

УДК 811.161.1

## ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МУЛЬТИМОДАЛЬНОГО СТИЛИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА РОССИЙСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Ма Цзинянь<sup>1)</sup>, Цзян Цюнь<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Даляньский политехнический университет,  
ЭКорпус Хайянь, 116023, г. Далянь, Китай, Majingyan1997@163.com

<sup>2)</sup> Даляньский политехнический университет,  
ЭКорпус Хайянь, 116023, г. Далянь, Китай, waloja5@163.com  
Научный руководитель: Цзян Цюнь, кандидат педагогических наук, профессор

Реклама – важный носитель языковых характеристик. Рекламная индустрия в разных странах мира в разной степени проводит общественную рекламную деятельность, и каждая из них имеет свои уникальные особенности использования языка и сильные национальные культурные коннотации. Прагматика в рекламе воплощается не только в форме текста, в большинстве случаев она представлена как мультимодальная комбинация текста и изображения.

В данной статье проанализированы 30 работ всероссийского конкурса социальной рекламы «Новый взгляд». Они разделены на тематические группы, в которых выделены разные мультимодальные стилистические тропы. Прагматический анализ произведён с точки зрения реализации принципа качества коммуникации.

Проведённое исследование подтверждает следующее: в российской рекламе государственных услуг, как правило, используется мультимодальная дискурсивная стилистика, интерес и читаемость рекламы государственных услуг повышается за счет преднамеренного нарушения принципа качества. Среди них наиболее широко используются мультимодальные метафоры.

**Ключевые слова:** рекламный дискурс; социальная реклама; мультимодальные тропы; принцип кооперации; нарушение постулата качества.

## PRAGMATIC ANALYSIS OF THE MULTIMODAL STYLISTIC DISCOURSE OF RUSSIAN SOCIAL ADVERTISING

Ma Jin Yan<sup>a)</sup>, Jiang Qun<sup>b)</sup>

<sup>a)</sup> Dalian Polytechnic University, Hainan EHousing, 116023, Dalian, China, Majingyan1997@163.com

<sup>b)</sup> Dalian Polytechnic University, Hainan EHousing, 116023, Dalian, China, waloja5@163.com  
Scientific supervisor: Jiang Jun, candidate of pedagogical sciences, professor

Advertising is an important carrier of language characteristics. The advertising industry in different countries of the world conducts public advertising activities to varying degrees, and each of them has its own unique features of language use and strong national cultural connotations. Pragmatics in advertising is embodied not only in the form of text, in most cases it is presented as a multimodal combination of text and image.

This article analyzes 30 works of the All-Russian competition of social advertising «New Look». They are divided into thematic groups, in which different multimodal stylistic paths are highlighted. The pragmatic analysis is made from the point of view of the implementation of the principle of communication quality.

The conducted research confirms the following: in Russian advertising of public services, as a rule, a multimodal discursive style is used, the interest and readability of advertising of public services increases due to deliberate violation of the quality principle. Among them, multimodal metaphors are most widely used.

**Key words:** advertising discourse; social advertisement; multimodal trails; the principle of cooperation; violation of the postulate of quality.

Реклама является важной частью современной жизни, а язык рекламы является наиболее важной частью рекламного дискурса.

Существуют различные определения самого термина *реклама*. В «Словаре иностранных слов» реклама толкуется как «информация о товарах, различных видах услуг и т. п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т. п.» [1, с. 426]. В словаре «Язык рынка» реклама рассматривается как «информация о товарах, услугах с целью оповещения потребителя и создания спроса на эти товары и услуги, способы и формы доведения до заинтересованных лиц информации о реализуемых товарах и услугах, преследующие цель вызвать к ним интерес потребителя и предоставить ему необходимый набор сведений о свойствах объекта реализации» [2, с. 3]. И в других словарях главный компонент содержания понятия – информация с целью оповещения.

Язык рекламы – это средства (вербальные и невербальные), с помощью которых передаётся содержание рекламного текста [3].

Принято разделять рекламу на коммерческую и социальную. Коммерческая реклама – это реклама, которая позволяет коммерческому предприятию распространять товары или услуги среди потребителей или пользователей с помощью рекламных носителей с целью продвижения товаров или предоставления услуг. Рекламные объявления, которые не являются коммерческими, относятся к социальной рекламе. Это, например, правительственные объявления, уведомления и заявления политических партий, религиозных организаций, объектов образования, культуры, муниципалитетов и социальных групп [4, 5].

В «Китайском рекламном словаре» задача социальной рекламы сформулирована таким образом: «производить рекламные объявления для публики, которые не являются коммерческими, обращать внимание на социальные вопросы посредством передачи определенных идей, направлять общественность для организации её поведения в соответствии со стандартами социального обеспечения, отстаивать определенные социальные обязательства и социальные обычаи» [6].

