

ВИДЕОРИТОРИКА В РЕКЛАМНОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

Е. Ю. Дьякова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 3 июля 2011 г.

Аннотация: в работе обсуждаются некоторые аспекты использования средств видеориторике в веб-рекламе британских университетов. В фокусе обсуждения находятся визуальные метафоры, используемые авторами данных сайтов.

Ключевые слова: видеориторика, рекламный дискурс, визуальная метафора.

Abstract: the paper discusses several aspects of visual rhetoric devices functioning in web-advertisements of British universities. The article is focused on visual metaphors used on the web-sites of British universities.

Key words: videorhetoric, advertising discourse, visual metaphor.

Дискурсивный анализ позволяет выявить различные стороны функционирования рекламного интернет-дискурса. Современная реклама редко бывает чисто словесной, в ней велика роль образного ряда. Рекламисты стремятся максимально использовать визуальные средства, понимая, что современный читатель (читатель-зритель) не имеет ни возможности, ни желания тратить много времени и мыслительных усилий на восприятие рекламы. Кроме того, изобразительная информация лучше привлекает непроизвольное внимание, воспринимается гораздо быстрее и легче словесной, воздействуя преимущественно на эмоции реципиента.

Видеориторика (риторика визуальных образов) занимается невербальными (иконическими) средствами воздействия и систематизируется на основе текстовой риторики с учетом особенностей восприятия изображения. Как известно, фотография может порождать множество значений. Однако наиболее часто метафорические образы возникают при сочетании изображения и слова [1–4]. Слово ограничивает денотативную составляющую фотографии, указывая при этом на смысл, который был заложен автором. С точки зрения автора, главным вопросом становится не «что изобразить?», а «как?». Задача вербального сообщения – внести некоторую «ясность» или породить ту самую метафору, которая будет воспринята как контекст визуального сообщения.

Одним из наиболее крупных представителей мировой семиотики, посвятивших свои исследования разработке данной проблематики, является философ и искусствовед У. Эко. В книге «Отсутствующая структура. Введение в семиологию» (1968) ученый трактует общие проблемы семиотики на материале архитектуры, кино, живописи, музыки и рекламы.

Нас прежде всего, интересуют семиотические взгляды У. Эко на рекламу. Ученый приходит к мысли о существовании определенных *риторических конвенций*, лежащих в основе рекламного дискурса, типологическое описание которых является предметом дальнейших исследований. По словам ученого, при рассмотрении вопросов рекламной коммуникации в фокусе оказываются следующие проблемы: с одной стороны, перед нами разворачиваются сложные конфигурации сем, представляющие интерес как *иконограммы*, с другой – открывается возможность выработать определения для еще не написанной *риторики визуальных образов*. Иными словами, исследователи рекламы должны заняться иконографическими кодами, кодами вкуса и ощущений, риторическими кодами и риторико-визуальными фигурами, предпосылками и аргументами, стилистическими кодами бессознательного [4, с. 176].

А. В. Ульяновский, разрабатывая аспекты восприятия визуальной информации, тоже обращается к видеориторике, под которой он понимает совокупность приемов, способствующих выявлению, выделению и принятию фрагментов коммуникации таким образом, как это предусмотрено рекламистом [5]. Восприятие визуальной информации первоначально происходит на эмоциональном уровне, затем уже анализируется сознанием. Это дает возможность влиять на формирование картины мира человека, встраивая в его сознание определенные образы, а через них – информацию [6, с. 168]. Однако прочесть заложенный в изображение смысл не всегда легко, надо знать «правила игры», принятый язык фотографических иносказаний [7].

