

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ СТРУКТУРЫ ГИПЕРТЕКСТА  
 НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ

*А. М. Тузикова*

THE STRUCTURE OF GERMAN INTERNET ADVERTISING HYPertextS FOR CHILDREN

*A. M. Tuzikova*

В статье освещены вопросы терминологического разнообразия при описании структуры и содержания гипертекстов, а также выявлены структурные и содержательные особенности гипертекстов немецкоязычной рекламы товаров для детей в сети Интернет. Гипертекст состоит из узлов, важнейшим из которых является исходный узел. Чаще всего исходным узлом гипертекста является анимированный баннер, который может иметь «сюжет». Сюжетные баннеры имеют наибольший воздействующий потенциал.

Terminological diversity of hypertext theory and the structure of German Internet advertising hypertexts are viewed and analyzed in the paper. The most important node in a hypertext structure is the entering node. In most cases the entering node appears as an animated banner. This animated banner can have the “plot” which increases the effectiveness of advertisement influence.

**Ключевые слова:** гипертекст, узел, мультимодальный текст, Интернет-реклама.

**Keywords:** hypertext, node, verbally and graphically mixed texts, Internet advertising.

Всемирная паутина или WWW состоит не из привычных линейных текстов, а из текстов, связанных между собой нелинейно, т. н. гипертекстов. Идея гипертекста впервые обозначена в работах В. Буша и получила свое развитие у Д. Энгельбарта, Т. Нельсона, Т. Бернерс-Ли. Термин «гипертекст», под которым понималось «нелинейное письмо», был введен социологом Тедом Нельсоном в 1965 году в результате работы над проектом Ксанаду. С целью освободить автора от необходимости жестко регулировать последовательность восприятия единиц информации при чтении текста предполагалось соединение частей электронного документа гиперссылками (гиперссылками). Таким образом, автор создает из общего континуума информации маленькие текстовые единицы и соединяет их ссылками, при этом последовательность презентации текстовых единиц при чтении определяется читателем. Различное комбинирование текстовых единиц приводит каждый раз к созданию уникального текста [26].

Создание гипертекстовой системы сопровождалось философской разработкой понятия и принципов организации гипертекста. В. Буш предлагал фиксировать данные по ассоциативному принципу, то есть взять за основу процессы, осуществляемые над информацией человеческим мозгом. Д. Энгельбарт, анализируя отношения людей и программ, рассматривает их как некое гетерогенное сообщество, в котором, как в своеобразной цифровой экосистеме, совместно эволюционируют все вовлеченные в эту систему агенты. Так человек меняет гипертекстовую систему, а гипертекстовая система влияет на мышление человека, возникают новые привычки, человек осваивает новые методы деятельности. Тед Нельсон рассматривал гипертекст как мультиагентное сообщество, внутри которого возникают сложные неиерархические отношения между агентами. Тим Бернерс-Ли воспринимал Всемирную паутину как электронную инфраструктуру семиосферы [21; 24; 26]. Таким образом, создатели электронного гипертекста видели в нем организован-

ную в соответствии с принципами работы человеческого мозга мультиагентную дискретную эволюционирующую при взаимодействии с человеком семиотическую систему.

Возрастающая роль гипертекста в современных информационных и коммуникационных процессах и возможно ключевая роль в конструировании уклада жизни человека будущего делает гипертекст объектом исследования ученых. Гипертекст в немецкоязычной научной литературе исследовался Б. Ансель Сутер, Х. Гердес, О. Хубером, Х. Иденсенем, А. Шторрер, Д. Унцем и др. Обзоры работ по теме можно найти у Й. Ауэра и Б. Сутер, О. Хубера [22; 25; 26; 27; 29; 32]. Немецкие ученые разрабатывают проблему гипертекста в рамках компьютерного подхода, с позиции психологии обучения и лингвистики. Из немецкоязычных авторов отметим работу, исследующую гипертекст как область информатики Р. Кулена, в работе рассматриваются также вопросы когерентности частей текста гипертекстовой системе [28]. Гипертекст как объект психологии, когнитивной науки и педагогики рассматривается в работах В. Ansel Suter [22], Н. Gerdes [25] (вопрос о когнитивной сверхценности гипертекста). Контрастивное исследование печатного текста и гипертекста с точки зрения поиска информации и навигации по тексту находим у Унца [32]. Теория гипертекста также разрабатывается в исследованиях, посвященных языкам HTML и XML. В рамках лингвистики над теорией гипертекста работают О. Хубер, Х. Бухер, Х. Кордес и Н. Штрайц, С. Фрайслер.

