

Каратаева Мария Владимировна

РИТОРИЧЕСКИЕ ФИГУРЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ (НА ПРИМЕРЕ ВЕБ-САЙТА APPLE)

Статья посвящена вопросам использования риторических фигур и тропов в креолизованных текстах виртуальной рекламы. Автор рассматривает и классифицирует использование риторических фигур в вербальном компоненте на уровне парадигматики и синтагматики и также предпринимает попытку проиллюстрировать их использование в визуальном компоненте поликодовых текстов.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2013/6-1/24.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 6 (24): в 2-х ч. Ч. I. С. 95-98. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2013/6-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

УДК 811.111-26: 808.5

Филологические науки

Статья посвящена вопросам использования риторических фигур и тропов в креолизованных текстах виртуальной рекламы. Автор рассматривает и классифицирует использование риторических фигур в вербальном компоненте на уровне парадигматики и синтагматики и также предпринимает попытку проиллюстрировать их использование в визуальном компоненте поликодовых текстов.

Ключевые слова и фразы: креолизованный текст; виртуальная реклама; риторические фигуры; визуальный компонент; вербальный компонент.

Каратаева Мария Владимировна

Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко, Украина
mariakararat@gmail.com

РИТОРИЧЕСКИЕ ФИГУРЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ (НА ПРИМЕРЕ ВЕБ-САЙТА *APPLE*)[©]

Виртуальная реклама – это сложный коммуникативный процесс распространения информации о товарах и услугах с помощью средств Интернета, направленный на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Особенности Интернет-рекламы заключаются в ее доступности, интерактивности, сравнительно невысокой себестоимости, возможности таргетинга, постоянном росте аудитории, оперативности. К вышеперечисленным характеристикам О. Н. Морозова добавляет возможность выбора пользователем интересующих его Интернет-сообщений для просмотра и добровольный отказ от нежелательной информации [5, с. 116].

Благодаря соотношению коммуникативной эффективности и цены, виртуальная реклама стала одним из приоритетных направлений работы рекламных агентств и больших корпораций. В последнее время в СМИ часто употребляется термин «конвергенция» – слияние СМИ и взаимодействие с Интернетом. По словам Е. Л. Вартановой, “во-первых, это слияние технологий, которое позволяет разным техническим носителям – кабельным или телефонным сетям, беспроводной спутниковой связи – доставлять информацию пользователю или потребителю. Во-вторых, конвергенция – это слияние прежде различных и разобщенных медиа, в результате чего становится трудно определить, о каком же конкретно средстве идет речь. Передача функций одних СМИ другим, «перемена ролей» у разных каналов коммуникации, возможность получать одинаковые содержательные продукты разными каналами – всё это радикально меняет прежние представления о каналах коммуникации и информации. Наконец, конвергенция – это слияние рынков. От газетных баронов – ведущих представителей медиа-бизнеса прошлого века – современная индустрия СМИ движется ко все большей интеграции с телекоммуникационным сектором, производством бытовой техники, информационными технологиями. В результате создается новый интегрированный рынок” [3].

Таким образом, Интернет-реклама представляет собой один из наиболее популярных способов продвижения товаров и услуг на рынке. При этом благодаря технологическим и коммуникационным возможностям Интернета, более эффективным становится выполнение ее основных функций: распространение информации о товарах и услугах, формирование общественного сознания, создание определенных стереотипов поведения [26, р. 247-255].

Предметом нашего исследования стало рассмотрение использования риторических фигур, которые являются одним из способов воздействия на разум и чувства человека на когнитивном, аффективном и суггестивном уровнях в виртуальной рекламе продукции *Apple*. У. Эко отмечает, что “эстетическая ценность риторического образа если не делает сообщение убедительным, то, по крайней мере, способствует его лучшему запоминанию. Тропы часто используют как средство убеждения и эмоционального воздействия, так как они привлекают внимание и освежают восприятие, делают более «информативной» аргументацию, которая в противном случае была бы стертой и невыразительной” [6, с. 17].

