

Риторични инструменти в мултимодалните копирайтинг текстове

 **Ива Иванова**
СУ „Св. Климент Охридски“
Email: idobromiro@uni-sofia.bg

DOI: <https://doi.org/10.58894/VFYC8014>

Резюме. Статията е фокусирана върху два основни аспекта на копирайтинг текстовете – *мултимодалност* и *риторичност* с цел да се очертаят теоретичните рамки на тези понятия и да се демонстрира ролята им на инструмент за създаване на ефективни комуникативни послания. Направеният анализ дава основание за следните заключения: Комуникативната ефективност на мултимодалните копирайтинг текстове зависи пряко от правилното съчетаване на риторичните инструменти с останалите компоненти на мултимодалния текст; съобразяването с особеностите на аудиторията; постигането на синхрон между експресивност и разбираемост, между информативност и емоционалност в рамките на текста. Коментираният в статията риторични инструменти в съчетание с методологичен подход, отчитащ мултимодалната природа на копирайтинг текстовете, може да начертае насоки за създаване на ефективни комуникативни модели, приложими във всички сфери на съвременната комуникация.

Ключови думи: копирайтинг, мултимодалност, риторичност, мултимодален дискурс

Въведение

Копирайтинг текстовете отдавна са се превърнали в мощен „агитационен“ инструмент от арсенала на интегрираната маркетингова комуникация. Затова си струва да се обърне внимание на средствата за въздействие, които ги правят ефективни в постигането на специфичните им комуникативни цели. Статията е фокусирана върху два основни аспекта на копирайтинг текстовете – *мултимодалност* и *риторичност* с цел да се очертаят теоретичните рамки на тези понятия и да се демонстрира ролята им на инструмент за създаване на ефективни комуникативни послания.

Мултимодалност

Не е нужно да се прави специално проучване, за да се установи, че повечето копирайтинг текстове са *мултимодални*, следователно адекватният им анализ изисква подход, отчитащ тази тяхна характеристика. Опити в тази посока не липсват. Те засягат преди

всичко рекламните текстове като ключов елемент от системата на копирайтинг текстовете. Множество проучвания в областта на семиотиката, лингвистичната прагматика, лингвосинергетиката, психо- и социолингвистиката, риториката (и в частност теорията на аргументацията) и т.н., са насочени към изследване на отделните елементи на копирайтинг текстовете и анализ на интеракцията помежду им.

Семиотиката като комплексна наука, изследваща знаците и знаковите системи, има потенциала да анализира всякакъв тип мултимодални системи, в това число и копирайтинг текстовете. Наличен е огромен корпус от изследвания, най-вече на рекламни текстове, които се фокусират върху взаимодействието между текст и образ, образ и звук, текст, образ и звук, обединени в едно цяло с цел да се постигне определено внушение. В статията „Риторика на образа“ Р. Барт насочва вниманието към проблема чрез проследяване на връзките между лингвистичното послание и иконичните послания в един рекламен текст (Барт, 1991). Според автора лингвистичното послание има две ключови функции в рекламния текст: „на анкеровка (*фиксираща функция*) и на замяна (*заместителна функция*)“ (пак там). В същата статия той изказва мнението, че „лингвистичното послание присъства във всички образи: като заглавие, като текст под снимка, като статия в печата, като диалог на филм, като диалог в комиксите; виждаме, че *не е съвсем правилно да говорим за цивилизация на образа*: (к.м.) ние живеем все още и повече от всякога в цивилизация на писмото, тъй като писмото и речта са винаги пълноценни елементи на информационната структура“ (пак там). Струва си да се запитаме дали твърдението му не е валидно в някаква степен и днес. Продължавайки бартианската традиция, Жан-Мари Флош очертава два типа знакови системи при анализа на вербално-визуални печатни рекламни текстове: семиотични (*semiotiques*) и полусимволични (*semi-symboliques*). При първия тип няма съответствие между плана на изразяване и плана на съдържание, което дава възможност да бъдат анализирани поотделно. Вторият тип системи се характеризира със съответствие между двете категории, тази на плана на изразяване и тази на плана на съдържание (Floch, 1985). Част от семиотичната традиция при изследването на визуално-вербални рекламни текстове са и трудовете на Ж. Дюран (Durand, 1970), С. Каплан (Kaplan, 2004) и др.