Подробные обзоры русскоязычной литературы по гипертексту разных лет можно найти у А. А. Атабековой, Ю. С. Воротниковой, И. А. Ильиной, Е. С. Ключковой [1; 4; 7; 9]. Здесь отметим лишь работы последних лет А. А. Атабековой, Н. В. Беляевой, О. В. Дедовой, И. А. Ильиной, Е. С. Ключковой, О. А. Левоненко, Н. С. Ларионовой, А. С. Махова, В. В. Негуторова, П. И. Сергиенко, С. А. Стройкова. В этих работах, посвященных разным аспектам функционирования гипертекстов, освещаются общие вопросы

теории гипертекста (В. В. Негуторов, Н. С. Ларионова), влияние структуры и формы предъявления гипертекста на усвоение информации (Н. В. Беляева), языковые особенности гипертекстов (А. А. Атабекова) [1], особенности реализации категории связности и диалогичности в гипертексте (Е. С. Ключкова) [9], особенности конструирования языковой личности в электронном гипертексте (О. А. Левоненко) [11], особенности гипертекста как семиотической системы (О. В. Дедова) [6]. Жанровое своеобразие гипертекстов освещалось в работах Н. Ф. Ковалевой (комментарий к тексту), А. С. Ахова (художественный текст) [12], С. А. Стройкова (лексикографический текст) [18]. Гипертекст медиа исследован в работе И. А. Ильиной в аспекте поликодности и гипермедиаальности, сравнительное исследование гипертекстов различной прагматической направленности предпринято П. И. Сергиенко [16].

Не смотря на большое количество работ, исследователи говорят о недостаточной разработанности теории гипертекста. Поскольку теория гипертекста находится в стадии становления, ее терминологический аппарат еще не устоялся. Лингвистическая терминология формируется из собственно лингвистических понятий, пригодных для описания гипертекста, а также на базе терминологического аппарата других дисциплин, предметом исследования которых является гипертекст. Сложность самого объекта исследований – гипертекста, который находится в постоянном развитии, не способствует терминологическому единству при его описании. Лингвистическая теория гипертекста формируется на базе, прежде всего, компьютерного подхода, поэтому многие базовые термины, описывающие гипертекст, были заимствованы из этой области, например: для описания единицы гипертекста используются термины *окно*, *экран*, *страница*, *модуль*, *узел* [19]. Когнитивное направление теории гипертекста (исследование Н. В. Беляевой) опирается на термины, выработанные теорией обучения и психологической наукой и аппаратом, разработанным в рамках логического направления в языкознании [2]. Семиотический подход используется в исследовании И. А. Ильиной. Концептуальным называет П. И. Сергиенко свой подход к исследованию гипертекста с точки зрения его лингвокогнитивных особенностей. Автор сравнивает англоязычные сайты различной прагматической направленности в аспекте достижения ими прагматических целей, используя для этого категории «концепт» и «фрейм». Автор вслед за Т. И. Рязанцевой [15] оперирует термином гипотекст, под которым понимается «минимально значимая единица, обладающая семантической целостностью, простой текстовой формой и единым неразрывным внутренним содержанием» [16]. Являясь текстами небольшого объема, гипотексты реализуют такие важнейшие текстовые характеристики, как выделенность, формальная и семантическая самодостаточность, тематическая определенность и завершенность. В гипертексте выделяется базовый (иницирующий) текст, его выявление осуществляется на основе случайного выбора читателя или замысла автора гипертекстовой структуры. Прямые ссылки из базового текста созда-

ют первый уровень иерархии гипотекстов, ссылки из которого дают второй уровень и так далее [16].

Гипотексты объединены в гипертекстовые структуры, которые представляют собой многомерные текстовые образования и состоят из элементов, не имеющих строго определенной последовательности. Единая прагматическая задача гипертекстовой структуры по передаче единого концептуального смысла решается с помощью ключевых элементов гипотекста. В отличие от традиционного текста гипертекстовая структура обладает характеристиками открытости, гибкости и динамичности, процессуальности, интерактивности и потенциальной креативности [16].