Рекламные коды функционируют в двойном режиме: а) словесном, б) визуальном. Как уже отмечалось, словесный регистр используется по преимуществу для *привязки* сообщения, потому что визуаль-

ный образ часто оказывается двусмысленным и может толковаться по-разному. Например, изображения фейерверка или вишенки на университетском сайте могут быть адекватно интерпретированы только благодаря сопровождающим данные фотографии надписям, которые превращают изображенные предметы в символы определенных аспектов университетской жизни. Так, смысл изображения фейерверка проясняется после прочтения сопровождающей его надписи «*Degrees with a WOW factor*» (<http://www.livjm.ac.uk>), а изображения вишенки – после прочтения надписи «*Take a bite of the best bursary cherry*» (<http://www.beds.ac.uk>). Вот еще один показательный пример, взятый с сайта Glyndwr University (<http://www.glyndwr.ac.uk>). Здесь на фотографии изображена игра в гольф. Казалось бы, какое отношение имеет эта игра к университетской жизни? Подпись под фотографией эксплицирует эту связь: *How to apply*. Так, своевременная и правильная подача заявления на учебу в данном университете сравнивается с метким попаданием шарика в лунку во время игры в гольф. В данном случае именно фотография превращает нейтральное сообщение в эмоционально насыщенное.

В визуальной коммуникации У. Эко выделяет три кодификационных уровня:

а) *иконический уровень* (в задачи исследования риторики рекламы кодификация иконических знаков не входит, точно так же при изучении словесного ряда не занимаются денотативными значениями слов).

б) *иконографический уровень* (два типа кодификации: общекультурный и сложившийся в рекламе как таковой).

с) *уровень тропов* (включает как визуальные эквиваленты словесных тропов, так и ставшие употребительными тропы визуальной коммуникации, которые трудно возвести к словесным).

д) *уровень топосов* (включает предпосылки и общие места аргументации).

е) *уровень энтимем* (уровень визуальной аргументации как таковой) [4, с. 181–183].

В ходе исследования нами были изучены главные страницы Интернет-сайтов британских университетов. Согласно полученным данным, среди видеотропов, используемых в рекламе образовательных услуг, наиболее употребительны *изобразительные метафоры* (перенос значения по сходству). Одним из показательных примеров изобразительной метафоры является фотография, размещенная на сайте Кембриджского университета (<http://www.cam.ac.uk>). Денотация: на фотографии изображена ветка молодого деревца с зелеными листочками на фоне старинного здания данного университета. В этой фотографии наряду с иллюстративной (Кембриджский университет) и эстетической функциями (на фотографию приятно смотреть, красота здания сочетается с кра-

сотой природы) можно увидеть и символическую функцию. На уровне топосов фотографию можно интерпретировать следующим образом: она, возможно, передает информацию о гармонии традиций и опыта прошлых поколений с будущей жизнью, где молодые зеленые листочки – это студенты, которые только вступают в жизнь, но за ними будущее, а старинное здание символизирует опыт и традиции данного университета. На уровне энтимем возможно и такое суждение: «как будущее не может существовать без корней и традиций прошлого, так и традиции и опыт прошлого теряют смысл без будущего. Поэтому нам (университету с огромными традициями) нужны вы (молодое поколение) – наше будущее».

Подобную фотографию встречаем и на сайте Оксфордского университета (<http://www.ox.ac.uk/>). Только здесь мы видим цветущее дерево на фоне старинного здания университета. Однако другой читатель может и не узреть такого символа, не обратить внимания или подумать, что ветка с зелеными листочками лишь случайный предмет, попавший в объектив фотографа, а цветущее дерево просто появилось на снимке по эстетическим соображениям. Поэтому правильной интерпретации символического содержания фотоматериалов способствует вербальный комментарий (надпись или подпись), сопровождающий фотографию. Примером может служить фотография, являющаяся центральным визуальным элементом главной страницы сайта Bishop Grosseteste University College Lincoln (BG) (<http://www.bishopg.ac.uk>), на которой изображены вековые дубы. Метафорическое содержание этой фотографии проявляется при прочтении расположенного рядом слогана данного университета *Our tradition – your future* (который, кстати, создан посредством стилистического приема антитезы).

