

## **ЯЗЫК, КУЛЬТУРА, ОБЩЕСТВО**

УДК 81'42:659.1

doi 10.17072/2073-6681-2022-4-5-14

### **Особенности использования стилистических фигур в дискурсе социальной рекламы**

**Татьяна Валентиновна Анисимова**

д. филол. н., профессор кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин  
Калининградский филиал Санкт-Петербургского университета МВД России  
236006, Россия, г. Калининград, ул. Генерала Галицкого, 30. atvritor@yandex.ru

SPIN-код: 3483-6421

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1654-7783>

ResearcherID: A-6671-2017

**Светлана Анатольевна Чубай**

к. филол. н., доцент кафедры русской филологии и журналистики  
Волгоградский государственный университет

400062, Россия, г. Волгоград, просп. Университетский, 100. chubaj77@mail.ru

SPIN-код: 5373-0166

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3660-8267>

*Статья поступила в редакцию 05.06.2022*

*Одобрена после рецензирования 21.09.2022*

*Принята к публикации 05.10.2022*

#### **Информация для цитирования**

*Анисимова Т. В., Чубай С. А. Особенности использования стилистических фигур в дискурсе социальной рекламы // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2022. Т. 14, вып. 4. С. 5–14. doi 10.17072/2073-6681-2022-4-5-14*

**Аннотация.** Статья посвящена изучению стилистических фигур, принимающих участие в повышении эффективности социальной рекламы. В связи с этим целью исследования является описание тех стилистических фигур, которые наиболее часто используются в формировании аргументации посланий. Материал собирался из различных медиабанков сети Интернет методом сплошной выборки. Общий объем плакатов экологической социальной рекламы составляет более 4000 единиц. Стилистические фигуры по традиции разделяются на фигуры прибавления, убавления, размещения и сравнения. Фигуры прибавления в социальной рекламе представлены разнообразными формами повторов, причем наиболее активно используется анафора, с помощью которой автор текста подчеркивает основную мысль послания. Фигуры прибавления помогают уточнить сказанное, являются заметным средством усиления экспрессии текста. Фигуры убавления встречаются гораздо чаще. В этой группе представлены эллипсис, асиндетон, апосиопезис. Основная функция фигур размещения состоит в облегчении усвоения тезиса послания, поскольку с их помощью чаще всего расставляются требуемые для понимания тезиса послания логические ударения. Они подразделяются на симметричные (хиазм, инверсия, параллелизм) и асимметричные (парцелляция, параномазия). Фигуры сравнения составляют более трети всего объема найденных фигур, что показывает их высокую популярность на плакатах социальной рекламы. Они представлены в социальной рекламе тождеством (перифраза), контрастом (антитеза), алогизмом (амфиболия) и градацией. Именно в эту

группу входит антитеза – наиболее частотная и важная для социальной рекламы фигура, поскольку на ее основе строятся базовые альтернативы групп, кластеров, рубрик. Особая аргументативная ценность этой фигуры состоит в том, что она позволяет удвоить декларируемый признак: путем не только одобрения правильной модели поведения, но и одновременного осуждения неправильной. Именно поэтому в социальной рекламе представлены почти все формы построения антитезы: аллюзия, акротеза, парадистола и т. п.

**Ключевые слова:** социальная реклама; фигуры речи; эффективность социальной рекламы; средства выразительности; визуальные фигуры.

**Актуальность исследования.** Необходимость повышения эффективности взаимодействия с аудиторией требует привлечения не только соответствующих элементов содержания (убедительных аргументов), с помощью которых адресант воздействует на разум адресата, но и соответствующих элементов оформления текста, которые помогают организовать наиболее оптимальное восприятие послания. С этой целью чаще всего используются средства речевой экспрессии и выразительности, среди которых особенно популярны стилистические фигуры.

Несмотря на широкое распространение термина «стилистическая фигура», универсального определения этого явления не существует (см. об этом: [Боженкова, Каличкина, Пантелеева 2021]). Более того, нет и четкого (однозначного) понимания того, что относится к стилистическим приемам, а что – к стилистическим фигурам, и не следует ли последние называть риторическими фигурами.

Системный подход к решению этого вопроса показывает, что прием – более широкое (родовое) понятие, в то время как фигура является одной из его разновидностей. Что касается термина «риторическая фигура», то он в большой степени является порождением схоластической риторики, которая сводит все содержание этой науки к средствам украшения речи. Однако в наше время гораздо более продуктивным является «греческий» взгляд на назначение риторики. Так, Аристотель в своей «Риторике», как известно, определял эту дисциплину «как умение находить возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета» [Аристотель 1978]. Таким образом, риторика отвечает за поиск и расположение в речи такого материала, который бы позволил достичь запланированной автором цели с максимальным для данной аудитории и в данной ситуации успехом. В деловой сфере общения использование экспрессивного синтаксиса может, конечно, иногда иметь некоторое значение, однако подобные приемы далеко не всегда уместны и совсем не обязательно улавливаются адресатом (и тем более воздействуют на него), поэтому в частных риториках деловой сферы (юридическая, управленческая, военная и т. п.), написанных профессионалами, стилистические

приемы могут упоминаться только как дополнительное и второстепенное средство улучшения качества готовой речи. Поэтому не случайно в качестве примеров использования стилистических приемов в словарях и научных статьях обычно приводят фрагменты из художественной литературы и реже из публицистики, не являющихся в узком смысле риторическими текстами.