Друга група изследователи в областта на семиотиката (Ги Кук, Г. Крес, Тео ван Люън), в желанието си да се еманципират от доминацията на лингвистичната терминология и да създадат теоретична рамка, приложима към повече комплексни знакови системи, въвеждат термина *мултимодалност*. Емблематичен в това отношение е трудът на Г. Крес и Т. ван Люън „Мултимодалният дискурс“ (Kress, 2001: 1-2). Първоначално изследователите анализират сферата на визуалната комуникация и търсят паралели между вербалния език и езика на образа. Те заявяват намерението си да „разрушат дисциплинарните граници между проучването на езика и проучването на образите“ и да опитат доколкото е възможно да използват „съвместим език и съвместима терминология“ при изучаването на двете знакови системи (пак там). Така авторите стигат до концепцията за мултимодалността като възможна рамка за анализ на всякакви семиотични системи. Според Г. Крес и Т. ван Люън дълго време западната култура е била подчинена на мономодалността. Най-високо ценените литературни жанрове, както и академичните трудове и официалните документи са били изцяло без илюстрации и графично еднакви. По подобен начин в изобразителното изкуство повечето картини са използвали платно за основа и маслени бои, независимо от стила, а музикантите са се обличали еднакво. Мономодални са били и теоретичните дисциплини, заети с критика и анализ на тези изкуства (лингвистика, история на изкуството, музикология и т.н.), всяка една със свой собствен терминологичен речник, свои собствени силни и слаби стани. Езикът е бил разглеждан като централното и единствено пълноценно средство за представяне и комуникация, другите начини на репрезентация са се възприемали като спомагателни спрямо централния начин на комуникация и също така са се разглеждали по мономодален начин. Музиката е била територия на композитора; фотографията - на фотографа и т.н. Самата репрезентация е била мономодална: дискретна, ограничена, автономна, със собствени практики, традиции, професии, навици (пак там).

Това господство според авторите постепенно залязва и това става видимо както в медиите, така и при оформянето на корпоративни, университетски и правителствени документи. Мултимодалността е видима и в киното, и в попмузиката. Дори и авангардните изкуства на „високата култура“ започват да използват все по разнообразни материали и прекрачват границите между различните видове изкуство, стилове в дизайна и т.н. (пак там). Изследователите формулират търсенията си по следния начин: „Сега изследваме

общите принципи зад мултимодалната комуникация. Отдалечаваме се от идеята, че различните режими в мултимодалните текстове имат строго ограничени и рамкирани специализирани задачи, както във филм, където изображенията могат да осигурят действието, синхронизираните звуци усещане за реализъм, музиката слой емоция и т.н. [...] Вместо това се придвижваме към възглед за мултимодалност, в който *общите семиотични принципи действат във и между различни режими* (к.м.) и в който следователно е напълно възможно музиката да кодира действие или изображенията да кодират емоция. Този ход идва от наша страна не защото си мислим, че всичко е било грешно преди и сега внезапно сме видели светлината. Това е така, защото искаме да създадем семиотична теория, подходяща за съвременната семиотична практика“ (пак там).

Ги Кук в изследването си Discourse of advertising (Picture, music, speech and writing) (Cook, 2012) също се фокусира върху интеракцията между различните средства за комуникация, които той дефинира като модалности. Авторът застъпва тезата, че „Всеки анализ на езика на рекламите незабавно се сблъсква с парадокса, че трябва, а не може да вземе под внимание музикалната и картинната модалност. Тези модалности трябва да се вземат под внимание, защото има много реклами, в които картината и музиката са същността на комуникацията: създаване на настроение, предаване на информация, убеждаване и отправяне на претенции толкова силно, че ако езикът изобщо присъства — и има много реклами, в които го няма — често е само по периферен или спомагателен начин“ (пак там). Авторът дефинира и понятието субмодалност като различни разновидности на една и съща модалност. Например „музиката може да бъде оркестрова или солова, струнна или акустична; образите могат да бъдат фиксирани или движещи се, анимационни или фотографски; езикът може да се пее (в който случай се припокрива с музика), да се говори, да се пише - и всяка от тези субмодалности може да бъде допълнително разделена“ (пак там). Изследователят прави анализи на редица мултимодални реклами (Sprite, Coca-Cola и др.) и стига до извода, че комуникативният ефект от рекламното послание не се дължи на никоя от трите модалности поотделно, а единствено и само на тяхното комбинирано въздействие. Всяка модалност „се възползва“ от останалите. Посланието е разпределено относително поравно между музика, образи и песен (пак там).

