

УДК 81'42:659.1

Анисимова Татьяна Валентиновна^{1✉}, Чубай Светлана Анатольевна²¹Калининградский филиал Санкт-Петербургского университета МВД России
г. Калининград, Российская Федерация²Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Российская Федерация
atvritor@yandex.ru

Средства выразительности в социальной рекламе о пользе чтения

Аннотация

Статья посвящена описанию состава тропов и фигур, используемых в современной социальной рекламе о пользе чтения и принимающих участие в формировании аргументации посланий. Материалом для исследования послужили 800 плакатов соответствующей тематики, собранные методом сплошной выборки из различных интернет-банков. Полученные данные сопоставлялись с проведённым ранее анализом средств выразительности в других тематических кластерах социальной рекламы. В результате установлено, что в рассматриваемом тематическом кластере визуальный компонент, как правило, не имеет самостоятельного значения, не вносит никаких дополнительных смыслов в тезис послания, а лишь иллюстрирует и детализирует текст. В связи с этим отсутствуют весьма популярные в других тематических кластерах выразительные визуальные формы тропов, не нуждающиеся в пояснении текстом. Однако и среди вербальных видов тропов и фигур отмечается высокая частотность только самых простых моделей и отсутствие оригинальных форм. Выявлена специфика в использовании антитезы – самой частотной фигуры в социальной рекламе. Если в других кластерах чаще всего акцентируется отрицательный член альтернативы, с помощью которого осуждается модель поведения, нарушающая моральные нормы, принятые в обществе, то в социальной рекламе о пользе чтения чаще всего акцентируется модель поведения, одобряемая обществом и рекомендуемая для внедрения в практику.

Ключевые слова: социальная реклама, пропаганда чтения, средства выразительности, тропы, фигуры, эффективность социальной рекламы

© Анисимова Т. В., Чубай С. А. 2024

Для цитирования: Анисимова Т. В., Чубай С. А. Средства выразительности в социальной рекламе о пользе чтения // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2024. Вып. 10, № 1. С. 5–19.

Tatiana V. Anisimova^{1✉}, Svetlana A. Chubay²¹Kaliningrad Branch of the St. Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of
Russia, Kaliningrad, Russian Federation²Volgograd State University, Volgograd, Russian Federation
atvritor@yandex.ru

Means of expression in social advertising about the benefits of reading

Abstract

The article aims to describe the composition of tropes and figures used in modern social advertising about the benefits of reading to participate in forming the argumentation of messages. The material for the study is composed of 800 related to the area posters that were collected by continuous sampling from various Internet sources. The obtained data were compared with the previously conducted analysis of the means of expression in other thematic clusters of social advertising. As a result, it was found that in the thematic cluster considered, the

visual component, as a rule, does not have an independent meaning, does not introduce any additional meanings into the message but only illustrates and details the text. In this regard, unlike in other thematic clusters, there are no expressive visual forms of tropes that needn't be explained by text. However, among the verbal types of tropes and figures, only the simplest models are characterized by high frequency while those that have original forms are rare. As far as the antithesis – the most frequent figure in social advertising – it was discovered that contrary to other clusters where the most often emphasized negative member of the alternative is the one condemning the behavior pattern that violates moral standards accepted in society, in social advertising about the benefits of reading, the behavior pattern approved by society to follow is most often emphasized.

Keywords: social advertising, means of expression, tropes, figures, effectiveness of social advertising

© Anisimova T. V., Chubay S. A. 2024

For citation: Anisimova, T. V., Chubay, S. A. (2024). Sredstva vyrazitel'nosti v sotsial'noy reklame o pol'ze chteniya [Means of expression in social advertising about the benefits of reading]. *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika [Theoretical and Applied Linguistics]*, 10 (1), 5–19.

1. Введение [Introduction]

В современном мире наблюдается отчётливая тенденция снижения интереса к чтению книг, особенно заметная у молодёжи. Для этой тенденции имеются и вполне объективные причины: прежде всего расширение количества источников получения информации, а также способов заполнения досуга. Тем не менее книга остаётся не только одним из самых оптимальных способов распространения знаний, но и инструментом управления социальными процессами в обществе. В этой связи работа над популяризацией чтения среди молодёжи должна быть важной задачей всего общества. Одним из механизмов такой популяризации является социальная реклама о пользе чтения (далее СР о ПЧ). Мы не разделяем оптимистического мнения о том, что от развития СР «в достаточно большой степени зависит формирование мировоззрения общества» [Давлятова, Кужелева, 2015, с. 32], однако использование указанного механизма весьма полезно и может способствовать улучшению положения.