В терминологическом аппарате исследования И. А. Ильиной входят понятия граф, компонентами которого являются узлы (вершины графа, где хранится и представляется пользователю информация) и связи. Узел характеризуется типом хранимой информации, вместимостью и объемом хранимой информации. Материал, составляющий содержание узла, описывается понятием «информационная единица – текст в семиотическом смысле, физически отграниченный рамками окна браузера и воспроизводимый одновременно» [7]. Термин «информационная единица» по отношению к минимальной единице гипертекста применяет Е. С. Ключкова. По Ю. С. Воронниковой соотношение информационной единицы и гипертекста указывает на два способа организации информации: текст может быть прочтен линейно или нелинейно, при этом информационная единица сравнима с параграфом или абзацем текста, или текст представляет собой мозаику из небольших законченных текстов, связанных между собой гиперссылками. В первом случае связи устанавливаются между композиционными элементами изначально цельного текста, во втором случае текст невозможно читать линейно, в основу такой организации положена бесконечная возможность интерпретаций. Ю. С. Воронникова отмечает, что в литературе разных авторов для обозначения минимальной единицы можно встретить слова «файл», «узел», «гнездо», «текстон», «модуль», содержащий текст или материалы нетекстового характера. При этом для гипертекста первого вида в качестве информационной единицы может выступать текстон (часть целого текста), а для текстов второго вида подходит термин «модуль» (самостоятельный материал, предлагаемый в дополнение к просматриваемому файлу) [4].

В немецкоязычной традиции существует термин «электронный текст» (нем. «E-Text») термин Д. Циммера, использованный в дальнейшем А. Шторрер), под которым понимается линейно организованный текст, который «вплетен» в сеть гипертекстов, который в остальном с точки зрения семантической связности не отличается от обычного линейно организованного печатного текста [33].

Ильина выделяет в структуре сети также гипертекстовый кластер – гипертекстовая последовательность в пределах одной предметной области и гипертекстовое пространство – это среда существования гипертекстовых построений, структурное образование, где элементы связаны парадигматическими и синтагматическими отношениями, объединены се-

мантической связью и логическими связями текстовых построений (гипертекстов) [7].

Структура гипертекста подробно освещается в немецкоязычной работе О. Хубера. Предлагается деление гипертекста на единицы информации (термин Воротниковой) или узлы информации (от нем. Knoten – узел). Понятие «единица информации» употребляется в информатике как родовое понятие для терминов, обозначающих конкретное количество информации (бит, байт, килобайт и т. д.), И. А. Ильина разводит понятия «узел» (структурное деление гипертекстов) и «единица информации» (содержание узла) [7]. Каждый узел информации имеет уникальное для данного гипертекста имя, содержание и ссылки. Уникальное имя позволяет идентифицировать узел информации при индексировании узлов (под «индексированием» понимается применяемое для поиска нужного документа выражение главного содержания текста какого-либо документа в терминах языка информационно-поисковой системы).

С точки зрения функции узла О. Хубер выделяет информационные, структурирующие и навигационные узлы. Информационные узлы сопоставимы с главами книги и содержат информацию по теме гипертекста, структурирующие можно сравнить с оглавлением книги, они содержат информацию о содержании информационных узлов и призваны облегчить пользователю навигацию по гипертексту. Навигационные узлы, или узлы интерфейса, облегчают взаимодействие пользователя с системой и за счет этого способствуют ориентации в гипертексте. Структурно узлы подразделяются О. Хубером на атомарные узлы и мета-узлы. Мета-узлы – это составные узлы, объединенные общим содержанием [26].

Вопрос об отношении информационных узлов требует рассмотрения, пока нельзя определенно сказать, что содержание одного узла дополняет или углубляет содержание другого. Х. Гердес считает проблемой оптимального содержания информационного узла центральной проблемой гипертекстовой технологии. Проблема адекватной фрагментации гипертекста текста на узлы предполагает исследования восприятия гипертекстов, каковых еще не достаточно для её решения. Некоторые исследователи касаются этой проблемы, основываясь в своих утверждениях на общих психолингвистических и когнитивных исследованиях восприятия. Согласно исследованиям информационные узлы должны быть не длиннее семи когнитивных единиц, которые, могут удержаться в кратковременной памяти. Содержание информационного узла должно охватывать одно высказывание в рамках одной идеи, в то время как периферические высказывания, отражающие ту же идею, должны составлять основу другого информационного узла [25]. Поэтому информационные единицы, по все видимости, не должны быть объемнее. Говоря о дискретности узлов гипертекста, хотелось бы отметить работу А. Тряпельникова, который вслед за О. В. Сергеевой использует термин кибертекст, подчеркивая тем самым идею взаимоприсутствия нескольких текстов в одном. Автор, вслед за Р. Будником, отмечает, что технология фрагментации или дробления информационных файлов на некоторое количество небольших

частей привела к возможности оперировать частями файлов и создавать бесконечное разнообразие новых медиафайлов. Так текст, преодолевая свои границы и форму как внешние представления и систему взаимосвязей, утратил свою целостность в киберпространстве и превратился в контент – «оцифрованное, готовое к распространению, не стесненное формой содержание». Любая часть контента с легкостью вычленяется и используется отдельно либо спаивается с другим контентом, образуя новое содержание [3; 20]. Так терминопараметр теории гипертекста пополняется понятиями «киберпространство», «кибертекст», «контент».