Однако существует немало жанров, для которых яркие средства создания экспрессии и выразительности текста необходимы, и поэтому они входят в состав их жанрообразующих факторов. Одним из таких жанров является реклама. Здесь роль фигур весьма значительна, поскольку экспрессивность текста является важным стимулятором повышения коммуникативной эффективности послания. Именно при описании подобных жанров и сугубо риторический подход требует анализа состава и назначения всех приемов, способных усилить воздействующий потенциал текста (см.: [Борисова 2021; Верба, Нечипорук 2021; Маюк, Храмцевич 2021] и др.).

В связи с этим **целью** настоящего исследования является описание тех стилистических фигур, которые актуальны для дискурса социальной рекламы и принимают участие в формировании аргументации посланий.

**Материал исследования.** Для анализа были выбраны плакаты социальной рекламы, посвященные экологической тематике, т. е. призывающие беречь и охранять природу на Земле, не мусорить (в городе, на природе, в море), экономить природные ресурсы, охранять диких животных, гуманно относиться к кошкам и собакам и т. п. Материал собирался из различных медиабанков сети Интернет методом сплошной выборки. Совокупный объем материала составляет более 4000 единиц. В общем составе рубрик социальной рекламы экологическая социальная реклама занимает третье место по количеству плакатов (о принципах деления социальной рекламы на рубрики и оценке количества плакатов в каждой рубрике см.: [Анисимова, Чубай 2019]) после рубрик «Здоровье» и «Человек и закон».

В статье используются традиционные для лингвистики **методы:** описательный (основанный на анализе языкового материала), типологи-

ческий и сопоставительный, применявшиеся при классификации стилистических фигур.

В литературе стилистические фигуры чаще всего трактуются как устойчивые синтаксические образования («синтагматически типизируемый (относительно формализованный) стилистический прием» [Энциклопедический... 2011]), характеризующиеся как единицы экспрессивного синтаксиса. Важно отметить, что использование подобных фигур всегда является намеренным и целенаправленным. Соответственно, анализ примеров в таком случае показывает, с какой именно целью они были использованы и какой эффект в результате получен.

Интерес к изучению тропов и фигур появился еще в Античности. Так, Аристотель в своей «Поэтике» определяет фигуры как особого рода украшения речи. Однако истинным отцом теории фигур стал Цицерон, создавший их первую научную классификацию. Несмотря на то что она включала много таких позиций, которые с точки зрения современной науки не могут быть отнесены к фигурам (описания, призывы) или являются речевыми жанрами (просьба, обещание), его труды стали базой для дальнейших поисков в этом направлении.

В Советском Союзе отправной точкой роста интереса к полноценному изучению системы стилистических фигур можно считать идеи В. В. Виноградова, определившего экспрессивное в синтаксисе как особые речевые приемы. В дальнейшем большой вклад в уточнение списка фигур, их классификацию и описание внесли Э. М. Береговская, Г. А. Копнина, В. П. Москвин, И. В. Пекарская, А. П. Сковородников, Ю. М. Скребнев, Л. С. Ширина и др. Вместе с тем многие ученые отмечают, что, несмотря на разнообразие классификаций и большие достижения в изучении особенностей использования экспрессивного синтаксиса в различных видах дискурса, единого подхода к созданию теории фигур все еще не существует, что связано с их разнообразием и неоднородностью.

Поскольку в нашу задачу не входит исследование и оценка оснований для классификации стилистических фигур, за основу нами была взята концепция (включая отбор фигур и приемов для анализа), предложенная И. В. Пекарской. Выбор именно этой концепции объясняется тем, что она в наибольшей степени отражает особенности функционирования средств выразительности в социальной рекламе [Пекарская 2017: 92]. Автор предлагает следующую систему: фигуры убавления, построенные на экономии; фигуры прибавления, построенные на избыточности; фигуры размещения, построенные симметрично или асимметрично; фигуры сравнения. В резуль-

тате применения этой классификации имеем следующую структуру:

1. **Фигуры прибавления** (избыточность) составляют 10,8 % от общего числа найденных фигур. Они представлены в основном разнообразными формами повторов, которые являются одним из основных способов придания речи уверенности, стабильности. Они помогают уточнить сказанное, являются заметным средством усиления экспрессии текста.