Прежде всего необходимо провести чёткую границу между коммерческой рекламой издательств, призывающей к покупке новых книг, выпущенных ими, и СР о ПЧ, пропагандирующей чтение как вид деятельности. Специфика СР о ПЧ состоит в том, что большая её часть тоже выпускается издательствами, заинтересованными в том, чтобы люди покупали как можно больше любой книжной продукции. В связи с этим на плакатах чаще всего речь идёт только о количестве прочитанных книг (*Читай книги! Не будь серой массой!*; *Читать снова модно!*), в то время как их качественная характеристика учитывается несравненно реже. Но и в этом случае указания на критерии определения качества книжной продукции обычно не уточняются (*Хорошие книги поднимут тебя до небывалых высот*; *Снижайте стресс – читайте добрые книги!*). Лишь в очень редких случаях упоминаются конкретные произведения (*«Три сестры»*. *Шикарнее, чем в кино. Читай в любой библиотеке города*; *Чтобы девичьи сердца восхищать, надо Есенина, парень, читать*) или виды литературы (*Не забывай «стариков»*. *Расти морально. Читай классику*; *Читай сказки в детстве!*). В результате создаётся впечатление, что читать полезно любые книги, будь то комиксы, бульварные романы или классика. О формировании с помощью СР эстетических вкусов молодёжи, нравственных и социальных ценностей, мировоззрения и т. п. речь почти нигде не идёт.

Другая проблема связана со степенью распространённости СР о ПЧ. По количеству плакатов кластер о ПЧ занимает третье место среди всех тематических кластеров (об общем объёме исследованной СР и методике распределения её по кластерам см.:

[Анисимова, Чубай, 2020]). Тем не менее почти невозможно встретить плакаты с такой тематикой на улицах наших городов. Она размещается преимущественно в интернете: либо на тематических сайтах (прежде всего на сайтах конкурсов и фестивалей СР), либо на сайтах издательств, и следовательно, редко доходит до своего целевого адресата.

Для решения этой проблемы необходимо, чтобы, во-первых, она производилась по заказу государства или общественных организаций (а не только издательствами), во-вторых, распространялась наравне с остальной СР. Только в этом случае она сможет выполнить своё назначение и повлиять на выработку требуемых поведенческих стереотипов у молодёжи.

Наконец, третья проблема вытекает из предыдущих. Многие исследователи отмечают крайне низкую эффективность СР о ПЧ [Берштадт, 2009 ; Додукова, 2019 и др.], поскольку простые призывы к чтению не оказывают воздействия на сознание адресата. Вместе с тем, чтобы СР подействовала, она должна тем или иным способом «зацепить» внимание адресата. Самый естественный путь состоит в использовании аргументов, объясняющих пользу чтения с опорой на ценности адресата: чтение укрепляет семейные отношения (*Стань героем для своего сына и дочери, помоги им справиться с первой строчкой*), увеличивает шансы познакомиться с достойной девушкой (*Хочу познакомиться с умным. Читайте книги, парни*), позволяет путешествовать в пространстве (*Открой книгу – мир перевернёшь*) и во времени (*Читай книги – путешествуй во времени*), даёт возможность избегать многих проблем в жизни (*Больше книг хороших прочтёшь, меньше шишек в жизни набьёшь*) и т. п. Менее эффективны аргументы, описывающие общие преимущества чтения (*Чтение даёт эмоции и впечатления, зачастую недоступные в обычной жизни; Чтение формирует характер*). Повышает степень эффективности СР и приём сопоставления книг и фильмов (*Если бы ты читал книгу, то знал бы, что Жан-Батист Гренуй убил свою первую жертву не случайно, как ты думал до сих пор, а преднамеренно. А ты всего лишь посмотрел «Парфюмер. История одного убийцы»*), поскольку «напоминает респонденту о том, что фильм снят по книге, а первоисточник почти всегда лучше переработанного материала» [Базарова, Лыкова, 2020, с. 254].

