствований, относятся использование личных местоимений. Для уважительного обращения непосредственно к потребителю чаще всего использовано местоимение «Вы» в родительном и дательном падеже «Вас» и «Вам». Местоимение

«Мы» обычно использовано в предложениях такого типа как: «Мы открылись», «Мы ждем». А в корейском языке местоимение 2 лица существует только 너(но) «Ты» и 당신 (тансин) «Вы», но эти два местоимения используются к нижестоящим по статусу и друзьям. Потому и в корейскоязычных рекламах местоимение, как правило, не используется и обращение к потребителю полностью зависит от синтаксической конструкции. Однако местоимение 당신 (тансин) «Вы», используемое в рекламах, придает эффект усиления и относится оно к вежливому стилю речи корейского языка.

Итак, наравне с лексическими средствами, синтаксические средства также играют значительную роль. Именно яркое оформление высказываний и предложений повышает эффект воздействия от содержащейся в нем лексики.

Исследовав корейскоязычные и русскоязычные интернет-баннеры, выявили наиболее часто используемые синтаксические средства, такие как: вопросительная или вопросно-ответная функция, восклицательные предложения, побудительные предложения.

Реклама	Naver.com	Ykt.ru	
Средства	Количество баннеров	Количество баннеров	
Вопросительная или вопросно-ответная функция	6	3	В обоих случаях наличие прямых вопросов. Ответом, на которых является отсылки к конкретным адресам или телефонам.
Побудительные предложения	12	18	В корейскоязычном сайте чаще всего использовано неофициально- вежливый стиль. Тогда как в русскоязычных, повелительное наклонение использовано и в единственном и во множественном числах.
Восклицательные предложения	17	22	Восклицательные предложения в русскоязычных баннерах было сравнительно больше, так как в анимированных баннерах Ykt встречались несколько восклицательных предложений.

Таблица 2. Синтаксические средства

В большинстве случаев рекламы имеют побуждающий характер. Однако чрезмерное употребление побудительных предложений наоборот отталкивает потребителя. Поэтому рекламодатели

используют повелительное наклонение в вежливой форме. Так в корейскоязычных интернет-баннерах проще использовать неофициально-вежливый стиль, так как именно этот стиль речи используется в разговоре с людьми довольно в близких отношениях, но все так же остается вежливое обращение на «Вы». По нашим исследованиям в русскоязычных интернет-баннерах обращения на «Ты» и «Вы» используются одинаково. Но использование таких обращений полностью зависит от целевой аудитории. В данном случае стоит также отметить, что интернет-баннеры, носящие информативный характер, тексты в них построены просто и лаконично без каких-либо заумных и сложных предложений. А предложения выделяются за счет использования ярких цветов шрифта и динамичности в размере.

Итак, интернет-баннеры в Naver и Ykt по структурному составу имеют простые предложения, по эмоциональной окраске – преимущественно восклицательные предложения, по цели высказывания – повествовательные, но и побудительных было немало, в частности в рекламах скидок призывают потребителя к совершению действия. Таким образом, интернет-баннер является своего рода торговым предложением. Где пользователь сайта определяет для себя, интересен ли ему рекламируемый товар или событие.

Как правило, у каждого народа есть свои традиции и культуры. Во всех сферах жизни есть свои особенности. Реклама – не исключение; тут у каждой страны есть свои требования и отличительные признаки. Для корейских баннерных реклам характерно использование большого количества выразительных слов, чаще употребление иноязычия, наряду с корейскими словами, при этом, не искажая смысл информации.

Из 100 корейскоязычных и русскоязычных интернет-баннеров, самыми распространенными были коммерческие рекламы, такие как рекламы брендов, товаров и услуг (скидок и акций). К некоммерческим относились социальные рекламы: благотворительные фонды и образовательные рекламы. Рассматривая 50 корейскоязычных и 50 русскоязычных интернет-баннеров, мы обнаружили следующие характерные черты:

1) Наличие номера лицензии в баннерах Ykt, в особенности в рекламах туристических агентств, банков, стоматологических клиник и медицинских компаний. В баннерах Южной Кореи отсутствуют номера лицензии;

2) Наличие фамилии организатора и срока акции в баннерах Ykt, если это реклама скидок и акций. В корейскоязычных баннерах присутствует только срок акции (однако, не во всех рекламах можно это увидеть);

3) Использование знаменитостей в интернет-баннерах является характерной особенностью южнокорейских реклам. В баннерах Ykt известных личностей можно заметить только в рекламах шубы или верхней одежды.

4) Наличие понятий или транслитерации иноязычных слов присуще в баннерах Ykt. В корейскоязычных баннерах особое внимание к транслитерации не требует, так как англоязычные слова настолько глубоко вошли в лексический состав корейского языка, что становится его неотъемлемой частью.

Таким образом, проанализировав интернет-баннеры южнокорейского сайта Naver.com и якутского информационного портала Ykt.ru выявили следующие лексические особенности:

Naver.com	Ykt.ru
Заимствованные слова	
Сложносокращенные слова	
Метафора	
Гипербола	
Абстрактные слова	
Модные слова	Личные местоимения
Фразеологизмы	

К синтаксическим особенностям относятся следующие виды:

Naver.com	Ykt.ru
Побудительные предложения	
Вопросно-ответная функция	
Восклицательные предложения	
Конструкция возможности	Номинативные предложения
	Антитеза
	Риторическое обращение

Как правило, большинство реклам насыщена обилием метафор и различными тропами. Однако стоит отметить, что в интернет-баннерах рекламные тексты носят скорее информативный характер. Где написаны название, точный адрес того или иного события, а также дата

скидок и акций. В корейскоязычных баннерах, к лексическим особенностям, также можно отнести модные слова. Потому что, целевой аудиторией интернет-баннеров Naver в основном являются молодые люди. И использование модных слов, а именно современных и необычных слов все больше привлекает внимание молодежи.