– **Анафора** (повторение тождественных элементов в начале нескольких отрезков речи). В социальной рекламе чаще всего повторяется тот элемент послания, который несет основную смысловую нагрузку: *Лед тает не только в твоём коктейле! Помоги нам сохранить дом белого медведя! Помоги нам сохранить Арктику* (основной посыл: просьба о помощи); *Чистое будущее – в чистом настоящем* (основной посыл: необходимость соблюдать чистоту). На втором месте по частоте употребления стоит повтор местоимений, с помощью которых автор текста объединяется с адресатом: *Протяни руку планете, прекрати разрушать свой дом! Твой город! Твое решение! Ты выбираешь, каким будет твой город! Прими участие в проекте!; Наш город – наш дом! Не сорите в нем!*

Специфический вид анафоры, характерный именно для экологической рекламы, состоит в наделении таких конструкций дополнительным причинно-следственным оттенком значения: адресата призывают сохранять чистоту вокруг себя (в рамках микрообъекта), что явится залогом (следствие) чистоты в глобальном масштабе (в рамках макрообъекта): *Чистые машины – чистый город; Твой чистый двор – наш чистый город!; Чистый лес – чистый мир!*

Остальные формы повторов встречаются гораздо реже. Так, отдельными примерами представлены: **эпимона** (беспорядочный и неконтактный повтор): *Животные – прекрасные создания, и не бывает плохого или злого животного, пока его не сделает таким плохое с ним обращение человека, сознательное или бессознательное*; **гиперзевгма** (упорядоченное внутреннее неконтактное расположение повторяемых элементов): *Кто не любит природы, тот не любит и человека – тот плохой гражданин (Федор Достоевский)*; **гомеология** (повтор префиксов, суффиксов или окончаний): *Технологии на благо экологии*. Иногда повторяемые части слова включают не только суффиксы, но и часть корня, что обусловлено рифмой фрагментов: *Сдавай макулатуру – качай мускулатуру*; **геминация** (контактный повтор слова не менее трех раз). В социальной рекламе такой повтор, как представляется, невозможен, поскольку он

противоречит основной концепции этого дискурса, стремящегося наименьшим количеством слов передать максимально объемный смысл. В связи с этим и простой повтор одного слова в тексте воспринимается как явная избыточность, не свойственная стилистике социальной рекламы: **Никогда, никогда не вмешивайтесь в жизнь леса: у него и без вашего костра проблем хватает.**

Из других фигур прибавления, редко встречающихся в социальной рекламе, отметим **плеоназм** (наличие нескольких языковых форм, выражающих одно и то же значение, в пределах законченного отрезка речи): **Деревья, они уходят из наших городов. Остановите их!** Кроме того, в состав фигур, построенных на избыточности, может быть включен и **ассонанс** (прием звуковой организации текста: повторение гласных звуков). В социальной рекламе эта фигура не популярна, но встречается иногда в качестве дополнительного средства воздействия: **Кот Том и кошка Бом ищут свой уютный дом.**

Наши наблюдения показывают, что фигуры прибавления представлены наименьшим количеством примеров. Они в целом не очень характерны для плакатов социальной рекламы, поскольку основными принципами построения текста здесь являются принцип экономии речевых усилий и максимальная наглядность послания. Эта группа сводится в основном к анафоре, с помощью которой автор текста подчеркивает основную мысль послания.

2. **Фигуры убавления** (экономия), напротив, встречаются в экологической социальной рекламе довольно часто (31,1 % от общего числа найденных фигур).

– **Эллипсис** (стилистика значимый пропуск слова, который легко может быть восстановлен из контекста): **Красивый город своими руками** (пропущено: *создадим*); **Чтобы взять животное из приюта, нужно иметь сердце!** **Чтобы купить – деньги** (пропущено: *нужно иметь*). Чаще всего (как и обычно в речи) пропущенными оказываются глаголы «движения, перемещения в пространстве, глаголы энергичного физического воздействия, глаголы речи/мысли и др.» [Энциклопедический... 2011]: **В каждый дом – по питомцу; Малым рекам – полноводность и чистоту.** Среди всех описанных нами фигур эллипсис по частоте занимает второе место после антитезы. С его помощью тексту придается дополнительная энергичность, напряженность или стремительность – свойства текста, в наибольшей степени характерные для дискурса социальной рекламы.

– **Асиндетон** (намеренный пропуск союзов в сочинительных синтаксических конструкциях):

**Живи по совести, соблюдай чистоту, стремись к высоким идеалам, совершенствуй мир вокруг себя. Будь человеком!; Контактный зоопарк. Незаконно. Жестоко. Опасно.** Эта фигура, как и предыдущая, делает речь более энергичной и краткой, придает динамизм тексту. Как указывает А. П. Сквородников, «наибольшая степень экспрессивности присуща А. в сочетании с другими фигурами, усиливающими его действие, – парцелляцией, эллипсисом, повтором, синтаксическим параллелизмом» [там же]. Это утверждение справедливо и для плакатов социальной рекламы. Так, в первом из приведенных примеров асиндетон сопровождается параллелизмом используемых конструкций, а во втором – парцелляцией.

– **Апосиопезис** (стилистика фигура, состоящая в намеренном усечении, прерывании высказывания): **Если можно играть в песочнице... Омск – чистый город; Когда цветов много-много..., и просиопезис** (опущение отрезка речи, предшествующего высказыванию): **...и даже лапу никто не пожмет** (о бездомной собаке); **...а дома лучше** (о бездомном котенке). Здесь фигуры убавления совмещаются с умолчанием – приемом, состоящим в переводе части смысла в подтекст и намек: какой должна быть детская площадка, чтобы детям было безопасно играть на ней, и что чувствует собака, которой не с кем пообщаться, должен домыслить сам адресат.