Таким образом, существующий массив исследований по гипертексту предлагает ряд еще не совсем устоявшихся терминов, которые акцентируют те или иные характеристики структуры гипертекстов. Общим при описании структуры является деление на гипертекст (родовое понятие) и единицы низшего порядка (узлы, гипотексты, текстоны модули – видовые понятия). Гиперссылки, обнаруживают различные связи внутри гипертекста с помощью различных семиотических систем. Зависимость структуры гипертекста от типа дискурса, в котором он существует, заставляет каждый тип гипертекста описывать при помощи только для него подходящего терминологического аппарата.

Гипертекст немецкоязычной Интернет-рекламы для детей имеет ряд особенностей: общее число узлов гипертекста относительно невелико, каждый узел не предполагает длительного чтения или просмотра. Узлы мультимедийно насыщены (содержат видеофрагменты, анимированные ролики, нередко аудиосопровождение). Некоторые узлы содержат файлы, которые можно сохранить в память компьютера или распечатать. Представляется целесообразным для обозначения содержания узлов использовать термин «контент». Вместе с тем отметим, что отдельные элементы внутри рекламного контента тесно связаны, их невозможно вычленивать, не обладая особыми навыками. Реклама товаров для детей содержит следующие типы элементов: слово, предложение, текст, изображение в формате gif, jpeg, анимированное изображение (в 2 кадра), анимированный gif- или flash-полиг (3 и более кадров), видеоролик, звуковой эффект, аудиодорожка. В зависимости от типа элемента различаем текстовое наполнение, графический контент аудиоконтент, видеоконтент. Совокупность элементов образуют узел гипертекста.

Логика исследования гипертекста требует анализа на трех уровнях: гипертекст, узел, гиперссылки. Поскольку провести полный анализ всего гипертекстового материала не представляется возможным в рамках данной работы, будут подробно проанализированы только исходные узлы как наиболее важные в структуре рекламного гипертекста, так как от их воздействия на целевую аудиторию зависит переход адресата по ссылке и эффективность имиджевой составляющей рекламы. Под исходным узлом понимаем начальный узел гипертекста, размещенный в том же или в другом окне, который инициирует обращение пользователя к другим узлам гипертекста. В качестве исходного узла выступали баннер или всплывающее

окно, размещенные на сайте для детей и имеющие помету «Werbung», «Anzeige» или «Advertisement». Регистрация материала проводилась с 3.11.2011 г. по 9.08.2012 г. путем записи видеоролика с окна монитора. Всего было собрано 118 исходных узлов, из них 17 – всплывающие окна, 101 – баннеры. Всплывающих окон со статическим изображением зафиксировано 7, динамических окон – 10. Статических баннеров зарегистрировано 24, динамических – 77, из них расположенных в центре страницы – 4, справа вертикально – 24, внизу – 33, сверху страницы – 47. Следует отметить, что, в особенности для баннерной рекламы, в рамках рекламной кампании идентичные по содержанию баннеры часто меняют размер и расположение. Для удобства подсчета в данной работе мы фиксировали баннер с одним рекламным содержанием один раз. Если далее тот же баннер появлялся в другой части страницы, он не был фиксирован и не попал в статистику. Особенностью некоторых рекламных кампаний, например, игры Skylanders, было размещение одновременно верхнего горизонтального баннера, вертикального баннера справа и достаточно большого всплывающего окна в середине страницы. Таким образом, создавалась ситуация, когда почти все поле на мониторе было заполнено рекламным содержанием и являлось кликабельным с переходом на сайт заказчика. Такие кампании, отличающиеся особой агрессивностью, имеют большее манипулятивное воздействие на ребенка-потребителя рекламы.