Анализ практического материала позволил выделить несколько способов взаимодействия вербальных и визуальных средств в Интернет-рекламе компании *Apple*, оказывающих воздействие на сознание, разум и поведение потребителей.

На уровне парадигматики особый интерес представляет использование следующих риторических приёмов:

1) эпитеты:

Sure, MacBook Air is *unbelievably thin and light*. But we also designed it to be *powerful, capable, durable*, and *enjoyable* to use, with enough battery life to get you through the day [18];

All-new design. The *thinnest, lightest, fastest* iPhone ever [12];

iPod nano wouldn't be iPod nano without *gorgeous, hard-to-choose-from* colors [16];

2) метафоры – сравнение, осуществляемое за счет использования названия одного предмета относительно другого, которое таким образом проявляет его определенный признак. В рекламном тексте метафора

“дает возможность осмыслить одни объекты через свойства и качества других” [1, с. 203]. Их использование позволяет привлечь внимание реципиентов, вызвать у них положительные эмоции; сэкономив языковые средства, более точно и ярко определить понятия или действия, создать оригинальный рекламный образ:

Making iPod nano thinner required **a bold move** [24];

The Retina display on iPad makes everything look crisp and lifelike. Text is **razor sharp** [7];

MacBook Pro with Retina display features the latest Intel dual-core and quad-core processors. They're **the muscle behind** the most powerful notebooks we've ever built [17];

3) персонификация:

Buttons **let you** quickly play, pause, change songs, or adjust the volume [15];

Dual **mics** [microphones]. **They'll hear you** loud and clear [17];

4) оксюморон:

The really **small big** screen [16];

So **much more** than before. And so **much less**, too [15];

5) игра слов – приемы языковой игры способствуют повышению экспрессивности сообщения, экономии рекламной площади и компрессии информации, что достигается за счет использования приёмов каламбура и лексического ребуса, которые делают возможным двойное прочтение текста рекламы:

Safari. You've never seen **sites** like this [13];

iPad Smart Cover and Smart Case. Two great ways to **top** iPad [10];

Now there's nothing **textbook** about the **textbook** [9];

Frequently Answered Questions [25].

На уровне синтагматики языковая экспрессия в виртуальной коммуникации компании-лидера на рынке ИТ-технологий чаще всего достигается за счет использования таких приёмов как

1) сравнение:

iPhone 5 is made with **a level of precision you'd expect from a finely crafted watch** – not a smartphone [14];

About the size of a credit card — and just 5.4 mm thin — the new iPod nano is the thinnest iPod ever made [16];

2) антитезис – противопоставление слов, понятий и конструкций усиливает выразительность и акцентирует главную идею сообщения, позволяет более полно и исчерпывающе определить преимущества и особенности рекламного товара, за счет оригинальности способствует лучшему запоминанию:

Alone, each of these elements is an incredible accomplishment. **Together**, they make MacBook Pro the world's most advanced notebook [20];

More colour and contrast. **Less** glare [17];

Expect **everything**. From a notebook that weights almost **nothing** [21];

3) параллелизм конструкций – однотипное синтаксическое построение предложений способствует структурированию изложения информации. Использование одной синтаксической конструкции в нескольких коммуникативных фрагментах облегчает восприятие рекламного сообщения и позволяет адресату не тратить лишних усилий на интерпретацию синтаксических связей в каждом новом предложении:

The new A6X chip inside iPad is **up to twice** as fast as the previous-generation A5X chip, and it delivers **up to twice** the graphics performance, without sacrificing battery life [11];

They're called EarPods. **They look unlike** anything you've ever seen. **They sound unlike** any earbuds you've ever heard [16];

AirPlay; **Play it on your iPad mini. Watch it on your HDTV** [8];

4) анафора:

Send text messages from iPod touch to other iOS or Mac users over Wi-Fi. **Text** a little. **Text** a lot. **Text** as much as your thumbs can handle [19];