– **Контаминация** – «объединение в речевом потоке структурных элементов двух языковых единиц на базе структурного подобия или тождества, функциональной или семантической близости» [Лингвистический... 1990: 269]. Этот прием в последнее время получил широкое распространение – не только в рекламе, где он использовался и раньше (ср.: магазин свежего пива «Веержа» – Веер (пиво) + биржа; «Шиндорадо» – шина + Эльдорадо и т. п.), но и в русском языке в целом, причем не только в разговорной речи (*стрекозел, апофигей*), но и в других стилях (*вебинар, брендализм* (бренд + вандализм – британский проект, направленный на борьбу с известными политиками и брендами, способствующими загрязнению земли и атмосферы) и т. д.). Такие новообразования обладают ореолом новизны, что эффективно способствует достижению основной задачи послания – привлечению внимания целевого адресата. Этот прием активно используется во всех рубриках социальной рекламы: **Сидway** (изображение аллеи кладбища); **Пивождение. Несовместимые слова; Мысли презВО!** (изображение руки с поднятым вверх большим пальцем) и т. п. (Более подробно о способах контаминации в социальной рекламе см.: [Анисимова, Чубай, Пригарина 2022].)

В экологической социальной рекламе тоже встречаются подобные контаминации: *Экологично? Если природа ответит нам тем же...* Выделение жирным шрифтом части слова приводит к двоякому пониманию слогана: 1) *Логично, если природа ответит тем же*; 2) *Такое поведение не экологично* (вопросительный знак в данном случае служит для формирования значения упрека). На другом плакате: *Их жизнь – свобода! Скажи НЕТ циркам и зоопаркам* (изображение тигра в лесу). Выделение цветом и шрифтом последнего слога первого предложения позволяет составить базовую альтернативу этого кластера: *Свободе – да, зоопаркам – нет!*

Во всех подобных примерах важную роль в повышении степени воздействия текста на адресата играет эффект, названный Р. Бартом «удовольствие декодирования» (см. об этом: [Wiseman 2016: 98]): если адресат расшифровывает послание, то испытывает особый вид удовольствия, что способствует переносу положительных эмоций и на идею рекламного текста. В этом смысле создание необычных слов с помощью контаминации (как и игра слов в целом) является весьма мощным средством воздействия хотя бы вследствие большей запоминаемости текстов, содержащих подобные слова.

3. **Фигуры размещения** определяют порядок расположения языковых единиц в тексте и составляют 23,6 % от общего количества найденных фигур.

**Симметричное расположение** может быть основано на перестановке (хиазм, инверсия) и параллелизме (изоколон, параллелизм).

– **Хиазм** – «риторическая фигура, заключающаяся в крестообразном изменении последовательности элементов в двух параллельных рядах слов» [Энциклопедический... 2011]. В социальной рекламе встречается не часто: *Необязательно, чтобы в каждом доме была собака, важно, чтобы у каждой собаки был свой дом.*

– **Инверсия** (изменение естественного порядка слов) используется в социальной рекламе для того, чтобы переставленный элемент оказался интонационно выделенным и привлек к себе дополнительное внимание. Чаще всего он переставляется в конец слогана: *Храни в природе чистоту* (ср.: Храни чистоту в природе); *В чистом городе хотят жить все! Выбор за каждым!* (ср.: Все хотят жить в чистом городе). На некоторых плакатах переставленное слово дополнительно выделяется цветом или шрифтом: *Любовь заслуживает **каждый*** (о животных-инвалидах; последнее слово выделено цветом); *Лампы накаливания **Замените!** на энергосберегающие лампы* (рис. 1).

– **Параллелизм** – прием, состоящий в копировании структуры одного предложения (или его части) в структуре другого предложения (или его части), в результате чего в смежных частях текста наблюдается идентичное или схожее расположение речевых элементов [Booij 2017: 277]. Параллелизм часто сочетается с анафорой или ассонансом и придает тексту ритмическую организацию: *Большинство людей никогда не придут в приют. Большинство животных не выйдут оттуда никогда...; Чистое небо, чистая совесть, чистый город.*

В социальной рекламе параллелизм может использоваться для сопоставления признаков, характеристик и т. п. двух предметов, явлений, действий и т. п. для того, чтобы выявить сходства и различия между ними или подчеркнуть особенности одного предмета путем сопоставления с другим. В таком случае он обязательно сочетается с антитезой: *Ты уезжаешь? Я остаюсь... Ты будешь жить – я умру от голода* (о собаке, оставленной на зиму на даче).



Рис. 1. Инверсия  
Fig. 1. Inversion



Рис. 2. Паронимасия  
Fig. 2. Paronomasia

**Асимметричное расположение** в социальной рекламе может быть представлено расчлененностью (парцелляция) и заменой (парономасия).

– **Парцелляция** – «членение предложения на сегменты, связанные интонационно, семантически и графически» [Borchers 2018: 109]. С помощью этого приема легко выделить в тексте наиболее важные части, на которые автор хочет обратить особое внимание адресата. Кроме того, такому тексту придается дополнительная экспрессивная окраска. Самая частотная в социальной рекламе модель с использованием парцелляции состоит в том, что часть послания, содержащая призыв (явно выраженный или скрытый) к адресату, отделяется от остальной части, в которой формулируется предмет обсуждения: *От вас зависит! В каком дворе будут играть Ваши дети.*

– **Парономасия** в социальной рекламе выглядит как языковая игра, с помощью которой делается более яркой и запоминающейся базовая альтернатива кластера. Типичным примером использования паронимов может служить плакат *Хочешь поддержать?* (изображение людей, которые держат на вытянутых руках земной шар). В слоган вставлена буква Д, что приводит к сопоставлению двух вариантов: *поддержать* (земной шар в руках) и *поддержать* (людей, которые делают добрые дела).