Съществуват и други семиотични *прочити на мултимодалността*, при които анализът е поставен в по-широк антропологичен и културологичен контекст. Изхождайки от методологичните рамки на семиотиката и антропологичната лингвистика, М. Данеси в труда си *Брандове* (Danesi, 2006) засяга теми, свързани с маркетинга и попкултурата. Авторът анализира теми като произхода на марките, наименоването и имиджа на марката, как семиотичната теория може да се използва за анализ на имиджа на марката, марки и потребителска култура, рекламни кампании, марки в глобалното село, антибрандовото движение и др. Данеси показва как ни се продават потребителски продукти като автомобили, парфюми и дори уебсайтове чрез създаването на мощни имиджови концепции и анализира рекламните кампании, разработени за популяризиране на марки като Coca-Cola, McDonalds, Absolut Vodka, Apple, Gucci и Chanel (пак там).

Риторичност

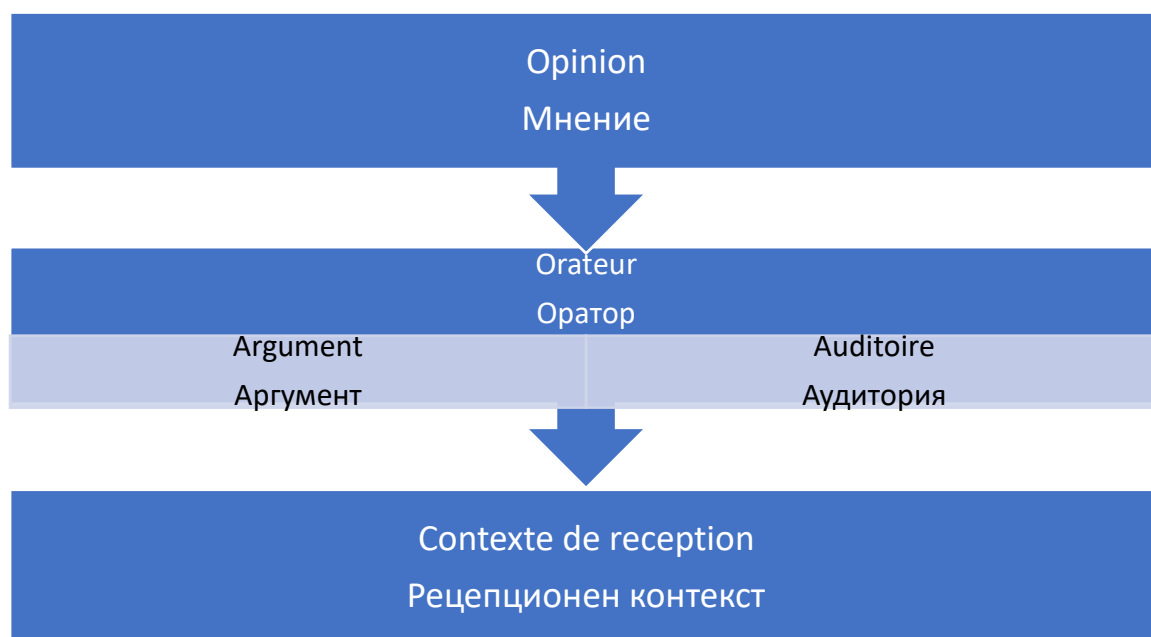
Риторичността, т.е. уметото използване на словото (а в по-ново време и на визията, звука, музиката) е структуроопределящ елемент от копирайтинга. Тя се проявява в прилагането на различни *аргументативни техники* в рамките на комуникативния процес и в ефективното (успешно) *прилагане на риторични похвати* за постигането на стратегическите цели (скрити или явни) на убеждаващата комуникация. Риториката става методологически важна след възобновяването на интереса към нея от страна на френските структуралисти и публикуването на труда *Обща риторика на Групата Мю* през 70-те г. (Barthes, 1970: 172-223; Groupe μ, 1970). Оформя се и направление *Реторика на медиите и рекламата*, изследващо методите на убеждение в тези области (Касабова).