Другой путь повышения эффективности СР – улучшение качества самого текста, состоящее в использовании разнообразных средств привлечения внимания (eye-stoppers), форм интертекстуальности, тропов, фигур и т. п. Все подобные приёмы усиливают выразительность текста, повышают его запоминаемость и персуазивность.

Приёмы повышения степени экспрессивности рекламного текста регулярно привлекают внимание исследователей [Борисова, 2021 ; Верба, Нечипорук, 2021 ; Маяк, Храмцевич, 2021 и др.]. Вместе с тем говорить о создании полноценной классификации всех тропов и фигур, используемых в рекламе, невозможно, поскольку здесь происходит постоянное обновление актуальных приёмов. Творческий характер рекламного дискурса проявляется и в том, что состав и количество тропов и фигур в одних его сегментах может весьма существенно отличаться от других, что зависит не только от характера пропагандируемой идеи или товара, но и от особенностей адресата и степени сложности требуемого от него действия. В связи с этим при описании средств выразительности СР нежелательно рассматривать её как однородную совокупность плакатов.

Ц е л ь ю настоящего исследования является определение специфики использования тропов и фигур в СР о ПЧ по сравнению с СР иных рубрик. Статья продолжает серию работ подобной тематики [Анисимова, Чубай, 2022 а, б и др.], что даёт возможность более детального рассмотрения особенностей функционирования тропов и фигур в рамках СР.

2. Характер средств выразительности в социальной рекламе о пользе чтения [Means of expression in social ads about the benefits of reading]

2.1. Материал и методы исследования [Material and methods]

М а т е р и а л о м для исследования послужила картотека плакатов используемой в России СР, собранная методом сплошной выборки из различных медиабанков сети Интернет. Общий объём картотеки – более 14000 плакатов (более подробно о характере собранного материала см. [Анисимова, Чубай, 2020]. Контекстуальный анализ материала позволил обнаружить около 800 плакатов, посвящённых пропаганде чтения книг. Критерием отбора являлось наличие в смысловой структуре плаката скрытого или явного побуждения к чтению. На втором этапе с помощью типологического и сопоставительного анализа были выявлены средства выразительности, которые и стали объектом исследования. Далее была проведена количественная обработка эмпирического материала. На заключительном этапе для оценки роли средств выразительности в текстах СР о ПЧ применялись системный подход, описательный метод, а также обобщение и дискурсивный анализ.

2.2. Обсуждение результатов [Results and discussion]

Исследование показало, что к довольно распространённым и представленным большим количеством примеров в СР о ПЧ относятся следующие виды средств выразительности.

2.2.1. Тропы [Tropes]

Как и следовало ожидать, самым частотным тропом является м е т а ф о р а (18,4% от всех найденных примеров тропов и фигур). Это весьма эффективное средство воздействия на адресата, поскольку оно способно не только оценивать и эмоционально окрашивать образ объекта, но и выступать инструментом познания действительности. Метафора популярна во всех видах рекламы в связи с тем, что нестандартные метафоры способны представить обычные социальные проблемы в новом ракурсе, сформировать требуемое отношение к ним, стать важным доводом при выборе поведенческой модели.

На первом месте по частотности стоит метафорическая модель, представляющая книгу как способ изменить человека: сделать его более умным, образованным, общительным и т. п.: *Наполни себя знаниями; Качай мозги; Чтобы не было дырок в мозгу, ты книгу прочти хоть одну* и т. п. Все эти метафоры довольно непритязательны. Они иллюстрируются на плакатах засыпанием книг (или абстрактных предметов) в голову человека, как в кастрюлю. Вторая модель представляет человека, составленным из книг, которые он прочитал. Идея о том, что не только характер и карьерный рост, но и внешний вид человека в большой степени определяются количеством и качеством прочитанных книг, весьма популярна в СР о ПЧ (рис. 1). Третью по частотности модель представляет метафора *Заряжай мозги*. На плакатах, визуализирующих эту идею, человек для зарядки своего мозга вставляет в него батарейки-книжки; книга имеет форму электрической розетки, и в неё вставляется шнур, соединяющий её с мозгом и т. п. Кроме того книга может представляться как еда, одежда или лекарство человека.