В ситуации сопоставления неродственных слов следует говорить о парономасии: *Хам бросает в лесу хлам*. Если в социальной рекламе используются разнообразные дополнительные графические приемы, в качестве паронимов могут выступать весьма далекие как по значению, так и по написанию языковые единицы. Так, на плакате *Песочница / пепельница?* (рис. 2) изображены песочные куличики с окурками. Плакат призывает не курить и не мусорить на детских площадках с тем, чтобы *песочница* не превращалась в *пепельницу*. Аналогично на плакате против использования меха животных для одежды в слогане *Носишь мех* в слове *мех* проделана дыра, что позволяет увидеть написанное на следующем листе слово *грех*. В результате применения этого приема послание получает дополнительный смысл: если ты носишь меховое изделие, то становишься соучастником убийства животного, что является смертным грехом.

Все фигуры размещения способствуют более легкому усвоению содержания послания, поскольку с их помощью чаще всего расставляются требуемые для понимания тезиса послания логические ударения.

4. **Сравнение** (34,5 %) может быть представлено тождеством (перифраза), контрастом (антитеза), алогизмом (амфиболия) и градацией.

– **Перифраза**, как известно, активно используется в товарной рекламе «для называния потребителей продукта или для создания эмоционального отношения к товару» [Скнарев 2014: 2307]. В социальной рекламе частотность этого приема существенно ниже. В отличие от других сфер общения, где обычно употребляются частотные (избитые) перифразы (*Белый дом* вместо Правительство США, *царь зверей* вместо лев и т. п.), в социальной рекламе чаще всего используются перифразы-окказионализмы. Так, призывая адресата взять из приюта собаку или кошку, авторы используют такие описательные наименования этих животных: *специалист по обнимашкам, организатор улыбки, архитектор счастья*. Ср. также: *Отдадим любовь в хорошие руки; Впустите в дом пушистый праздник!* Таким образом, практически все перифразы имеют эвфемистический характер, т. е. служат для создания положительной характеристики объекта. Причем в отличие от обычной практики употребления эвфемизмов с целью избежать употребления обидных слов (или из политкорректности), в социальной рекламе, как видно из примеров, перифразой заменяют вполне обычные нейтральные слова. Такие обороты позволяют, во-первых, совместить наименование предмета с его оценкой (что соответствует закону экономии средств воздействия, характерному для плакатов социальной рекламы и требующему с помощью меньшего количества средств выражения передавать больший объем содержания), а во-вторых, придать посланию дополнительную эмоциональность.

– **Антитеза** – наиболее частотная и важная для социальной рекламы фигура, поскольку на ее основе строятся базовые альтернативы групп, кластеров, рубрик. Особая аргументативная ценность этой фигуры состоит в том, что она позволяет удвоить декларируемый признак: путем не только одобрения правильной модели поведения, но и одновременного осуждения неправильной.

Чаще всего антитеза создается словами со значением универсальной или прагматической оценки: хороший / плохой, большой / маленький, жизнь / смерть, здоровье / болезнь и т. п.: *Стерилизации – да! Живодерням – нет!*; *Учись любить, а не губить* (о животных); *Выбор вегетарианцев – жизнь, выбор мясоедов – смерть*. Употребление таких пар всегда эффективно, наглядно и выразительно, поскольку четко представляет как положительный, так и отрицательный компоненты альтернативы (более подробно см. об этом: [Анисимова, Чубай 2021]). Другая весьма распространенная модель построения антитезы состоит в предоставлении выбора адресата

ту между типичным и рекомендуемым вариантом поведения людей: *Твой трофей или моя жизнь* (об охоте); *Убери за собой – или я убери за тобой* (Земля сбрасывает человека в урну); *Ему жизнь или вам шуба?*

Вместе с тем антитеза не обязательно напрямую отражает идею базовой альтернативы кластера. Иногда с ее помощью передаются дополнительные (или косвенные) смыслы: *Ты большой природы маленькая часть*; *Управлять природой можно лишь подчиняясь ей*.

Большое распространение в социальной рекламе имеет употребление контекстуальных антонимов: *Все гордятся родной природой, сохраняют – 1 % россиян* (противопоставляется пассивное (таких людей много) / активное (таких людей мало) отношение к сохранению родной природы); *Мусор или спортивный самолет?* (противопоставляется традиционный и раздельный сбор мусора). Такие антитезы часто сочетаются с умолчанием: *Здесь не только отдыхают, но и живут* (изображение медведя, несущего урну). Адресат сам должен домыслить ситуацию: туристы, отдыхающие на природе, оставляют после себя много мусора, что не нравится диким зверям, которые живут в лесу (чисто / грязно). *Заменить можно, вернуть нельзя* (рис. 3). Этот плакат агитирует за вегетарианство, что, однако, прямо не формулируется. Как и все подобные послания, напоминает о ценности жизни животного и призывает не убивать животных и не использовать их мясо (жизнь / смерть животного). Таким образом, во всех случаях употребления контекстуальных антонимов можно говорить только о необычной, привлекающей внимание форме антитезы, в то время как содержание все равно всегда четко соотносится с базовой альтернативой кластера (и рубрики в целом).