Реклама социальной направленности рассматривается как способ общения, ориентированный на наиболее актуальные проблемы общества и их этические ценности, на социальные проблемы. «Социальная реклама формирует ценностные ориентиры, информирует население об общественно важных событиях, оказывает влияние на поведение людей, стимулирует гражданскую активность, содействует развитию благотворительности, привлекает дополнительные ресурсы в социальную сферу, сообщает людям о способах преодоления трудных

жизненных ситуаций» [7, с. 114–115].

Проанализировав тексты социальной рекламы на русском и китайском языках, мы приходим к выводу, что значение социальной рекламы на китайском и русском языках сходно между собой. В рамках данной статьи можно определить социальную рекламу как рекламную кампанию, которая не предназначена для получения прибыли и поэтому является наиболее важной частью социальных начинаний. Темы социальной рекламы ориентированы на повседневную жизнь простых людей, в рекламных текстах используются различные художественные формы, чтобы правильно ориентировать людей.

В качестве материалов для исследования мы выбрали в общей сложности 30 текстов социальной рекламы в Интернете. Наглядно и образно мы представили материалы в таблице. В ней анализируются данные по видам мультимодальных приёмов текстов социальной рекламы и их тематике.

Все проанализированные тексты рекламы были разделены на тематические группы: интернет-зависимость, домашнее насилие, расовая дискриминация, алкоголизм, чтение, охрана окружающей среды, донорство, безопасность дорожного движения, курение, аборт, медицина и здоровье.

Также по результатам анализа языка рекламных текстов были выделены группы мультимодальных тропов: мультимодальная метафора, мультимодальное олицетворение, мультимодальная ирония, мультимодальное сравнение, мультимодальная аллегория, мультимодальная синекдоха и смешанный тип.

Как видно из таблицы, наибольшее значение имеет социальная реклама на тему защиты окружающей среды, в которой используются мультимодальные метафоры. Это 6 текстов социальной рекламы из 30, то есть 20 %. Текстов о донорстве и курении с использованиями мультимодальных метафор для социальной рекламы по 3 каждого вида, что вместе составляет пятую часть всех материалов исследования (20 %). Количество текстов социальной рекламы, использующих мультимодальные метафоры, на темы безопасности дорожного движения (2), медицины и здоровья (2), и количество текстов социальной рекламы, использующей мультимодальное сравнение, на тему охраны окружающей среды (2), – 6; это тоже 20 %. Тексты на другие темы встречаются в единственном количестве, есть также ряд различных комбинаций тем и тропов, которые не представлены в социальной рекламе.

## Характеристики дискурса социальной рекламы

| Темы рекламных текстов  | Языковые средства |               |        |           |           |           |               |
|-------------------------|-------------------|---------------|--------|-----------|-----------|-----------|---------------|
|                         | метафора          | олицетворение | ирония | сравнение | аллегория | сinekдоxa | смешанный тип |
| Интернет-зависимость    | 1                 |               |        |           |           |           |               |
| Домашнее насилие        | 1                 |               |        |           |           |           |               |
| Расовая дискриминация   |                   |               |        |           |           | 1         |               |
| Алкоголизм              | 1                 | 1             |        |           |           |           |               |
| Чтение                  | 1                 |               |        |           |           |           |               |
| Охрана окружающей среды | 6                 |               | 1      | 2         |           |           |               |
| Донорство               | 3                 |               |        |           |           |           |               |
| Безопасность движения   | 2                 |               |        |           | 1         |           | 1             |
| Курение                 | 3                 |               |        |           |           |           |               |
| Аборты                  |                   |               | 1      |           |           |           |               |
| Медицина и здоровье     | 2                 |               |        |           | 1         |           | 1             |

На основании данных проведённого анализа была составлена круговая диаграмма соотношения темы рекламных текстов и видов тропов (рис. 1). На этой круговой диаграмме используются виды тропов в качестве основы классификации, в соответствии с данными рассчитывается частота встречаемости различных видов тропов в 30 текстах социальной рекламы. Мы можем ясно видеть, что метафора является самым активным языковым средством, с подавляющим преимуществом в 67 %, превосходящим долю других мультимодальных тропов. Здесь мы видим, что мультимодальные метафоры занимают наиболее важное место среди всех видов тропов. Это значит, что при создании социальной рекламы российские авторы предпочитают использовать мультимодальные метафоры. Можно сказать, что визуальная метафора является самым распространенным и наиболее часто используемым средством выразительности в ходе создания социальной рекламы. Второе место занимает мультимодальное сравнение, мультимодальная аллегория и смешанный мультимодальный троп (каждый по 7 %). Стоит отметить, что смешанный тип тропа в большей степени способствует освещению темы, привлечению читателей и устранению двусмысленности при создании социальной рекламы. Количество употреблений мультимодальной иронии составляет 6 %.