Во всех перечисленных случаях метафора формулируется в слогане, а изображение придаёт ей наглядность, что повышает запоминаемость послания, и таким образом, увеличивает степень эффективности рекламных кампаний. Так, слоган *Открой мир с книгой!* иллюстрируется разнообразными атрибутами путешествий (рис. 2), а слоган *Сытый мозг – счастливый мозг* – изображением мозга, с довольной улыбкой сидящего на книге и т. п. Чаще всего такие изображения не имеют самостоятельного значения, не вносят ни-

каких дополнительных смыслов в тезис послания. В связи с этим особенно интересными представляются плакаты, на которых изображение содержит дополнительную положительную или отрицательную оценку той или иной литературы (не заложенную в тезисе послания), которую должен уловить адресат и сделать соответствующие выводы. Самым ярким примером этого приёма является серия плакатов «Мы то, что мы читаем» (рис. 3). На первом плакате на завтрак вместе с перепелиными яйцами, салатом и апельсиновым соком предлагаются стихи М. Цветаевой. Этот натюрморт вместе с цветами и белоснежной скатертью создаёт весеннее настроение чистоты и свежести. На втором плакате на обед подан примитивный и вредный для здоровья фастфуд на пластмассовом подносе, которому соответствует книга Д. Донцовой. Ценность таких плакатов заключается в том, что они не просто призывают к чтению, но и ненавязчиво формируют вкус читателя.

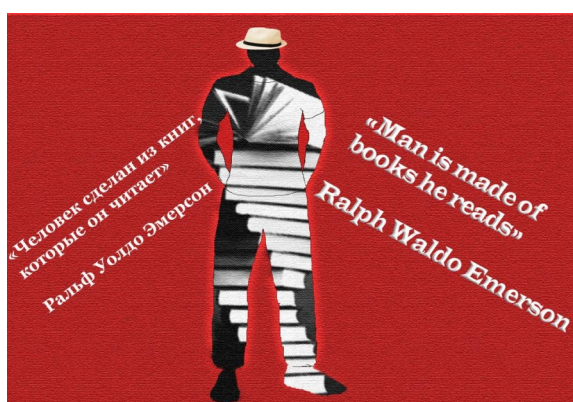


Рисунок 1. Метафора «Человек сделан из прочитанных им книг»
[Figure 1. Metaphor “A human is made of the books he/she has read”]

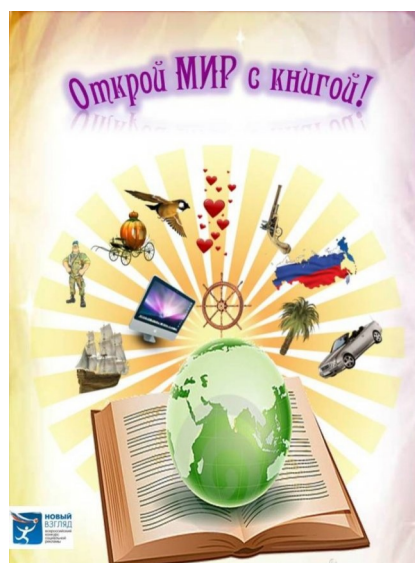


Рисунок 2. Вербальная метафора
[Figure 2. Verbal metaphor]



Рисунок 3. Визуальная метафора
[Figure 3. Visual metaphor]

С р а в н е н и е (10,7% от всех найденных примеров тропов и фигур) в рассматриваемом кластере представлено только в вербальной форме. Это существенно отличает СР о ПЧ от других кластеров, где преобладают послания, построенные только на сопоставлении изображений. С этим связана и вторая особенность: сравнений здесь встретилось на треть меньше, чем в среднем по СР. В большой степени эта особенность

обусловлена характером типичного содержания: легко визуализировать аналогию между ребёнком с синдромом Дауна и Бэтменом (*Дети с лишней хромосомой. Но Бэтмен тоже не такой как все*), между медосмотром человека и техосмотром автомобиля (*Какой осмотр важнее? Пройди бесплатную диспансеризацию!*), однако весьма сложно визуализировать разницу между чтением книги и общением по телефону (*Читать книги так же увлекательно, как и общаться по телефону*). Здесь все отличия лежат в духовной сфере (польза, интерес, общение с другими людьми и т. п.), поэтому их трудно представить в виде конкретной картины.