Преиздаваният три пъти труд на Ф. Бретон *„Аргументацията в процеса на комуникация“* (Breton, 2003) е фокусиран върху особеностите на аргументацията като ключов елемент в риториката. Разглеждайки аргументацията като комуникативен процес, авторът прави уточнението, че класическата комуникативна схема *отправител на съобщението, съобщение, получател*, не е приложима в аргументативния акт. Ф. Бретон разширява този комуникативен триъгълник, като очертава своя нелинейна схема, описваща по-детайлно комуникативните аспекти в процеса на аргументация. Той посочва следните нива:

- *мнението на оратора* – то трябва да е правдоподобно и може да е теза, кауза, идея, гледна точка. Не е задължително мнението да приеме формата на аргумент – то може да остане несподделено или да има само информативен характер;
- *ораторът* е този, който развива (поднася) аргументацията, този, който, имайки определено мнение, се заема да го предаде на определена аудитория и да я убеди да го сподели, т.е. да превърне своето мнение в мнение на аудиторията;
- *аргументът*, защитаван от оратора – това е мнение, което бива трансформирано в аргументативно разсъждение. То може да бъде представено в писмена или устна форма;
- *аудиторията* , която ораторът иска да убеди да се съгласи с предложеното от него мнение (това може да е един човек или група хора или множество групи от хора);
- *контекстът на рецепция* – става дума за сборът от мнения, ценности, преценки, които споделя определена аудитория, които предхождат акта на аргументация и които имат значение за възприемането на аргумента, дали той ще бъде приет или отхвърлен (Breton, 2003).

Авторът очертава следната комуникативна схема:

Фигура 1. Комуникативна схема на аргументативния процес (Breton, 2003: 20)



По-нататък в текста авторът се спира на *преноса на мнението към аудиторията*. Той застъпва позицията, че *крайната цел* на аргументативния акт е „определено мнение да се интегрира в определен рецепционен контекст“ (Breton, 2003). Следователно „ораторът, аргументът и аудиторията са само посредници в този процес на пренос“ (Breton, 2003). (Ф. Бретон прави важното заключение, че едно и също мнение може да бъде представено по различни начини пред различни публики с цел постигане на максимална комуникативна ефективност (Breton, 2003).

Друг важен акцент в труда на Ф. Бретон с оглед на функциите на аргументацията в убеждаващата комуникация засяга *възприемането на аргумента* от аудиторията. Изследователят твърди, че „когато говорим за аргументацията с комуникативни термини, трябва да се вземат под внимание начините на възприемане на аргумента“ (Breton, 2003). Аргументацията според Ф. Бретон може да се дефинира като „акт, целящ да модифицира рецептивния контекст, т.е. мненията на аудиторията“ (Breton, 2003). Аргументирането е преди всичко въздействие върху мнението на аудиторията по такъв начин, че да се създаде определено рецептивно пространство (място) за предложеното от оратора мнение, да се създаде пресечна точка между менталните вселени на отделните индивиди (Breton, 2003).

Що се отнася до *прилагането на риторични похвати* в копирайтинга, тук полето на риториката се пресича с това на лингвистичната стилистика и на литературната теория. Обемът от изследвания в тази област обхваща преди всичко рекламни текстове в многобройните им разновидности (директна и индиректна реклама, аудио- и видео реклама, реклама в интернет, реклама в печатните медии и т.н.). В центъра на изследователския интерес попадат метафорите като най-знакова стилистична фигура. Предмет на изследване са *мястото и функциите на метафорите* в копирайтинга и рекламата; някои учени прилагат *класическите теории за метафорите спрямо съвременните рекламни текстове*, като подчертават когнитивната им роля; анализира се *връзката между визуалните и езиковите метафори с оглед на доминацията на визуалните похвати в съвременната комуникация*.

Е. Ю. Скороходова, определя метафората в рекламата по следния начин: „Рекламната метафора дава възможност да се осмислят едни

обекти чрез свойствата и качествата на други. Тя има за цел да създаде оригинален рекламен образ и да внесе ненатрапчива оценка в текста. Именно поради това много учени разглеждат метафората като източник на имплицитна информация" (Скороходова).

Правят се опити за класификация на рекламните метафори на базата на семантични признаци (Чунвей; Курганова). Според тази типология метафорите в рекламните текстове се делят на: *метафори, свързани с тялото* (образувани с помощта на думи като *живот, здраве* и др.); *архитектурни метафори* (образувани с помощта на думи като *къща, прозорец, преустройство, фундамент* и др.); *транспортни метафори* (образувани с помощта на думи като *път, крачки, движение, стремеж* и др.); *метафори, свързани със средства за придвижване* (образувани с помощта на думи като *локомотив мотор* и др.); *метафори за начало и край* (образувани с помощта на думи като *старт, финал, увертюра, прелюдия, източник, връх* и др.); *магически метафори* (образувани с помощта на думи като *магия, приказка, вълшебство* и др.); *оценъчни метафори* (образувани с помощта на думи като *лекота, издръжливост* и др.); *метафори, свързани с образа на водата* (образувани с помощта на думи като *море, океан, капка, водопад* и др.); *метафори, свързани с природни явления* (образувани с помощта на думи като *дъжд, вятър, ураган, вулкан* и др.); *мащабни метафори* (образувани с помощта на думи като *свят, вселена, планета* и др.); *акустически метафори* (образувани с помощта на думи като *шепот, зов, вик* и др.); *сензорни метафори* (образувани с помощта на думи като *вкус, аромат, докосване* и др.) (Курганова).