Остальные тропы при разработке социальной рекламы используются гораздо реже, чем описанные выше.



Рисунок 1 – Мультиmodalные тропы

На основе проведенного тематико-стилистического анализа составлена ещё одна диаграмма, в которой рассмотрены данные о темах текстов социальной рекламы (рис. 2). На этой круговой диаграмме мы видим, что большую часть занимают тексты социальной рекламы на тему защиты окружающей среды (30 %). На основании этих данных можно прийти к выводу, что российское общество настоятельно призывает общественность защищать окружающую среду, охранять дику природу и защищать нашу планету. Социальная реклама, посвященная безопасности движения и здравоохранению, составляет по 14 % каждая от всего объема текстов. В России здоровье людей и медицинская помощь всегда были важной проблемой, которая беспокоит население и правительство. Многие россияне отказываются получать бесплатную медицинскую помощь, когда они больны, или принимают лекарства в соответствии со своими собственными идеями, что приводит к ухудшению состояния или неизлечимости болезни. В то же время безопасность дорожного движения также находится в центре внимания общества, россияне очень обеспокоены вопросами безопасности дорожного движения. Материалы исследования показывают, что авторы российской социальной рекламы предупреждают пешеходов или водителей, делают им разные предложения, направленные на улучшение ситуации. Три обозначенные темы составили более половины всех

материалов. Социальная реклама на тему курения составляет 10 % всех исследованных материалов, это указывает на то, что курение является важной проблемой в российском обществе. Кроме того, автор сделал интересное наблюдение о том, что в социальной рекламе для молодежи пропаганда полезного чтения является классической темой. Частота оставшихся тем в материалах относительно низкая, но это показывает, что в российском обществе существуют и такие проблемы, как аборты, интернет-зависимость, домашнее насилие и др.



Рисунок 2 – Тематическое многообразие текстов социальной рекламы

Данные анализа на основе трёх вышеприведенных схем позволяют сделать следующие выводы:

- мультимодальные метафоры реализуются в текстах социальной рекламы на многие темы; в российской социальной рекламе они используются в наибольшей степени;
- российская социальная реклама на тему охраны окружающей среды более склонна использовать мультимодальные тропы.

Рекламный дискурс – компонент социальной коммуникации. Чтобы быть успешным в коммуникации, обеими сторонами процесса должны соблюдаться определенные правила. Одной из попыток описания таких правил стал принцип кооперации, изложенный американским философом П. Грайсом в 1967 году и опубликованный в окончательном виде в 1975 году. П. Грайс полагает, что успешный разговор подчиняется определенным условиям, и беседы людей не превращаются в серию бессвязных предложений, потому что обе стороны речевого общения

подчиняются соблюдению некоторых базовых принципов. Он назвал этот принцип общего соблюдения правил «принципом кооперации» [8, с. 12]. Другими словами, во время разговора обе стороны коммуникации следуют определенной цели и сотрудничают друг с другом, чтобы коммуникационные действия могли проходить гладко. То же самое относится и к текстам социальной рекламы. И создатели, и читатели рекламы должны следовать этому принципу, чтобы точно распространять информацию и получать информацию. «Принцип кооперации Грайса состоит из четырех основных постулатов: 1) постулата количества, 2) постулата качества; 3) постулата релевантности; 4) постулата манеры речи» [8, с. 13].

В нашей статье анализируется постулат качества. Принцип качества требует, чтобы стороны в сообщении не произносили нереалистичных слов или не говорили, что не хватает достаточных доказательств. Утверждения должны быть точными и обоснованными.

Однако реклама – это искусство. В качестве искусства реклама неизбежно использует многие средства стилистические выразительности, поэтому реальность рекламы – не настоящая реальность существования, а реальность после художественной обработки.

«Грайс также описал ситуации, когда принцип кооперации не соблюдается, то есть люди намеренно нарушают эти постулаты в разной степени, чтобы удовлетворить определенные потребности в общении и таким образом “скрыть истинные намерения”» [8, с. 13].

Такая ситуация обычно проявляется как нарушение постулата качества. Конкретным проявлением этого нарушения постулата качества в рекламном дискурсе является использование таких средств художественной выразительности, как преувеличение, сравнение, метафора, антропоморфизм и др.

При использовании мультимодальных метафор для характеристики существования авторы часто нарушают принципы качества. Это происходит потому, что при использовании мультимодальных метафор автор добавляет одну характеристику существования к другой, в то время как последняя сама не имеет этой функции, но контекст позволяет читателю генерировать новые ассоциации. Такие примеры чаще всего встречаются в социальной рекламе, посвященной курению, защите окружающей среды и т. п.