Большинство рассмотренных нами исходных узлов размещено на развлекательном портале для детей Toggo.de, где одни узлы инициируют переход на рекламные страницы самого портала, тогда это баннеры, которые размещаются внизу страницы в особом блоке Werbung – реклама. Блок «Реклама» является постоянно действующим подразделом портала. Баннеры, инициирующие переход на сайт рекламодателя, размещаются в верхней или в правой части окна. Они тоже содержат помету «Werbung», но не являются постоянным элементом сайта. При отсутствии рекламных баннеров эти поля страницы содержат нейтральную анимацию. Технологически большинство динамических баннеров, используемых в качестве исходных узлов гипертекстовой рекламы для детей – это gif-баннеры. Встречаются также элементы управления, построенные с помощью технологии Flash, а также статичные баннеры. Наиболее распространенной является технология gif-анимации, так как она проста в исполнении, не предъявляет высоких требований к системам потребителей рекламы. Gif-элементы представляют собой несколько сжатых изображений, которые демонстрируются на экране в определенном порядке. При этом в один gif-элемент можно поместить изначально различные изображения, а можно создать анимированный ролик со своим сюжетом, поместив несколько тематически последовательных изображений в соответствующем порядке, что обеспечивает подвижность картинки и гиперссылку. В тексте рекламы подобные технологии способствуют привлечению внимания потребителя рекламы.

Рассмотрим характер движения картинок и текстов. Движение gif-элементов текста можно охарактеризовать как простую смену одного изображения дру-

гим. Последовательно переключая кадры, можно создавать эффект развивающейся во времени истории. Технология Flash, разработанная компанией Macromedia, основана на использовании векторной графики в формате Shockwave Flash (SWF). Элемент в формате flash – это потенциально интерактивный мультимедийный ролик, созданный по принципу кинофильма, где каждый кадр может содержать изображение, вербальный текст, аудиоряд, видеоряд. Поведение объектов задается сценариями, которые содержат координаты движения. Анимационный эффект создается при последовательном движении кадров на основе сценария. Flash-ролик может существовать как самостоятельное приложение или встраиваться в обычный html-документ. Flash-ролик может содержать элементы управления, которые по своим функциям идентичны гиперссылкам html-документа. Программисты отмечают, что flash-технология позволяет сделать отличный от других сайтов дизайн и навигацию, а также легко организовать диалог с пользователем. Среди недостатков сайтов такого рода отмечают большой вес, большое время загрузки, отсутствие кэширования при просмотре сайта [14; 17].

Х. Штёкль отмечает, что при исследовании мультимодальной рекламы следует анализировать все знаковые системы, которыми оперирует рассматриваемый объект в совокупности, так как только их взаимодействие приводит к искомому результату [31]. Так как динамические баннеры составляют абсолютное большинство зарегистрированных исходных узлов гипертекста рекламы для детей, то вопрос о том, какие элементы имеют динамику и каков характер движения этих элементов, является ключевым. Мы попытались проанализировать движение в рекламных баннерах, записав посекундно «сюжет» баннера. В баннерах выделим четыре основных элемента: текст, изображение, фон и гиперссылка.

Наиболее статичным элементом является фон, так как изменение фона зафиксировано только в одном баннере из всех рассмотренных. Рекламная кампания леденцов Flic'n'lic приурочена к 10-летию юбилею продукта. Сюжет рекламного баннера леденцов Flic'n'lic имеет двухчастную структуру. Сначала демонстрируется изображение подарочной коробки с бантом на сером фоне. Изображение ленты, завязанной в бант, совершает движение на несколько миллиметров вверх и вниз. Так создатель баннера привлекает внимание к упаковке, в которой обычно приносят подарки юбилярам и именинникам. Таким образом, динамическое изображение баннера работает на основную идею рекламной кампании. Вторая часть «сюжета» – на ярко-зеленом фоне, который имеет создающий перспективу рисунок – два непараллельных отрезка с меньшим расстоянием между концами отрезков в точке, якобы удаленной от пользователя и большим расстоянием в точке, якобы приближенной к пользователю. Из правого, более «удаленного» угла баннера появляются круглые изображения леденцов, которые достигают левого «ближнего» угла баннера, где встречается с изображением пачки леденцов, которое в это время ходит слева направо и, наоборот, по горизонтали. Таким образом, пачка «собирает» для себя леденцы, которые потом купит потребитель. Так

в баннере кратко изображен ход промо-игры, которая предлагается потребителю на страничке развлекательного портала Toggo.de, если он кликнет на баннер. Анимация баннера помогает здесь потребителю определить, что его ждет, если он перейдет по ссылке. Пример фона второй части «сюжета» баннера *Flic 'n' TIC* является типичным, как фон, конструирующий перспективу, что в купе с анимированным изображением позволяет создать псевдо-трехмерный эффект. Такой прием использован в большинстве зафиксированных баннеров.