Среди сравнений выделяются сугубо рациональные аналогии (построенные на сопоставлении однородных предметов или явлений), в которых книги (или чтение книг) сопоставляются с каким-либо другим предметом или явлением: *Есть преступление хуже, чем сжигать книги. Например – не читать их. Рэй Брэдбери; Покупай еду для жёлудка, покупай книги для ума*. Большая же часть сравнений имеет образный эмоциональный характер, сближающий их с метафорами: *Читаешь книги в сокращении? Пьёшь чай без заварки?; Книги – музыка для души*.

Что касается формы представления сравнений, то в рассматриваемом кластере присутствуют популярные и в других кластерах модели: сравнение с помощью союзов (*Книги как парашюты. Они не принесут вам пользы, пока закрыты!; Книги как зеркало: в них лишь отражается то, что у тебя в душе*) и сравнение с помощью кампаратива (*Будь выше! Читай!; Нет ничего вкуснее книги*) и суперлатива (*Лучший телевизор это книга*). Специфичной именно для рассматриваемого кластера является популярность сравнения в форме отождествления: ситуация, когда книга (или чтение) приравнивается (отождествляется) с действием или предметом, безусловно полезным (или привлекательным по другой причине) для человека: *Это нужно человеку: воздух, вода, еда, книга; Книга – твой друг, без неё как без рук; Читать книги – это мыслить и рассуждать*.

Э п и т е т ы (6%) во всех кластерах СР довольно однообразны и не слишком выразительны. В СР о ПЧ эпитеты чаще всего используются для характеристики отношения человека к книге: *Счастье – это пропасть в любимой книге; Снижайте стресс – читайте добрые книги*.

О л и ц е т в о р е н и е (3,6%) в СР о ПЧ встречается только в визуальной форме, причем олицетворяются чаще всего сами книги: они превращаются в птиц и либо сами летают по небу, либо служат летательным аппаратом (рис. 4).

Г и п е р б о л а (2,6%) в визуальной форме регулярно используется во всех рубриках СР, поскольку с её помощью можно легко представить основную идею кластера. В СР о ПЧ она тоже встречается, однако в отличие от других кластеров, где подобные послания не требуют подписи, ибо визуальный ряд достаточно выразителен и понятен без текста, в рассматриваемом кластере гипербола всегда имеет вербально-визуальный характер. Изображение, как правило, состоит из огромной стопки (или кучи) книг (одной огромной книги), на которую взгромоздился (или собирается это сделать) маленький человек. Слоган требуется для объяснения и эмоциональной оценки ситуации (рис. 5).

А л л е г о р и я (2,1%) – троп, вполне уместный в СР. С её помощью абстрактные и сложные понятия предстают в конкретной и наглядной форме, поэтому она присутствует исключительно в визуальном компоненте. В СР о ПЧ встречается только один аллегорический образ, представляющий книгу как дверь в сказочный мир (рис. 6).

Остальные тропы представлены единичными примерами и не влияют на общий характер СР. Сопоставление функционирования тропов в СР о ПЧ с тем, что имеет место в других кластерах, показывает гораздо более скромную долю их использования в рассматриваемом кластере. И метафоры, и эпитеты, и олицетворение не только имеют меньший процент распространения, но и представлены меньшим количеством разных моделей, чем в среднем по СР.



Рисунок 4. Олицетворение
[Figure 4. Personification]



Рисунок 5. Гипербола
[Figure 5. Hyperbole]



Рисунок 6. Аллегория
[Figure 6. Allegory]



Рисунок 7. Параллелизм
[Figure 7. Parallelism]

2.2.2. Стилистические фигуры [Figures of speech]

Анализ стилистических фигур показывает, что в СР о ПЧ они тоже гораздо менее разнообразны, чем в остальной СР (о принципах классификации фигур см. [Пекарская, 2017, с. 92]).

1. Фигуры прибавления. Из всей группы этих фигур в рассматриваемом кластере встретилась только *анафора* (4,4% от всех найденных примеров тропов и фигур). Эта фигура частотна и в других кластерах СР, причём обычно повторяется та лексема, которая несёт основную смысловую нагрузку. В СР о ПЧ этим элементом, как правило, оказываются лексемы *книга* (*Книга учит мыслить. Книга учит говорить. Книга учит понимать людей*) или *читать/чтение* (*Читать – это стильно! Читать – это модно! Читайте повсюду! Читайте свободно!*).