Друг дял от изследванията за метафорите проследява *ролята и функциите* им в мултимодалния дискурс. Очертават се няколко гледни точки.

Някои автори като П. Брулан и Ж.-П. Дюбоа са скептични относно употребата на метафори в рекламни текстове. Те подчертават риска от „попадане в зоната на клишето и баналността или, напротив, от „затъване“ в енигматичното и неясното (Brouland, 2006). Е. Курганова отбелязва, че метафората понякога не опростява процеса на възприемане, а напротив – усложнява го. Авторката цитира изследвания по когнитивна психология, които установяват, че за разбирането на метафората е необходимо да се направят немалко допълнителни умозаклучения, тъй като осъзнаването на метафоричния смисъл се осъществява на по-късен стадий на

преработка на информацията едва след като е осъзнато прякото значение (Курганова).

Според други учени метафорите са една от най-разпространените тропи в копирайтинга и рекламата и са ценно средство за постигане на езикова икономия, за изразяване и интерпретиране на абстрактни понятия, за „внедряване“ на рекламирания обект в света на потребителя, за придаване на допълнителна символна стойност на продуктите, обект на реклама (Скореходова; Cotet).

За да установят *функциите* на метафорите в мултимодалните дискурсни практики, изследователите изхождат от някои класически определения на понятието и анализират адекватността им спрямо съвременните метафорични изрази. М.-Е. Фри-Вердей (Fries-Verdeil, 2001) извежда три функции на метафорите в рекламата на базата на анализ на няколко научно-технически рекламни текста, като изхожда от три различни теории за същността на метафорите: *функция на подобие (сходство)* (fonction analogique), свързана с теорията на Аристотел за метафората; *илюстративна (показваща) функция* (fonction ostensive), на базата на субститутивната теория за метафората (Рикьор, 1993) и *евристична (познавателна) функция* (fonction heuristique), основана на теорията на М. Блек за интеракцията (Black, 1962; Курганова, б.д.).

Изхождайки от теорията на Е. Касирер за метафората, Е. Курганова изтъква още една *функция на метафората – моделираща*: „Метафората не само формира представите за даден обект, но и предопределя начина и стила на мислене за него“ (Касирер, цит. по Курганова). По-нататък авторката подчертава, че именно това свойство на метафората „има ключова роля за създаването на рекламния образ“ (Курганова). Поради това в рекламата нерядко се прилага *качествен анализ на емоционалното съдържание на ирационални образи* по методика на Е. Артьомиева, който помага да се създадат приемливи за аудиторията образи на рекламираните продукти (по Курганова).

Мултимодалност и риторичност в един копирайтинг текст. Акумулация на фигури и тропи при представянето на козметични продукти на марката Lancome

Акумулацията на фигури и тропи (свърхтропизиране) представлява насищане на определен копирайтинг текст с фигури и тропи (визуални, вербални и т.н.) с цел да се постигне оригиналност на изказа, да се създаде уникално и запомнящо се комуникативно послание. Добър пример в това отношение е представянето на колекция гримове на френската марка Lancome (изображение 1). Тя съчетава поредица от алюзии (в текста и изображенията откриваме интертекстуални препратки към романа на Е. Уортън „Невинни години“ и романа на Ъ. Хемингуей „Безкраен празник“, цитат на Одри Хепбърн, копие от фотографията на О. Доано „Целувка край кметството“), сравнения, синестезии, метафори, разпределени в шест микротекста, които представят различни продукти от колекцията. Заглавието на текста „Невинни години“ ни отправя към Ню Йорк през далечната 1920 (годината на създаването на романа, удостоен с награда Пулицър), а подзаглавието свързва в едно Одри Хепбърн и Париж, като цитира думите ѝ: *„Париж е винаги добра идея“*. Още преди първоначалното назоваване на рекламираната марка продукти словесното послание ни отвежда „в няколко филма едновременно“. Споменаването на марката става непосредствено след цитирането на Одри Хепбърн и това я приобщава към създадената вече „филмова атмосфера“, а името на колекцията *French Innocence* кореспондира смислово със заглавието и ни дава обяснение защо един американски роман служи за заглавие на реклама на емблематична френска марка:

„НЕВИННИ ГОДИНИ

„Париж е винаги добра идея“, казва одри Хепбърн, а Lancôme я подкрепя с новата колекция гримове French Innocence.