Другой пример взят с сайта Bournemouth University (<http://www.bournemouth.ac.uk>), центральным изобразительным элементом на главной странице которого является фотография гор на фоне голубого неба (денотация). Символическое содержание (коннотация) этого снимка эксплицируется для адресата при помощи надписи *Take your career to new heights*. Таким образом, фотография красивого пейзажа превращается в метафору – эффективное средство воздействия на эмоциональную сферу адресата, а центральный визуальный элемент кроме аттрактивной и эстетической начинает выполнять еще и символическую функцию. Следует отметить, что мотив высоты характерен для рекламного дискурса данной сферы, т.е. может быть отнесен к разряду визуальных конвенций – на метафорическом уровне достижения человека представляются в виде восхождения на вершину или полета ввысь: изображение воздушного шара, сопровождающееся подписью «*Reach*

new heights with a post-graduate qualification» или в другой редакции «*Give your career prospective a lift with Post-graduate study at BU*». Вот еще пример, в котором актуализируется мотив подъема: на центральной фотографии главной страницы сайта University of Exeter (<http://www.exeter.ac.uk>) изображены выпускники в магистерских шапочках и мантиях, поднимающиеся по лестнице. В этом случае для понимания коннотаций не требуются средства вербализации, поскольку изображение и так содержит достаточно конвенциональных элементов: мантии и шапочки, лестница, подъем по ней и пр. Конвенциональный характер передаваемых смыслов подтверждают изображения, расположенные на других сайтах.

На сайте Swansea Metropolitan University (<http://www.smu.ac.uk>) мы видим фотографию, на которой изображены молодые люди с досками для сёрфинга на фоне моря. Надпись *Join us in 2010* наполняет фотографию метафорическим содержанием. Мы понимаем, что молодые сёрфингисты – это (потенциальные) студенты, а доски для сёрфинга превращаются в символ плавания в академическом океане. Метафорическое сравнение учебы в университете с плаванием/морским путешествием – тоже достаточно часто используемый мотив в рекламном дискурсе данной сферы. Цикл таких фотографий находим и на сайте University of St Andrews (<http://www.st-andrews.ac.uk>) под общим слоганом *Small town, big story*. На одном снимке изображены море во время заката и люди, заходящие в море. Подпись, проявляющая метафорическое содержание снимка, гласит *An education for life*. Созданная метафора помогает отнести образование к категории вечных ценностей. На следующей фотографии изображены три человека в красных академических мантиях, уходящие по пирсу к морю. Снимок снабжен следующей подписью: *Six centuries of teaching make us the 3rd oldest university in the English-speaking countries*.

Таким образом, визуальный ряд на сайтах британских университетов не только создает положительное впечатление на эмоциональном уровне, но и, взаимодействуя с вербальным текстом, позволяет интерпретировать полученное иконографическое сообщение (поликодовый текст) именно как метафору. Конвенционализация образов-символов в рекламном дискурсе британской сферы высшего образования происходит благодаря их многократному повторению в текстах как на невербальном, так и на вербальном уровнях. Большое значение имеет «сопровождение» образа-символа – экспрессивная лексика, слова с оценочным значением, которые раскрывают, дополняют семантику образа. Также для формирования семантики образа-символа важно его взаимодействие с другими образами данного вида дискурса. Можно

говорить о сложившейся системе вербально-визуальных кодов.

Углублять содержание рекламной фотографии позволяют и другие визуальные риторические приемы: видеометонимия (перенос значения по смежности), видеосинекдоха (представление части вместо целого), визуальные гипербола и литота и пр.

Видеометонимия и видеосинекдоха на сайтах британских университетов часто используются в фотографиях, выполняющих функцию иллюстрации, для ввода определенной рубрики сайта. Так, на некоторых сайтах британских университетов информация для иностранных студентов сигнализируется изображением флагов разных стран и надписью *International students* или фотографией аэропорта и таблички *Arrivals* и подписью *New International Students*. Информация, относящаяся к выпускникам и церемонии выпуска, сигнализируется изображением магистерских шапочек, летящих в небо (видеосинекдоха – представление части вместо целого). Микроскоп иллюстрирует рубрику «Research»; руки в рукопожатии – рубрику «Working for Business»; кошелек, торчащий из кармана джинсов – «Students and money»; круглый стол – «Advice for parents»; книги – рубрику «Courses»; календарь – «Open days»; лупа – «Course finder» и т. п. Такое использование метонимии и синекдохи, на наш взгляд, очень функционально, так как делает высказывание более лаконичным, позволяет читателю быстро сориентироваться на странице, найти нужную ему информацию. Это необходимый элемент навигации.