Что касается построения антитезы, то на плакатах можно наблюдать большую часть ее традиционных форм. Вместе с тем выглядят они далеко не всегда так, как описано в словарях риторических приемов, черпающих примеры из художественной литературы.

**Аллоюзис** – развернутое сопоставление двух характеристик предмета. В социальной рекламе в полной форме невозможно из-за ограниченного объема текста. Мы относим в эту группу любые случаи, когда построение антитезы сопровождается какими-либо пояснениями: *Опомнитесь, звери, – вы же люди! Их жизнь не стоит вашей шубы. Их кровь будет на ваших руках. Не покупайте мех!* **Акротеза** – утверждение одного из признаков предмета или явления за счет отрицания противоположного: *Убивать собак нельзя! Не враги мы, а друзья!* **Парадиастола** – противопоставление синонимов. В художественном

тексте используется чаще всего для подчеркивания различий близких по значению слов: *Врача пригласить, а фельдшера позвать* (А. Чехов). Однако в социальной рекламе синонимы обычно противопоставляются на общих основаниях: *Берегите не губите природу* (рис. 4). **Синкрисис** – антитеза, состоящая из двух симметрично построенных словосочетаний: *Все меньше окружающей природы, все больше окружающей среды*.



Рис. 3. Антитеза + умолчание  
Fig. 3. Antithesis + Aposiopesis



Рис. 4. Парадиастола  
Fig. 4. Paradiastole

– **Амфиболия** – постановка слова в такой контекст, в котором оно одновременно реализует два разных значения. Это довольно распространенный прием, позволяющий актуализировать предлагаемый слоган с помощью явного нарушения закона тождества, гласящего, что «в процессе определенного рассуждения всякое понятие и суждение должны быть тождественны самим себе» [Гетманова 2011: 92]: *Заткнись! Автомобиль без катализатора загрязняет воздух* (изображена задняя часть автомобиля, выхлопная труба заткнута тряпкой). Здесь совмещается два значения слова *заткнуться*: 1) стать заткнутым, закупориться (реализуется визуальной составляющей плаката); 2) перестать говорить, кричать (прост, пренебр.) (реа-

лизуется пояснением к слогану: поскольку автомобиль загрязняет воздух, его следует заставить замолчать).

– **Градация** – «стилистическая фигура, состоящая из ряда словесных компонентов (не менее трех): слов, словосочетаний, частей предложения, предложений, изобразительно-выразительных средств языка, расположенных в порядке их возрастающей, или (реже) убывающей семантической и/или эмоциональной значимости» [Энциклопедический... 2011].

В социальной рекламе градация, выраженная лексически, встречается крайне редко. Она используется для того, чтобы постепенно подвести адресата к необходимому тезису, уменьшить его сопротивление: *Один ребенок – это счастье, два – вдвойне. Планируйте не менее трех, и будете действительно счастливы!*

В экологической рекламе встречаются ситуации, когда действия одного человека по наведению порядка в микросреде позиционируются как вклад в наведение порядка в макросреде: *Чистый двор – чистый город – чистый мир!*

Фигуры сравнения составляют более 1/3 всего объема найденных фигур, что показывает их высокую популярность на плакатах социальной рекламы. Наиболее частотной здесь является антитеза, поскольку принцип контрастности лежит в основе всей концепции социорекламного дискурса, построенной на противопоставлении правильной и неправильной моделей поведения людей.

**Выводы.** Использование стилистических фигур и приемов в текстах социальной рекламы позволяет повысить эффективность посланий. Во-первых, фигуры способствуют более четкой и грамотной структуризации текста, что позволяет быстрее и точнее понять содержание плакатов. Кроме того, фигуры дают возможность выделить наиболее значимые части послания, а также расставить логические ударения в тексте. Во-вторых, использование фигур позволяет усилить воздействующий потенциал послания, поскольку многие из них сочетаются с метафорами и элементами языковой игры. Самыми частотными оказываются те фигуры, которые делают текст более кратким в результате его синтаксической компрессии.

### Список литературы

Анисимова Т. В., Чубай С. А. Риторика социальной рекламы: монография. Волгоград, 2019. 138 с. URL: <http://scipro.ru/conf/rhetoric.pdf> (дата обращения: 04.06.2022).

Анисимова Т. В., Чубай С. А. Роль контраста в дискурсе социальной рекламы // Наука, технологии, инновации в мире глобальных трансформаций: материалы IX Международной научно-

практической конференции (21 апреля 2021 г.): в 2 ч. Ч. 1. Ростов н/Д: Изд-во Юж. ун-та ИУБиП, 2021. С. 181–192.