Филмовата линия, начертана от заглавието, продължава по-нататък в микротекстовете, рекламиращи отделните продукти от колекцията. Първият от тях е озаглавен *„Оркестър без име“*. Появата на ново филмово заглавие е обусловена от *сравнението* на спиралата за мигли, която е обект на рекламния текст, с диригентска палка. Вторият микротекст, рекламиращ глосове за устни, ни отвежда към

друг символ на френското – замъкът Багател, чрез прилагане на олицетворението като стилев похват: „Новите глосове *Lip Lover* ни отвеждат в тайните градини на шатото Багател...”. По-долу в същия микротекст се натъкваме на *синестезийното словосъчетание* „вкусна формула”, което характеризира аромата на глосовете. Третият микротекст със заглавие *C’est la vie* изненадващо е посветен не на някой от продуктите от серията *French Innocence*, а на кратка история, свързана с емблематичната фотография на Р. Доано „Целувка край кметството”.

Изображение 1. Реклама на продукти на марката Lancôme

BEAUTY SET

НЕВИННИ ГОДИНИ

„Париж е винаги добри идея”, казва Одри Хепбърн, а Lancôme я подкрепя с новата колекция гримове French Innocence.

ОРКЕСТЪР БЕЗ ИМЕ
Спиралата *Unibrow Doll Eyes* е с чепка като диванчето на палата, която води оркестъра от мигли. Ефектът е големият иконикионски ефект – *Khol Gns* очни. Първият е за водно поглед, а вторият за променливост. Ползват се с цветовете комбинация на *My French Palette*, за да придадат блесък на очите.

РОЗОВО БЪДЕЩЕ
Новите глосове *Lip Lover* ни отвеждат в тайните градини на шатото Багател от XVIII век. Цветовете са вдъхновени на темата *Rose Victoria*, *Rose Monique* и *Rose Barthele*. Ароматът на тази вкусна формула е допълнителен екстра за сетивата ни, която действат като терапия.

C'EST LA VIE
През 1950 г. Роберт Доано създава най-известната си творба за списание *Life* – „Целувка край кметството”. В началото на 50-те години Жан и Дениз Лавери (целувката се снима от фотографите), заемайки място срещу него, защото ги е снимал без тяхно разрешение.

ТЪНКА ЛИНИЯ
За да подчертаете контурите, обединете вниманието на погледа за очни *Khol Hypnose Vert Tuileries*, а за поддържане ефект – *Khol Gns* очни. Първият е за водно поглед, а вторият за променливост. Ползват се с цветовете комбинация на *My French Palette*, за да придадат блесък на очите.

ДО. РЕ. МИ
Ако мислите, че да отскочите до Париж за поредна ваканция, тогава той ще дойде при вас с гримове на Lancôme. Иконичният на снимката *My French Palette* е решени в цветовете на градините на безкрайния празник. В такъв начин от бледорозово, златисто кафяво, терозово до сиво-черно.

РЪЦЕТЕ ГОВОРЯТ
Четири нови нюанса в лаковете за нокти *Vert in Love* са кодирани любовно обяснение. Сивият прави ревизион, на една от най-дългите улици в града – Риволи. Вибриращия зелен цвят напоява на дивотата градините на Тюйлери, а дава тоя розово са цветите на един от цветята парка Монсо.

Източник: сп. AMICA март 2015, с. 186

Черно-бялата фотография кореспондира цветово със снимката на спиралата за мигли и осигурява симетрия в композицията на страницата. Иконикионният и вербалният текст в случая са поредният маркер за „френското” в рекламата. Следващият микротекст, рекламиращ молив за очи, *метафоризира функциите* на този козметичен продукт в изречението: „За да подчертаете хоризонта, обърнете внимание на молива за очи *Khol Hypnose Vert Tuileries*...”.