Остальные формы повторов встречаются гораздо реже (1,9%). Так, единичными примерами представлены: *анадиплосис* (повторение последнего слова первой фразы в начале второй): *Чтение вдохновляет, вдохновение окрыляет*; *эпифора* (повторение звуков, слов или словосочетаний в конце речевых конструкций): *У страниц*

нет границ; Грустно? **Читай книги!** Скучно? **Читай книги!** Страшно? **Читай книги!** В любой непонятной ситуации **ЧИТАЙ КНИГИ!**; гомеология (повтор префиксов, суффиксов или окончаний): *Читаешь – качаешь* (изображен мозг, поднимающий штангу из книг), причём повторяемые части слова могут включать не только суффиксы, но и часть корня, что обусловлено рифмой фрагментов: *Хорошая книга – не макулатура!* *Развивай умственную мускулатуру!*

2. Фигуры убавления (экономия). Эти фигуры встречаются в СР о ПЧ гораздо чаще и имеют только вербальное выражение.

К ним относится эллипсис (3,4%): *Успешные всегда читают много. В чтении мотивация, уверенность, сила* (в первом предложении пропущено: *успешные люди*; во втором – *в чтении заключается*). Во всех других кластерах среди фигур, в построении которых используется только вербальный компонент послания, эллипсис является самым частотным. Однако в СР о ПЧ не востребована та дополнительная энергичность, напряжённость или стремительность, которые характерны для дискурса СР в целом. Здесь, напротив, ценятся подробности, часто встречаются диалоги и даже небольшие рассказы.

Более частотным является умолчание (6,3%), которое определяется как «риторический приём, состоящий в таком построении высказывания, когда часть его смысла передаётся не словами (не вербально), а подтекстом, с помощью намёка» [ЭСС, 2011, с. 335]. Обычно этот приём используется для того, чтобы адресат смог сам домыслить важную часть содержания послания. В СР о ПЧ умолчание в этой роли встречается редко и используется в упрощённом виде: в слогане содержатся намёки на какие-либо жизненные ситуации, которые адресат должен реконструировать сам: *Знание – сила, не знание – рабочая сила*. Здесь в свёрнутом виде представляется тезис, который на других плакатах формулируется полностью: *Те, кто читает книги, всегда будут управлять теми, кто смотрит телевизор. Читай книги – будь личностью*.

Гораздо более популярна одна из разновидностей умолчания – *а п о з и о п е з и с* (намеренное усечение предложения), с помощью которого автор интригует адресата, побуждая его к чтению книг: *Му-му – это... Ответ ищите в книге И. Тургенева «Му-му»*. Чаще всего на плакате приводится начало какой-либо известной литературной фразы и адресату предлагается продолжить её или объяснить её значение. При этом очевидно, что большая часть современной молодёжи не сможет этого сделать: *А судьи кто? ...А дальше?* В СР о ПЧ частотность рассматриваемого приема почти в 3 раза выше, чем в среднем по СР.

3. Фигуры размещения. Эти фигуры определяют порядок расположения языковых единиц в тексте. В СР о ПЧ они представлены в основном вербальными фигурами.

С и м м е т р и ч н о е р а с п о л о ж е н и е может быть основано на перестановке (хиазм, инверсия) и параллелизме.

Х и а з м – (10,7%) В СР (как и в других сферах общения) встречается редко: *Книгу в каждую руку! Каждому в руку книгу!* Однако специфика этого кластера состоит в том, что в 2011 г. издательство «ЭКМО» проводило масштабный конкурс, слоганом которого был хиазм *Читать не вредно, вредно не читать*. На него было прислано более 1000 плакатов, причём некоторые из них популярны до сих пор. Наша картотека включает 43 примера плакатов с таким текстом, что и отражается на итоговых цифрах.