Анисимова Т. В., Чубай С. А., Пригарина Н. К. Блендинг как прием повышения эффективности социальной рекламы // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2022. № 1. С. 30–43. doi <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.3>

Аристотель. Риторика // Античные риторики / под ред. А. А. Тахо-Годи. М.: Изд-во МГУ, 1978. С. 3–164.

Боженкова Н. А., Каличкина Т. И., Пантелева А. П. Тропофигуры как новые реалии текстов современной политической коммуникации // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2021. Т. 20, № 2. С. 57–73. doi <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2021.2.6>

Борисова И. В. Реализация стилистического потенциала англоязычных рекламных слоганов в интернет-дискурсе // Litera. 2021. № 9. С. 66–81. doi [10.25136/2409-8698.2021.9.36239](https://doi.org/10.25136/2409-8698.2021.9.36239)

Верба М. А., Нечипорук Т. В. Повтор как приём экспрессивного синтаксиса в немецких рекламных текстах // Филологический аспект. 2021. № 5(73). С. 18–25. URL: <https://scipress.ru/philology/articles/povtor-kak-priyom-ekspressivnogo-sintaksisa-v-nemetskikh-reklamnykh-tekstakh.html> (дата обращения 03.06.2022)

Гетманова А. Д. Учебник логики. Со сборником задач. 8-е изд. М.: КНОРУС, 2011. 368 с.

Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энцикл., 1990. 685 с.

Маюк Е. П., Храпцевич А. И. Коммуникативная роль стилистических средств в репрезентации эстетического образа // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. 2021. № 26–2. С. 146–149.

Пекарская И. В. О существующих типологиях стилистических фигур (аналитический обзор) // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. 2017. № 3(21) С. 83–95.

Скнарев Д. С. Языковые средства создания образа товаров для животных в рекламном дискурсе // Фундаментальные исследования. 2014. № 11, ч. 10. С. 2304–2308.

Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / под ред. А. П. Сковородникова. 3-е изд. М.: ФЛИНТА, 2011. 480 с.

Booij G., Audring J. Construction Morphology and the Parallel Architecture of Grammar // Cognitive science. 2017. № 41. P. 277–302.

Borchers T., Hundley H. Rhetorical Theory: an Introduction. Long Grove, IL: Waveland Press, 2018. 360 p.



Wiseman M. B. *The Ecstasies of Roland Barthes*. London, UK: Routledge, 2016. 220 p.

## References

Anisimova T. V., Chubaj S. A. *Ritorika sotsial'noy reklamy* [The Rhetoric of Social Advertising: Monograph]. Volgograd, 2019. 138 p. Available at: <http://scipro.ru/conf/rhetoric.pdf> (accessed 4 Jun 2022). (In Russ.)

Anisimova T. V., Chubaj S. A. Rol' kontrasta v diskurse sotsial'noy reklamy [The role of contrast in the social advertising discourse]. *Nauka, tekhnologii, innovatsii v mire global'nykh transformatsiy: materialy IX Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (21 aprelya 2021 g.)* [Science, Technology, Innovation in the World of Global Transformations: Proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference (April 21, 2021): in 2 pts.]. Rostov-on-Don, Southern University (IMBL) Press, 2021, pt. 1, pp. 181–192. (In Russ.)

Anisimova T. V., Chubaj S. A., Prigarina N. K. Blending kak priem povysheniya effektivnosti sotsial'noy reklamy [Blending as a mode of ensuring efficiency in social advertisement]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Series 2: Linguistics], 2022, issue 1, pp. 30–43. doi <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.3>. (In Russ.)

Aristotle. *Ritorika* [Rhetoric]. *Antichnye ritoriki* [Ancient Rhetorics]. Ed. by A. A. Takho-Godi. Moscow, Lomonosov Moscow State University Press, 1978, pp. 3–164. (In Russ.)

Bozhenkova N. A., Kalichkina T. I., Panteleva A. P. Tropofigury kak novye realii tekstov sovremennoy politicheskoy kommunikatsii [Tropofigures as new realities of texts of modern political communication]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Series 2: Linguistics], 2021, vol. 20, issue 2, pp. 57–73. doi <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2021.2.6>. (In Russ.)

Borisova I. V. Realizatsiya stilisticheskogo potentsiala angloyazychnykh reklamnykh sloganov v internet-diskurse [Fulfillment of stylistic potential of the English-language advertising slogans in the Internet discourse]. *Litera*, 2021, issue 9, pp. 66–81. doi [10.25136/2409-8698.2021.9.36239](https://doi.org/10.25136/2409-8698.2021.9.36239). (In Russ.)

Verba M. A., Nechiporuk T. V. Povtor kak priem ekspressivnogo sintaksisa v nemetskikh reklamnykh

tekstakh [Repetition as a device of expressive syntax in German advertising texts]. *Filologicheskii aspekt* [Philological Aspect], 2021, issue 5 (73), pp. 18–25. Available at: <https://scipress.ru/philology/articles/povtor-kak-priyom-ekspressivnogo-sintaksisa-v-nemetskikh-reklamnykh-tekstakh.html> (accessed 3 Jun 2022). (In Russ.)

Getmanova A. D. *Uchebnik logiki. So sbornikom zadach* [Logic Textbook with a Collection of Exercises]. 8th ed. Moscow, KNORUS Publ., 2011. 368 p. (In Russ.)

*Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar'* [Linguistic Encyclopedic Dictionary]. Moscow, Sovetskaya entsiklopediya Publ., 1990. 685 p. (In Russ.)

Mayuk E. P., Khramtsevich A. I. Kommunikativnaya rol' stilisticheskikh sredstv v reprezentatsii esteticheskogo obraza [The Communicative role of stylistic devices in the aesthetic image representation]. *Lingvovitoricheskaya paradigma: teoreticheskie i prikladnye aspekty* [Linguistic Paradigm: Theoretical and Applied Aspects], 2021, issue 26–2, pp. 146–149. (In Russ.)

Pekarskaya I. V. O sushchestvuyushchikh tipologiyakh stilisticheskikh figur (analiticheskiy obzor) [On the existing typologies of stylistic figures (analytical review)]. *Vestnik Khakasskogo gosudarstvennogo universiteta im. N. F. Katanova* [Bulletin of Khakassian State University named after N. F. Katanov], 2017, issue 3(21), pp. 83–95. (In Russ.)

Sknarev D. S. Yazykovye sredstva sozdaniya obraza tovarov dlya zhivotnykh v reklamnom diskurse [Linguistic devices of creating an image of pet supplies in advertising discourse]. *Fundamental'nye issledovaniya* [Fundamental Research], 2014, issue 11, pt. 10, pp. 2304–2308. (In Russ.)

*Entsiklopedicheskiy slovar'-spravochnik. Vyrazitel'nye sredstva russkogo yazyka i rechevye oshibki i nedochety* [Encyclopedic Reference Dictionary. Expressive Means of the Russian Language, Speech Errors and Shortcomings]. Ed. by A. P. Skovorodnikov. 3rd ed. Moscow, FLINTA Publ., 2011. 480 p. (In Russ.)

Booij G., Audring J. Construction morphology and the parallel architecture of grammar. *Cognitive Science*, 2017, issue 41, pp. 277–302. (In Eng.)

Borchers T., Hundley H. *Rhetorical Theory: An Introduction*. Long Grove, IL, Waveland Press, 2018. 360 p. (In Eng.)

Wiseman M. B. *The Ecstasies of Roland Barthes*. London, UK, Routledge, 2016. 220 p. (In Eng.)

## Figures of Speech as Used in Social Advertising Discourse

**Tatiana V. Anisimova**

**Professor in the Department of Socio-Economic Disciplines and Humanities**

**Kaliningrad Branch of Saint Petersburg University**

**under the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation**

30, Generala Galitskogo st., Kaliningrad, 236006, Russian Federation. atvritor@yandex.ru

SPIN-code: 3483-6421

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1654-7783>

ResearcherID: A-6671-2017

**Svetlana A. Chubaj**

**Associate Professor in the Department of Russian Philology and Journalism**

**Volgograd State University**

100, prospekt Universitetskij, Volgograd, 400062, Russian Federation. chubaj77@mail.ru

SPIN-code: 5373-0166

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3660-8267>

*Submitted 05 Jun 2022*

*Revised 21 Sep 2022*

*Accepted 05 Oct 2022*

### **For citation**

Anisimova T. V., Chubaj S. A. Osobennosti ispol'zovaniya stilisticheskikh figur v diskurse sotsial'noy reklamy [Figures of Speech as Used in Social Advertising Discourse]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2022, vol. 14, issue 4, pp. 5–14. doi 10.17072/2073-6681-2022-4-5-14 (In Russ.)

**Abstract.** The article is devoted to the study of stylistic figures employed to increase the effectiveness of social advertising. The purpose was to describe the figures of speech that are most often used when developing the argumentation of messages. The material was collected from various media banks on the Internet by a continuous sampling method. We have analyzed environmental social advertising posters, more than 4,000 units in total. Stylistic figures are traditionally classified into the figures of addition, omission, transposition, and comparison. The figures of addition in social advertising are represented by various forms of repetitions; the most actively used is anaphora, which helps the author of the text to emphasize the main idea of the message. The figures of addition clarify what has been said, they are a noticeable means of enhancing the expression of the text. Omission figures are much more common. This group includes ellipsis (the most frequent of all the described figures), asyndeton, aposiopesis. The main function of transposition figures is to facilitate assimilation of the thesis of the message: they are mainly employed to place logical accents, required for understanding the thesis of the message. They are divided into symmetrical (chiasm, inversion, parallelism) and asymmetric (parcellation, paronomasia). Comparison figures constitute more than a third of the total number of the figures found, which shows their high popularity on social advertising posters. They are represented in social advertising by identity (periphrasis), contrast (antithesis), alogism (amphiboly), and gradation. This group includes antithesis, which is considered the most frequent and important figure for social advertising since basic alternatives of groups, clusters, rubrics are based on antithesis. The special argumentative value of this figure is that antithesis makes it possible to double the declared attribute, by not only approving the correct behavior model but also simultaneously condemning the wrong one. That is why almost all forms of the antithesis construction are presented in social advertising: alloyosis, acrothesis, paradiastole, etc.

**Key words:** social advertising; figures of speech; social advertising effectiveness; means of expression; visual figures.