Рекламата на грим палитрата от серията в предпоследния микротекст включва две *алюзии*. Заглавието „ДО, РЕ, МИ“ прави асоциативна връзка между цветовете тонове на палитрата и тоновете на музикалната стълбица, а малко по-долу се споменават „градините на безкрайния празник“, които ни препращат към романа на Ъ. Хемингуей, посветен на Париж, със заглавие „Безкраен празник“. В началото на текста пък се натъкваме на олицетворението: „Ако нямате време да отскочите до Париж за порция макарони, тогава той ще дойде при вас...“. Последният микротекст, рекламиращ лаковете *French Innocence*, ги определя *метафорично* като „кодирано любовно послание“. Сивият лак от колекцията е представен чрез олицетворение и скрито сравнение: „Сивият прави реверанс на една от най-дългите улици в града Риволи“, а зеленият е характеризиран чрез *синестезия* и сравнение: „Вибриращият зелен цвят напомня на дърветата в парка Тюйлери“. Текстът завършва с *метонимичното* представяне на двата тона розово като „взети назаем от парка Монсо“. Можем да обобщим, че „филмовата атмосфера“, създадена от заглавието и подзаглавието, преминава през всички микротекстове под различна форма: присъствието на олицетворения кара образите да „оживяват като на кино“, а метафорите, синестезиите и сравненията „добавят още драма“ към общата картина. Париж присъства *метонимично* (чрез споменаването на емблематични за града места като ул. Риволи, паркът Монсо, паркът Тюйлери) в повечето микротекстове като един от най-важните символи на марката. Присъствието на „нефренски“, но свързани с Франция реалии като романите „Невинни години“ и „Безкраен празник“, е символ на космополитност, която е присъща на Париж като световна столица на модата, културата и изкуството. Търсене на своеобразен баланс между хегемонията на английския език в света на рекламата и желанието да се подчертае френският характер на марката забелязваме и при избора на имена на продуктите – макар и назовани на английски език, те съдържат езикови елементи, които да напомнят френския им произход - *French Innocence, French Palette, Khol Hypnose Vert Tuileries, Rose Victoire, Rose Monceau, Rose BagatELLE*.

Заклучение

Търсенето на средства за повишаване на комуникативната ефективност на копирайтинг текстовете е приоритет за специалистите в тази област. Риторичните фигури и тропи като инструмент за въздействие върху емоциите на аудиторията се оказват изключително

подходящи за целите на убеждаващата комуникация. Употребени уместно, те имат потенциала да превърнат всеки текст в уникален, обединяващ в себе си особеностите на различни стилове и жанрове и доближаващ се по естетическите си качества до произведенията на изкуството.

Комуникативната ефективност на мултимодалните копирайтинг текстове зависи пряко от:

- правилното съчетаване на риторичните инструменти с останалите компоненти на мултимодалния текст;
- съобразяването с особеностите на аудиторията;
- постигането на синхрон между експресивност и разбираемост, между информативност и емоционалност в рамките на текста.

Изследванията в областта на копирайтинга, за да бъдат ефективни, е необходимо да се съсредоточат върху търсенето на пресечни точки между различни научни дисциплини (лингвистика, семиотика, риторика, психология, социология, теория на комуникацията, анализ на дискурса и др.), обединени от общо изследователско поле – това на мултимодалните текстове, които са в основата на убеждаващата комуникация.

Висококонкурентната среда в сферата на маркетинга и рекламата изисква прилагане на необичайни, иновативни комуникативни стратегии при създаването на копирайтинг текстове. Коментираните в статията риторични инструменти в съчетание с методологичен подход, отчитащ мултимодалната природа на копирайтинг текстовете, може да начертае насоки за създаване на ефективни комуникативни модели, приложими във всички сфери на съвременната комуникация.

БИБЛИОГРАФИЯ

БАРТ, Ролан. Въображението на знака. София: Народна култура, 1991.

ЕКО, Умберто. Семиотика и философия на езика. София: Наука и изкуство, 1993.

КАСАБОВА, Иглика. Реторически техники за убеждаване в медийна среда (от телевизионните предавания до социалните мрежи)

Достъпена на 12.01.23 г. Достъпно
от: <http://unicat.nalis.bg/Record/DSpace.23729>

КУРГАНОВА, Екатерина. Игрови аспекти в съвременния рекламен
текст. [онлайн] Достъпно от:
https://freereferats.ru/advanced_search_result.php?keywords=01002738828 Достъпно от: <http://unicat.nalis.bg/Record/DSpace.23729>.
Достъпно на 31.01.23 г.