Вся площадь баннера является активным элементом управления, который обеспечивает переход на рекламную страничку при нажатии кнопкой мыши на поле баннера. Это означает, что производителям не обязательно помещать в поле баннера кнопку перехода как особый элемент управления. Тем не менее, все баннеры были снабжены подобными кнопками. Они размещаются чаще всего в нижнем правом углу баннера или внизу в центре. Кнопка перехода может быть статичной, а может появляться вместе с текстом. Чаще всего появление гиперссылки завершает ролик, демонстрируемый с помощью баннера, то есть все рекламное содержание ролика подводит потребителя осуществить переход по ссылке на рекламную страничку.

Текст является динамическим элементом анимированного баннера в подавляющем большинстве случаев. Движение текста разнообразно по характеру и траектории. Под движением мы понимаем как перемещение текстовых элементов по полю баннера, так и смену текстовых элементов другими текстовыми элементами. Были зафиксированы следующие возможные траектории движения текста: сверху вниз, слева в середину, справа в середину, из середины к краям с увеличением размера, снизу вверх, с периферии поля к центру, медленное разнонаправленное движение двух параллельных строк текста, постепенная смена одного элемента текста другим путем плавного движения строк вверх, разворачивание текста на контрастной к фону ленте, которая до этого была свернута, появление середины куска текста мгновенно, а затем постепенное появление остальных букв в обоих направлениях (слева и справа), одновременное разнонаправленное появление текста и изображения, например текст сверху, а изображение снизу или двух частей текста. Эффекты: временное увеличение в размере шрифта для выделения части текста, постепенное появление на фоне, слово в форме волны, длительная демонстрация однонаправленного «пролета» слева направо, постепенное рассеивание.

Изображение является самым частым анимированным элементом в баннере. Движение изображения зависит от того, что изображено: если это средство передвижения, то двигается сообразно своему назначению, человек или человекоподобное существо передвигается, используя нижние конечности, животное перемещается в пространстве на четырех лапах. Анимация изображений в целом укладывается в несколько схем:

– одно изображение сменяет другое несколько раз (когда нужно представить ряд продуктов или персонажей),

– одно крупное изображение двигается по всему полю баннера, несколько мелких изображений двигаются разнонаправлено по всему полю баннера (симуляция промо-игры),

– движение совершают лишь некоторые элементы в целом статичных изображений (мигают глазами, поднимают-опускают руки).

Сюжет в общем смысле – это последовательная смена ситуаций, действий, которые скреплены общей идеей. В общем массиве материала исследования зафиксированы баннеры, которые можно охарактеризовать как «сюжетные», когда явно видна общая идея ролика и пользователь с интересом ждет следующего кадра и не уходит со страницы, чтобы досмотреть ролик баннера до конца. В «бессюжетных» баннерах анимация предназначена лишь для того, чтобы мелькающий объект был выделен глазом из другого контента сайта.

Примером рекламного баннера без сюжета может служить баннер игры *Knusper-Jagd* в рамках кампании *Nesquick Knusper-Frühstück*. Текст, фон, гиперссылка не анимированы. Фигурка, участвующая в промо-игре, желтая коробка с глазами, улыбкой и руками, отдаленно напоминающая упаковку сухих завтраков, совершает движения на 2–3 миллиметра вверх и вниз, что выглядит так, как будто фигурка прыгает на месте, и часто (5–6 раз в секунду) шевелит руками. Движения рук параллельны: одна рука двигается вверх, в это время другая вниз.

Рекламный баннер фильма *Star wars* отнесем к группе баннеров «с минимальным сюжетом». Фон (звездное небо), текст и изображение статичны. С интервалом 1 с. появляется изображение молнии в правом нижнем углу и изображение летательного аппарата, которое двигается из верхнего правого угла в нижний левый, далее следует пауза 3,5 с., и ролик начинается снова.

Примером баннера «с сюжетом» является, например, баннер, созданный в рамках рекламной кампании газированной воды *Pupisa*, которая предполагала выдачу призов – стикеров, светящихся в темноте. На черном фоне в разных частях баннера поочередно появляются и исчезают три пары мигающих глаз (глаза промо-персонажей сайта). Затем появляются три светящиеся картинки (тоже изображения промо-персонажей). Далее появляется логотип кампании и текст «*NEU! Jetzt: 27 Leuchtbilder*», все элементы образуют композицию, которая держится на экране 2,5 с. Далее элементы в правой части баннера уступают свое место вееру из бутылок газированной воды, в центре появляется текст «*Eines auf einer Flasche!*» и кнопка перехода «*Zum Sammelposter*». Такая композиция демонстрируется 4 с. Затем все элементы исчезают, и на черном фоне снова появляется изображение глаз.