Что касается графических элементов, баннеры реализуются с применением всех новейших технологий воздействия, доступных тому или иному средству массовой информации. Так в обоих сайтах эффектное воздействие рекламных интернет-баннеров основано на колористическом напряжении – контраст насыщенного цвета с малонасыщенным. Сравнивая интернет-баннеры naver.com и ykt.ru, мы пришли к выводу, что в корейскоязычном сайте преобладают графические изображения по структуре текст + изображение, а в русскоязычном – анимированные баннеры по структуре текст + изображение + анимация. Так для русскоязычных баннерных реклам на сайте ykt.ru, характерной особенностью является использование анимированных изображений: GIF-баннер и интерактивные баннеры. Данный формат обладает большими возможностями для повышения эффективности рекламы. Одним из видов эффективности баннера наличие «волшебной фразы» таких как: «Подробнее», «Жми сюда», «Войти», «Наведи», «Узнать».

Баннеры Ykt насыщены анимированными изображениями, т.е. GIF-изображениями. Из 50 русскоязычных интернет-баннеров 34 рекламы выполнены в формате GIF и только 2 баннера, из которых имеют интерактивные объекты. Интерактивный баннер, с элементом взаимодействующего с пользователем, имеет волшебную фразу «Наведи», тем самым привлекает внимание человека. Получается, как игра, когда пользователь невольно наводит курсором мыши на баннер, то изображение тут же сменяется на другое. А на сайте Южной Кореи Naver практически все баннеры имеют классическое статичное изображение в формате JPEG.

Таким образом, в интернет-баннерах Naver и Ykt есть свои языковые и культурные различия, некоторые нюансы в законе о российской рекламе, которых нет в южнокорейской. Так в русскоязычных баннерах характерно наличие номера лицензии рекламируемой услуги, спонсоров и официальных партнеров конкурса или события с указанием фамилии организатора. Это показывает на достоверность и легальность информации интернет-баннеров Ykt. В обоих сайтах присутствуют различия графических элементов, которые также зависят от стиля и расцветки того или иного сайта. В рекламах Ykt предпочитают использовать декоративные и красочные баннеры с такими «кричащими» фразами как: «Наведи», «Узнай», «Нажми». Тогда как, в рекламах Naver используют известных личностей, что сразу притягивает внимание молодёжи. Такой способ влияет на одно из

свойств человеческой натуры – подражание. Ведь смотря на популярных людей, человек осознанно или неосознанно начинает им подражать.

Таким образом, используя большой арсенал лексических и синтаксических средств усиления экспрессивного воздействия, современные интернет-баннеры выполняют одну из важных функций рекламного текста – обращает внимание потребителя на саму рекламу, что может вызвать в дальнейшем интерес к товару, предмету или же событию.

Список литературы:

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: инновационный подход к изучению языка СМИ // Язык. Культура. Общение: Сборник научных трудов в честь юбилея заслуженного профессора МГУ имени М.В. Ломоносова: Сборник научных трудов. — М.: Гнозис, 2008.

Рябкова Н.И. Языковые особенности современной рекламы. // Коммуникативные стратегии XXI века. – СПб : СпбГУСЭ, 2009. – 73- 81 с.

Ким Чхун Сик Антонина. Русско-корейский корейско-русский словар. 안또니나, 김춘식. 러한-한러 합본사전. – 2013. – 등록번호 1962.7.12. 제 2-110 호.

Концевич Л.Р. Корееведение. – М., 1999.

Мощева С.В. Языковые особенности современных масс- медиа//Перспективы Науки и Образования, №1, 2014.

Тен Е.В. Синтаксические конструкции в корейском языке // Кореeведение Казахстана. – 2014. - Выпуск 2.

Уразаева Н. Х. Язык современной интернет-рекламы на примере рекламы в социальных сетях // Филология и лингвистика в современном обществе: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Москва, февраль 2014 г.). — М.: Буки-Веди, 2014. — С. 113-116. — URL https://moluch.ru/conf/phil/archive/107/4157/ (дата обращения: 15.05.2018).

Феоклистова В.М. Иноязычные заимствования в русском литературном языке 70-90-х гг. XX века : автореф. дис. . канд. филол. наук. — Тверь, 1999. - 19 с.

Филиппова О.В. Языковые реалии как вербальное выражение специфических черт национальных культур.

Хан Н.Ч. Стратегии вежливости в корейском и русском языках // Кореeведение Казахстана. – 2017. - Выпуск 5.

Шуванов В.И. Психология цвета в рекламе // Психология рекламы. – Р-н-Д.: «Феникс», 2005.

Источники на иностранном языке:

Ли Вон Гён. Влияние цвета на баннерную рекламу в Интернете. 이워경, '인터넷 배너광고에서 색채가 미치는 영향'.

Ли Чжу Хэн. Язык в рекламных текстах. 이주행 '광고 텍스트의 언어 사용 양상' 『텍스트 분석의 실제』, 역락, 359 – 374 с.

Хэ Чжа Рёк. Особенности Интернет-баннеров. 해 자 력 '인터넷 배너광고의 특성과 클릭의도의 관계' 우석 대 학 교 대 학 원 국제비즈니스학과 유통전, 2014. – 56 с.

Словарь корейского языка. 장족진보. 국어사전 – (Электронный ресурс) http://krdic.naver.com/seo.nhn

---

Сивцева Елизавета Геннадиевна – магистрант Института зарубежной филологии и регионоведения, Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова (г. Якутск), *mtw_liza93@mail.ru*

Ан Сан Чоль – профессор Института зарубежной филологии и регионоведения, Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова (г. Якутск), *scahn.mail@gmail.com*