Для визуализации коммерческих призывов в рекламном дискурсе сферы образования применяются визуальные гиперболы и литоты (соответственно, преувеличение или приуменьшение каких-либо параметров изображаемого). Самое простое средство реализации данных тропов – ракурс съемки. Так, в рекламе образовательных услуг наиболее часто используется прием визуальной гиперболизации объекта, что осуществляется посредством ракурса съемки снизу-вверх. Таким способом нередко сняты здания университета. В результате получается как бы устремленное ввысь здание на фоне голубого неба, что придает объекту рекламы значительность.

Суть визуальной литоты заключается в намеренном приуменьшении рекламируемого объекта с целью его возвеличивания. Такой прием используется на главных страницах Оксфордского и Кембриджского университетов, которым свойственна минимизация количества и размера визуальных изображений – основную часть площади данных страниц занимают ссылки. Таким способом авторы как бы хотят сказать: «Репутация нашего университета не нуждается в особом представлении. Вы и сами все знаете. Поэто-

му мы не будем тратить ваше время попусту, а сразу приступим к делу».

Примером визуализации антитезы может служить уже приводившаяся в качестве примера серия фотографий под общим названием *Small town, big story* (University of St Andrews) (<http://www.st-andrews.ac.uk>).

Итак, в результате проведенных исследований было выявлено, что создатели рекламной информации в сфере высшего образования Великобритании обращаются к средствам видеориторики, что существенно расширяет границы содержания материала, выполняет многообразные функции (аттрактивную, эстетическую, символическую и пр.) и повышает эффективность при достижении коммуникативной целеустановки автора. Видеориторика предстает как эффективное средство конструирования образа адресата и объекта рекламы.

Интерпретация фотоизобразительной информации университетского веб-сайта на основе сопутствующей ей вербальной информации представляет собой интересный аспект изучения. Фотография на сайте британского университета воспринимается адресатом не только как произведение искусства, а как некоторое сообщение, составленное из знаков. Интерпретировать изображение в назначенном русле позволяет вербальное сообщение, сопровождающее фотографию, а также знание экстралингвистического контекста, особенностей ситуации общения и сложившихся в британской культуре конвенций интерпретации иконоических и иконографических кодов, используемых в рекламном дискурсе сферы высшего образования. Интересно также упомянуть, что для российских университетских сайтов метафора менее характерна. Российский образовательный

дискурс отличается от британского меньшей степенью эмоциональности, стремлением к большей «академичности». Фотографии, размещаемые на сайтах российских вузов, служат в основном для иллюстрации размещаемых материалов о жизни данного университета и представляют собой как бы фото «с места событий» (здание университета, конференция, лекция, концерт, группа студентов/выпускников).

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Е. Е. Креолизованные тексты – тексты XXI века? Взаимодействие вербального и паралингвистического в тексте : учеб. пособие по интерпретации текста / Е. Е. Анисимова. – Воронеж : ЦЧКИ, 1999. – 148 с.
2. Барт Р. Фотографическое сообщение / Р. Барт ; пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина // Система моды. Статьи по семиотике культуры. – М. : Изд-во им. Сабашиных, 2003. – С. 378–392.
3. Большакова Л. С. Метафора в англоязычном поликодовом тексте : на материале британских и американских видеоклипов : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л. С. Большакова. – Самара, 2008. – 23 с.
4. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – ТОО ТК «Петрополис». – 1998. – 432 с.
5. Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы / А. В. Ульяновский. – СПб., 1995. – 300 с.
6. Теория и практика рекламы : учебник / под ред. В. В. Тулупова – СПб. : Изд-во Михайлова В. А. – 2006. – 528 с.
7. Сабунин А. Е. Знаковый подход к изучению фотографии [Электронный ресурс] / А. Е. Сабунин // Медиаскоп : электрон. журн. – 2009. – № 1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/199>

Воронежский государственный университет

Дьякова Е. Ю., преподаватель кафедры английской филологии, аспирант кафедры теории перевода и межкультурной коммуникации

E-mail: elenadiakova@inbox.ru

Тел.: 8-951-860-52-37

Voronezh State University

Diakova E. Y., EFL Teacher English Philology Department, Post-graduate Student of the Theory of Translation and Intercultural Communication Department

E-mail: elenadiakova@inbox.ru

Tel.: 8-951-860-52-37