Эффект «сюжетности» баннера создает совокупность вербальных и изобразительных элементов, последовательная демонстрация которых вызывает у адресата эффект «внутреннего диалога»: адресат строит предположения о содержании баннера и со следующей сменой изображения получает новую информацию, которая либо подтверждает его догадку, либо подталкивает к дальнейшему анализу. Так происходит

до тех пор, пока смысл демонстрируемого не станет адресату понятен. В противном случае интерес побуждает адресата кликнуть по баннеру в поисках дальнейшей информации. К инструментам создания подобных баннеров можно отнести текст, где одна часть предложения в одном кадре, а другая – в другом, вопрос в одном кадре – ответ-призыв в другом, постепенное появление элементов изображения.

В рамках данной статьи была предпринята попытка анализа структуры и содержания исходных узлов гипертекста Интернет-рекламы товаров для детей. Философское осмысление понятия гипертекст сети Интернет обнаруживает сложное, находящееся в постоянном развитии, явление современной действительности. Семиотическая природа гипертекста позволяет изучать его с позиций лингвистики. Реклама товаров для детей в сети Интернет представляет собой мультимодальные тексты со сложной структурой, при чтении которых адресат не привязан к одному заданному автором пути, что позволяет рассматривать тексты рекламы в терминах теории гипертекста. Тео-

рия гипертекста находится в процессе своего становления, поэтому не обладает устоявшимся терминологическим аппаратом. Видовое понятие по отношению к родовому понятию «гипертекст» имеет в настоящее время множество названий, чаще всего употребляется термин «узел гипертекста». Исходный узел, с которого, как правило, начинается чтение гипертекста, является ключевым в структуре гипертекста рекламы, так как от его воздействия зависит, достигнет ли вся информация гипертекста своего адресата и, соответственно, зависит эффективность воздействия рекламы. Большинство исходных узлов гипертекста рекламы товаров для детей в сети Интернет – это динамические баннеры, созданные с помощью gif- и swf-форматов. Баннеры отличаются по количеству предъявлений и наличию «сюжета». «Сюжетные» баннеры более эффективны при передаче информации и обладают большим воздействующим потенциалом, так как при их восприятии активируются когнитивные процессы, вступая в диалог с личностными интерпретациями предъявляемой информации.

### Литература

1. Атабекова, А. А. Сопоставительный анализ функционирования языка на англо- и русскоязычных Web-страницах: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.20 / А. А. Атабекова. – М., 2004. – 356 с.
2. Беляева, Н. В. Гипертекст как когнитивно-коммуникативная единица: экспериментальное исследование: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Н. В. Беляева. – Тверь, 2010. – 208 с.
3. Будник, Р. Контент в киберпространстве / Р. Будник. – Режим доступа: <http://www.rbis.su/article.php?article=650>.
4. Воротникова, Ю. С. Реализация новостного дискурса в электронных англоязычных СМИ: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Ю. С. Воротникова. – СПб., 2005. – 212 с.
5. Головач, В. В. Дизайн пользовательского интерфейса. Искусство мыть слона / В. В. Головач. – 2010. – Режим доступа: <http://uibook2.usethics.ru/uibookII.pdf>
6. Дедова, О. В. Лингвосомиотический анализ электронного гипертекста: на материале русскоязычного Интернета: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01, 10.02.19 / О. В. Дедова. – М., 2006. – 253 с.
7. Ильина, И. А. Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде Интернет: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / И. А. Ильина. – М., 2009. – 232 с.
8. Ключкова, Е. С. Лингвопрагматические особенности электронного гипертекста на немецком языке: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Е. С. Ключкова. – Самара, 2009. – 180 с.
9. Ключкова, Е. С. Лингвопрагматические особенности электронного гипертекста на немецком языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Е. С. Ключкова. – Самара, 2009. – 22 с.
10. Ларионова, Н. С. Гипертекст как модель современной культуры: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06 / Н. С. Ларионова. – М., 2005. – 188 с.
11. Левоненко, О. А. Языковая личность в электронном гипертексте: на материале экспрессивного синтаксиса ведущих электронных жанров: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / О. А. Левоненко. – Таганрог, 2004. – 158 с.
12. Махов, А. С. Типология художественных гипертекстов на основе немецкоязычных интернет-сайтов: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / А. С. Махов. – М., 2010. – 204 с.
13. Негуторов, В. В. Гипертекст как феномен современного общества: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11 / В. В. Негуторов. – Краснодар, 2003. – 151 с.
14. Разработка сайтов в технологии flash. – Режим доступа: <http://alzar.ru/info/dev/osobennosti-flash-saitov> <http://alzar.ru/info/dev/osobennosti-flash-saitov/>
15. Рязанцева, Т. И. Теория и практика работы с гипертекстом / Т. И. Рязанцева. – М.: Академия, 2008. – 208 с.
16. Сергиенко, П. И. Лингвокогнитивные особенности электронного гипертекста: на материале английского языка: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / П. И. Сергиенко. – М., 2009. – 194 с.
17. Статический и динамический сайт. – Режим доступа: [http://www.webcorp.ru/page/static\\_vs\\_dynamic.html](http://www.webcorp.ru/page/static_vs_dynamic.html)
18. Стройков, С. А. Лингвопрагматические характеристики англоязычного электронного лексикографического гипертекста: на материале словаря-энциклопедии "The Free Dictionary": дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / С. А. Стройков. – Самара, 2008. – 180 с.
19. Тидвелл, Дж. Разработка пользовательских интерфейсов / Дж. Тидвелл. – СПб.: Питер, 2008. – 416 с.