One great colour. **One great** cause. When you buy (PRODUCT) RED merchandise, Apple gives a portion of the purchase price to the Global fund to fight AIDS in Africa [22];

Tap to play your favorite songs. **Or** entire albums. **Or** everything by one artist... **Or** to keep things fresh, give iPod nano a shake and it shuffles to a different song in your music library [16];

5) эпитопа:

You've never seen **anything like it**. Because there's never been **anything like it** [17];

6) зевга – использование параллельных конструкций с разными значениями способствует компрессии информации и позволяет полнее и лучше охарактеризовать товар, заставляет реципиента задуматься над содержанием рекламного сообщения:

Red is a good colour for you. And millions of others. When you buy a RED iPod touch, iPod nano, or iPod shuffle, Apple gives a portion of the purchase price to the Global Fund to fight AIDS in Africa [24];

A thing of beauty. **And** durability [18];

The new iPad with Retina display features advanced Wi-Fi that's up to twice as fast as any previous-generation iPad. And access to more cellular data networks around the world makes it **fast in more ways than one, and in many more places** [23].

Следует отметить, что рекламодатели Apple не ограничиваются использованием риторических фигур только в вербальной части рекламного текста. Это можно объяснить тем, что постмодернизм является визуальной культурой [4], эпохой нового вида грамотности, основой которой выступает визуальный дизайн [27]. Исследователи отмечают, что, с одной стороны, визуальная информация направлена на фокусирование внимания

адресата на определенных моментах [28, р. 36], с другой стороны, визуальные фрагменты, размещенные с целью создания целостных значений, целостного эффекта креолизованного текста, становятся компонентом критического мышления и способствуют развитию медиа грамотности пользователей Интернета [2, с. 24].

Рассмотрев особенности взаимодействия вербальных и визуальных компонентов в текстах виртуальной рекламы *Apple*, можно выделить следующие визуальные риторические фигуры:

1) визуальный антитезис (Рис. 1):

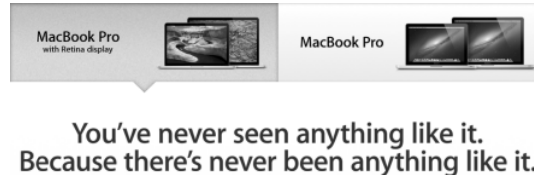


Рис. 1

Противопоставление изображений новой и старой линейки компьютеров усиливает выразительность и подчеркивает основную идею сообщения – новые мониторы *Retina*, которые кардинально отличаются от всех предыдущих моделей, обеспечивают гораздо лучшее качество, четкость и резкость изображения;

2) аллюзия (Рис. 2, 3):



Рис. 2



Рис. 3

Логотип компании (символическое яблоко), перекрашенный в красный цвет на белом фоне, – это аллюзия на организацию Красный крест. Использование этого приёма, во-первых, привлекает к себе особое внимание реципиентов, а во-вторых, подчеркивает мысль, что это программное обеспечение, которое обеспечивает защиту и поддержку в случае возникновения неполадок с продукцией *Apple*.

Фотография улыбающихся специалистов *Apple Support* с продукцией компании в руках – это аллюзия на победителей спортивных соревнований, получивших награды и сертификаты. А тот факт, что у них у всех в руках продукция *Apple*, еще раз суггестирует потребителям мысль, что продукция компании является лучшей;

3) визуальное сравнение (Рис. 4):



Рис. 4

В рекламе *iPhone* мобильное устройство сравнивают с карандашом с целью сделать более ярким, понятным и запоминающимся сообщение о том, что новый телефон очень тонкий и почти невесомый;

4) визуальная персонификация (Рис. 5, 6):



Рис. 5



Рис. 6

Персонафикация планшета *iPad mini* за счет презентации его в виде маленькой девочки и представление программного обеспечения для компьютеров *Mac* в виде фотографий должны оживить технологии в воображении пользователей, наделять их умом и эмоциями.