РИКБОР, Пол. Текстът като модел: херменевтичното разбиране. В:
Идеи в културологията, том 2. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 1993

СКОРОХОДОВА, Екатерина. Метафора в съвременните рекламни
текстове. Достъпно на 18.01.23 г. [онлайн] Достъпно
от: <http://cyberleninka.ru/article/n/metafora-v-sovremennyh-reklamnyh-tekstah>

ЧУНБЕЙ, Лю. Тропи и фигури на речта в съвременните рекламни
текстове. [онлайн] Достъпно на 18.01.23 г. Достъпно
от: www.lib.tpu.ru/fulltext/v/.../2011/.../114164.pdf

BARTHES, Roland. L'ancienne rhétorique. In: Communications Année
1970 16 pp. 172-223

BLACK, M. Models and Metaphors. Cornell Univ. Press, 1962

BRETON, Philippe. L'argumentation dans la communication. Paris: La
Découverte, 2003 BROULAND, P. Rhétorique de la publicité dans le
français contemporain. Acta Oeconomica Pragensia, roc.14, s. 4, 2006, p.
82-86 Достъпно на 18.01.23 г. [онлайн] Достъпно
от: <https://www.vse.cz/polek/download.php?jnl>

DANECI, Marcel. Brands 2006 Достъпно на 18.01.23 г. [онлайн]
Достъпно от:
<https://www.routledge.com/Brands/Danesi/p/book/9780415279987>

DURAND, Jaque. Rhétorique et image publicitaire. Communication, № 15,
1970. [онлайн] Достъпно от: https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1970_num_15_1_1215 Достъпно на 31.01.23 г.

FLOCH, Jean-Marie. Semiotique plastique et communication publicitaire.
Paris Amsterdam: Hades Benjamins, 1985

FRIES-VERDEIL, Marie-Helene. Les metaphores dans la publicité scientifique et technique: de la mediation a l'interaction. [онлайн] 2001
Достъпено на 18.01.23 г Достъпно

от: https://www.google.bg/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1C1NHXL_bgBG682BG692&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=Les+m%C3%A9taphores+dans+la+publicit%C3%A9+scientifique+et+technique+:+de+la+m%C3%A9diation+%C3%A0+l'interaction+Marie-H%C3%A9l%C3%A8ne+Fries-Verdeil

COOK, Guy. Discourse of advertising. London: Routledge, 2012

GROUPPE μ. *Rhétorique générale*. Paris: Larousse, 1970. 2nd ed. , Paris: Le Seuil, 1992

KAPLAN, Stuart. Visual Metaphors in Print Advertising for fashion Products. In: Handbook of Visual Communication: Theory Methods and Media. Достъпено на 18.01.23 г. [онлайн] Достъпно

от: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781410611581-20/visual-metaphors-print-advertising-fashion-products-stuart-kaplan>

COTET, Tatyana. La rhétorique des slogans publicitaires russes postsovietiques: tradition ou innovation. Достъпено на 18.01.23 г [онлайн] Достъпно от: <https://shs.hal.science/halshs-01065987/document>

KRESS, Gunther and Theo van Leeuwen. 2001. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Oxford UK: Oxford University Press, pp1-2

KRESS, Gunther and Theo van Leeuwen The meaning of composition. In: Reading images. London: Routledge

Rhetorical tools in multimodal copywriting texts

 Iva Ivanova

SU "St. Kliment Ohridski"

Email: idobromiro@uni-sofia.bg

Abstract. The article is focused on two main aspects of copywriting texts - multimodality and rhetoric in order to outline the theoretical framework of these concepts and demonstrate their role as a tool for creating effective communicative messages. The analysis provided grounds for the following conclusions: The communicative effectiveness of multimodal copywriting texts directly depends on the correct combination of rhetorical tools with the other components of the multimodal text; taking into account the characteristics of the audience; the achievement of synchronicity between expressiveness and comprehensibility, between informativeness and emotionality within the text. The rhetorical tools commented in the article, combined with a methodological approach that takes into account the multimodal nature of copywriting texts, can draw guidelines for creating effective communicative models applicable in all spheres of modern communication.

Keywords: copywriting, multimodality, rhetoric, multimodal discourse

ФОНД „НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ“

Броят на тема: „Копирайтинг: медии и маркетинг“ се осъществява с подкрепата на проект (Договор № КП-06-НП4/17 от 01.12.2022 г.), одобрен в конкурсната сесия „Българска научна периодика – 2023 г.“ при Фонд „Научни изследвания“ за издаване на рецензираното научно издание „Медии и език“.