20. Тряпельников, А. В. Медиа-образ русского языка в учебных пособиях по РКИ: на основе материалов по истории и культуре России из ресурсов Интернета (Цифровой формат в обучении РКИ). – Режим доступа: [ip2012.it-edu.ru/upload/files/article\\_1139.doc](http://ip2012.it-edu.ru/upload/files/article_1139.doc)
21. Буш, В. Как мы можем мыслить. Конспект и перевод работы "As we may think" Евгения Патаракина / В. Буш, Е. Патаракин. – Режим доступа: <http://www.uic.unn.ru/pustyn/lib/vbush.ru.html>
22. Ansel Suter, B. Hyperlinguistics. Hypertext-Lernumgebungen im Akademischen Kontext: Eine Fallstudie / В. Ansel Suter. – Zürich, 1995. – 203 с.
23. Auer, J. Kommentierte links zu hypertext und hyperfiction / J. Auer, B. Suter. – Режим доступа: [http://www.netzliteratur.net/links\\_du.php](http://www.netzliteratur.net/links_du.php)
24. Berners-Lee, T. Information Management: A Proposal / Т. Berners-Lee. – Режим доступа: <http://www.w3.org/History/1989/proposal.html>
25. Gerdes, H. Lernen mit Hypertext (Aktuelle psychologische Forschung 18) / H. Gerdes. – Berlin u.a., 1997. – Режим доступа: <http://www.perzept.de/hypertext/Geolog.htm>
26. Huber, O. Ein Textlinguistisches Analysemodell für Hypertexte. Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie / O. Huber. – München, 2003. – 249 с.
27. Idensen, H. Hypertext, Hyperfiction, Hyperwissenschaft? Gemeinschaftliches Schreiben Im Netz / H. Indensen. – 1993. – 287 с.
28. Kuhlen, R. Hypertext. Ein nicht lineares Medium zwischen Buch und Wissensbank / R. Kuhlen. – Berlin, 1991.
29. Storrer, A. Was ist "hyper" am Hypertext / А. Storrer. – Режим доступа: <http://www.ids-mannheim.de/grammis/storrer/hyper.pdf>
30. Storrer, A. Digitale Wörterbücher als Hypertexte: Zur Nutzung des Hypertextkonzepts in der Lexikographie / А. Storrer. – Режим доступа: <http://www.ids-mannheim.de/grammis/storrer/wobu.pdf>
31. Stöckl, H. Multimodale Werbekommunikation – Theorie und Praxis / H. Stöckl. – Режим доступа: [stoeckl-sbg.ac.at](http://stoeckl-sbg.ac.at)
32. Unz, D. Lernen mit Hypertext. Informationssuche und Navigation / D. Unz. – Münster, 2000. – 354 с.
33. Zimmer, D. Web-Literatur: Realität? Gerücht? Verheißung? Sackgasse? / D. Zimmer. – Режим доступа: <http://www.zeit.de/1997/46/titel.txt.19971107.xml>

**Информация об авторе:**

*Тупикова Анна Михайловна* – ассистент кафедры немецкой филологии КемГУ, 8-923-616-5884, [ann\\_t83@mail.ru](mailto:ann_t83@mail.ru).

*Anna M. Tupikova* – Assistant Lecturer at the Department of German Philology, Kemerovo State University.