Таким образом, можно сделать вывод, что дискурс виртуальной рекламы *Apple* характеризуется значительным аргументативным потенциалом за счет использования риторических фигур на языковом и визуальном уровнях.

Список литературы

1. Баранов А. Н. Спор метафор: языковая метафора как средство аргументативного воздействия // Рекламный текст: семиотика и лингвистика, 2000. С. 201-209.
2. Белова А. Д. Видеориторика в современном коммуникативном пространстве // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. К.: 2010. С. 22-34.
3. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? [Электронный ресурс]. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA> (дата обращения: 13.03.2013).
4. Крутько Т. Ергономічні характеристики віртуальної реклами [Электронный ресурс]. URL: <http://archive.org.ua/archive/2008-04-28/mystyle.name/articles/43.html> (дата обращения: 13.03.2013).
5. Морозова О. Н. Политическая реклама в Интернет-пространстве Великобритании (на материале персональных сайтов членов парламента Великобритании): монография. СПб.: ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2010. 208 с.
6. Эко У. О прессе // Пять эссе на темы поэтики. СПб., 2000. 86 с.
7. <http://www.apple.com/education/ipad/> (дата обращения: 14.02.2013).
8. <http://www.apple.com/ipad/features/> (дата обращения: 14.02.2013).
9. <http://www.apple.com/ipad-mini/features/> (дата обращения: 14.02.2013).
10. <http://www.apple.com/ipad/overview/> (дата обращения: 14.02.2013).
11. <http://www.apple.com/iphone/> (дата обращения: 14.02.2013).
12. <http://www.apple.com/iphone/built-in-apps/> (дата обращения: 14.02.2013).
13. <http://www.apple.com/iphone/design/> (дата обращения: 14.02.2013).
14. <http://www.apple.com/iphone/features/> (дата обращения: 14.02.2013).
15. <http://www.apple.com/ipod-nano/> (дата обращения: 14.02.2013).
16. <http://www.apple.com/ipod-touch/built-in-apps/> (дата обращения: 14.02.2013).
17. <http://www.apple.com/macbookair/design.html> (дата обращения: 14.02.2013).
18. <http://www.apple.com/macbookair/features.html> (дата обращения: 14.02.2013).
19. <http://www.apple.com/macbook-pro/design-retina/> (дата обращения: 14.02.2013).
20. <http://www.apple.com/macbook-pro/features-retina/> (дата обращения: 14.02.2013).
21. <http://www.apple.com/product-red/> (дата обращения: 14.02.2013).
22. <http://www.apple.com/sg/macbookair/design.html> (дата обращения: 14.02.2013).
23. <http://www.apple.com/uk/ipad/overview/> (дата обращения: 14.02.2013).
24. <http://www.apple.com/uk/ipod-nano/> (дата обращения: 14.02.2013).
25. <http://www.apple.com/why-mac/faq/> (дата обращения: 14.02.2013).
26. Kellner D. Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern. London – N. Y.: Routledge: Taylor & Francis Group, 2005. 368 p.
27. Leeuwen Th. van. Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis. Oxford: Oxford University Press, 2008. 185 p.
28. Urbanski H. Writing and the Digital Generation. Essays on New Media Rhetoric / Edited by H. Urbanski. North Carolina – London: McFarland & Company, Inc., Publishers Jefferson, 2010. 279 p.

FIGURES OF SPEECH IN ENGLISH-LANGUAGE VIRTUAL ADVERTISEMENT (BY THE EXAMPLE OF WEBSITE APPLE)

Karataeva Mariya Vladimirovna
Taras Shevchenko National University of Kiev
mariakarat@gmail.com

The author discusses the questions of using the figures of speech and tropes in the creolized texts of virtual advertisement, considers and classifies the use of figures of speech in verbal component at the level of paradigmatics and syntagmatics, and also undertakes the attempt to illustrate their use in the visual component of poly-coded texts.

Key words and phrases: creolized text; virtual advertisement; figures of speech; visual component; verbal component.