Приведём пример. В социальной рекламе (рис. 3) первое впечатление читателя – изображение песочных часов (изображение взято из сети Интернет). Как мы все знаем, песочные часы – это инструмент для расчета времени. Наполнитель песочных часов, как правило, песок; это

неотъемлемое свойство песочных часов. Но в этой социальной рекламе автор заменил наполнитель в верхней части песочных часов на рисунок леса. Читатель знает, что это невозможно в реальной жизни. Кроме того, автор заполнил нижнюю половину песочных часов опилками, а это означает, что деревья были превращены в опилки. Очевидно, что это не соответствует природному явлению – песочные часы не имеют режущей функции. Автор рекламного текста здесь намеренно нарушает постулат качества и добавляет функции, которые изначально не присущи песочным часам. Читатель знает, что песочные часы подразумевают течение времени, и может легко выяснить, что лес разрушается со временем. Автор использует умный дизайн, чтобы читатель мог думать, он соучаствует в рекламном тексте, что может более ярко показать тему этой социальной рекламы.



Рисунок 3 – Пример социальной рекламы

На основе анализа текста социальной рекламы мы можем сказать, что, используя мультимодальные метафоры, автор преднамеренно разрушает постулат качества дискурсивного общения, чтобы повысить интерес, привлечь внимание и вызвать мыслительное соучастие читателя. Это нарушение, отражённое в изображении, становится обоснованным замыслом.

Подобно мультимодальным метафорам, мультимодальная ирония также является способом, которым авторы могут достигать целей необходимого воздействия, нарушая принцип качества. Ирония – это приём намеренного перефразирования правильных слов. С точки зрения



принципа сотрудничества в коммуникативном дискурсе ирония – это средство художественной выразительности, которое требует контекстной поддержки. В то же время ирония является своего рода языковым навыком, который помогает читателям создавать ассоциации, которые могут стимулировать мышление читателей и позитивную реакцию на контент социальной рекламы. В одном рекламном тексте автор использовал изображение ребенка, который был прикреплен к пуповине, но был выброшен в мусорное ведро. В человеческом сознании ребенок должен находиться в теле матери, а не в мусорном ведре. Ведь мусорное ведро используется для размещения мусора, здесь – очевидно, что это ребенок. Парадоксальная картинка заставляет читателя понять, что это абортированный ребенок. По логике вещей ребенок, у которого отобрали жизнь, согласно постулату качества должен сказать своей матери: «Мама, я тебя ненавижу». Но в этом примере автор написал: «Спасибо, мама». Такая противоречащая человеческой природе подпись может быстро вызвать сочувствие читателя. Хотя картина отражает негативный социальный феномен, нарушая постулат качества, автор написал неожиданные слова, которые более ярко отражают ужас самой ситуации и становятся более заметны.

Каждая социальная реклама пытается добиться гласности с помощью различных словесных средств и стратегий. В дополнение к простому выражению чаще всего мы видим в рекламных объявлениях специальные языковые приёмы, такие, как словесные стратегии, разнообразные стилистические средства, такие, как сравнение, метафора, преувеличение и каламбур, которые включают в себя больше, чем буквальное значение. Это делает социальную рекламу более интересной и привлекательной.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1) в российской социальной рекламе в наибольшей степени используются мультимодальные метафоры;

2) в социальной рекламе может использоваться намеренное нарушение постулата качества, этот приём позволяет высказать основную идею рекламы скрыто, ненавязчиво, вызвать нужные ассоциации у читателей. Конкретным проявлением этого приёма в рекламном дискурсе является использование средств художественной выразительности, таких, как преувеличение, сравнение, метафора, антропоморфизм и так далее.

## Библиографические ссылки

1. Словарь иностранных слов / отв. ред. А. Г. Спиркин [и др.]. М. : Рус. яз., 1987.
2. Язык рынка: [Словарь] / авт.-сост. Б. А. Райзберг и др. М. : МИП «Дума», 1991.
3. Терских М. В. Взаимодействие вербального и визуального компонентов в метафоризированных текстах социальной рекламы // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2017. № 3(16). С. 76–84.
4. Анисимова Т. В. Пригарина Н. К. Жанровая специфика социальной рекламы // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2018. № 2 (125). С. 84–91.
5. Байдалова О. В., Емельянова Е. А. Социальная реклама как форма передачи информации в современной массовой коммуникации // *Oriental Studies*. 2012. № 4. С. 69–75.
6. 周珊. 多模态视角下的俄语公益广告话语分析[D]. 北京外国语大学, 2014.
7. Мерзлякова А. В. Тенденции и проблемы развития социальной рекламы в России // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2012. № 2(4). С. 114–118.
8. 赵丽辉. 从合作原则角度谈俄语广告语言[D]. 吉林大学, 2005.