И н в е р с и я (1,6%) служит для привлечения дополнительного внимания к переставленному элементу и его интонационного выделения. Чаще всего он переставляется в конец слогана: *С книгой мы растём всегда!* (ср.: Мы всегда растём с книгой). В СР о ПЧ этот приём не популярен, имеющиеся примеры перестановок слов производят впечатление случайных и поэтому являются малоинформативными.

П а р а л л е л и з м (5,8%) служит для создания более чёткой и понятной структуры послания: *Одни книги пробуют на вкус, другие – проглатывают, и лишь немногие – разжёвывают и усваивают (2015: год литературы в России)*. Он часто сочетается с другими тропами и фигурами (повтором, анафорой, метафорой и др.): *Книга учит, книга помогает, книга защищает* и т. п.

В СР параллелизм может быть использован для сопоставления предметов (действий, явлений) или их признаков и свойств. Это помогает выявить те общие черты, которые их объединяют, или подчеркнуть те различия, которые их противопоставляют. В таком случае приём классифицируется как вербально-визуальный. С его помощью достигается большая наглядность и чёткость представления идеи автора (рис. 7).

А с и м м е т р и ч н о е р а с п о л о ж е н и е в СР представлено расчленённостью, или парцелляцией. Обычно с помощью **п а р ц е л л я ц и и** (1,9%) в тексте СР акцентируется наиболее важная часть послания, на которой заостряется внимание адресата: *Любовь и преданность не покупаются. И не зависят от породы!* (о собаках).

В СР о ПЧ этот приём встречается довольно редко и выглядит не так, как в других кластерах. Здесь практически нет плакатов, где бы в качестве парцеллята выступал скрытый призыв. Разделение чаще всего происходит на общую часть серии плакатов, которая изображается более крупным и ярким шрифтом и отделённую от неё вариативную часть (свою у каждого плаката), напечатанную мельче: *Читай... ...и путешествуй; Читай... ...и познавай* и т.п. Таким образом, никакой дополнительной выразительности этот приём здесь не добавляет.

4. Фигуры сопоставления. Сопоставление может быть представлено тождеством (перифраза), контрастом (антитеза) и градацией.

П е р и ф р а з а (2,9%) является сугубо вербальным приёмом. Если за пределами СР более употребительны клишированные перифразы (*царь зверей* вместо лев, *корабль пустыни* вместо верблюды и т. п.), то в СР более популярны перифразы-окказионализмы, причём во всех кластерах этот приём применяется только к наименованию основного объекта внимания данного кластера. Так, в СР о ПЧ перифразе подвергается слово КНИГА: *Помни о пище для ума!; Ключ от двери знаний; Лекарство от глупости* и т. п.

А н т и т е з а (9,4%). В СР о ПЧ чаще всего противопоставляются читающий и не читающий человек, причём первый представляется, как умный и находчивый а второй – как глупый и примитивный: *Кто умён, а кто дурак – один за книгу, другой в кабак*. В этом примере, кроме лексических антонимов *умный / дурак*, использованы и смысловые (окказиональные, контекстуальные) антонимы т. е. слова, в языке не противопоставленные по смыслу: *читающий / ньющий*. Такие антонимы в рассматриваемом кластере встречаются чаще, чем в среднем по СР, ср. ещё: *От чтения не толстеют. Глотай книги, а не булочки; Читай книги, а не SMS; Культура – это не количество прочитанных книг, а количество понятых* и т. п.

Антитеза является наиболее частотным приёмом во всех кластерах СР. Это связано с тем, что на её основе, как правило, строятся базовые альтернативы не только рубрик, но и кластеров. Несмотря на это в СР о ПЧ количество антитез в процентном отношении ко всем примерам существенно ниже, чем в остальной СР.

Можно отметить и ещё одну особенность. Во всех других кластерах антитеза чаще всего усиливается с помощью выбора соответствующей цветовой гаммы и чёткого зрительного противопоставления персонажей. Так, отрицательный член альтернативы (предмет, человек, событие и т.п.) изображается в мрачных серых тонах, причём он грустен, уродлив, а иногда и страшен. В то же время положительный член предстает в ярких и светлых тонах, он весел, здоров, привлекателен. Цветовая гамма и зрительный образ в целом ускоряют понимание и усиливают убедительность тезиса послания. В СР

о ПЧ эта особенность построения плакатов отсутствует: здесь цветовая контрастность практически не используется (рис. 8), облик персонажей различается незначительно.

Все эти особенности обусловлены спецификой базовой альтернативы СР о ПЧ. Как правило, антитеза в СР строится на контрадикторных отношениях, принимающих облик поляризации: курящий или пьющий человек болен и грустен, а не курящий и не пьющий – здоров и весел; замусоренный город выглядит серым и мрачным, а чистый – ярким и солнечным и т. п. Во всех таких случаях отрицательный член базовой альтернативы открыто нарушает установленные в обществе законодательные или этические нормы, а также иные общепринятые правила поведения. Однако не читающий человек не нарушает никаких норм и правил и не отличается на вид от читающего. Кроме того, невозможно и точно измерить степень нарушения рекомендаций по поводу чтения: можно ли считать читающим человеком того, кто читает только посты в соцсетях? Или только новости и комментарии к ним? Или только научную литературу по специальности? Или только детективы? Именно размытость границы между нормой и её нарушением существенно отражается на особенностях использования антитезы в рассматриваемом кластере.

Всё это приводит к тому, что в СР о ПЧ антитеза довольно часто переводится в подтекст: с её помощью адресату обещают те или иные интеллектуальные преимущества, отсутствующие у него в настоящий момент и доступные только для читающих людей. Здесь возможны две модели.

Модель 1. Жизнь, типичная для современного человека, изображается как сложная, полная опасностей и проблем. Она заставляет людей страдать, терпеть неудачи и даже гибнуть. Ей противопоставляется жизнь, возможная для читающего человека, получившего необходимые знания для преодоления всех препятствий на пути к светлому будущему. Так, судьба Наф-Нафа, который прочитал книги и узнал из них, какой именно дом следует построить, противопоставляется судьбе братьев, по незнанию потерявших свои жилища (рис. 9); те, кто читает книги, противопоставляются тем, кто смотрит телевизор (как начальник и подчинённые) и т. п.

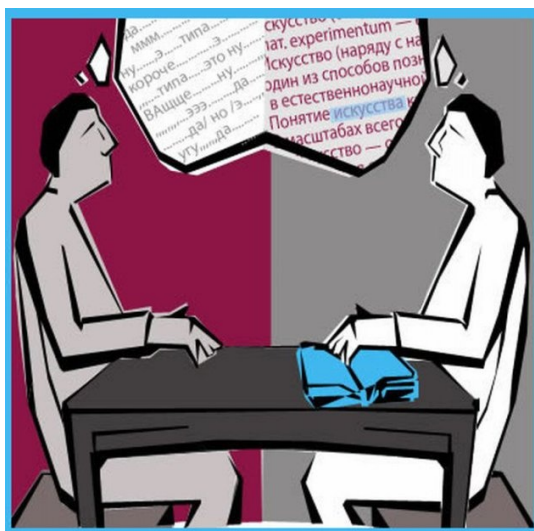


Рисунок 8. Антитеза
[Figure 8. Antithesis]



Рисунок 9. Скрытое
противопоставление: модель 1
[Figure 9. Hidden contrast: Model 1]

Во всех заманчивых обещаниях СР о ПЧ предполагается, что в настоящий момент декларируемых преимуществ у человека нет: *Книги читать – скуки не знать; Чтение убивает безграмотность в человеке; Чтение убивает в человеке глупость* и т. п. В конечном счете, и метафора *Заряди свой мозг* указывает на то, что в настоящее время он разряжен (т. е. пуст). Ср. также плакат на рисунке 10, где чтение представляется как спасительный плот от глупости, безграмотности, бескультурья. На нём читающий человек косвенно противопоставляется остальным людям, утонувшим в этом море пороков. К этой же группе относится и обширная серия провокационных плакатов, построенных по модели предупреждений, печатаемых на пачках сигарет: *Минздравсоцразвития России предупреждает: чтение может стать причиной возникновения повышенного интереса к жизни; Осторожно! Чтение может вызвать развитие фантазии и мозга!*

Модель 2. Реальная обыденная жизнь противопоставляется яркой и красочной жизни, изображаемой в книгах: *Подарите детям прекрасный сказочный мир!; Книга – вот настоящее окно в чудесные неповторимые миры; Чтение книг – это жизнь, полная приключений* (рис. 11).

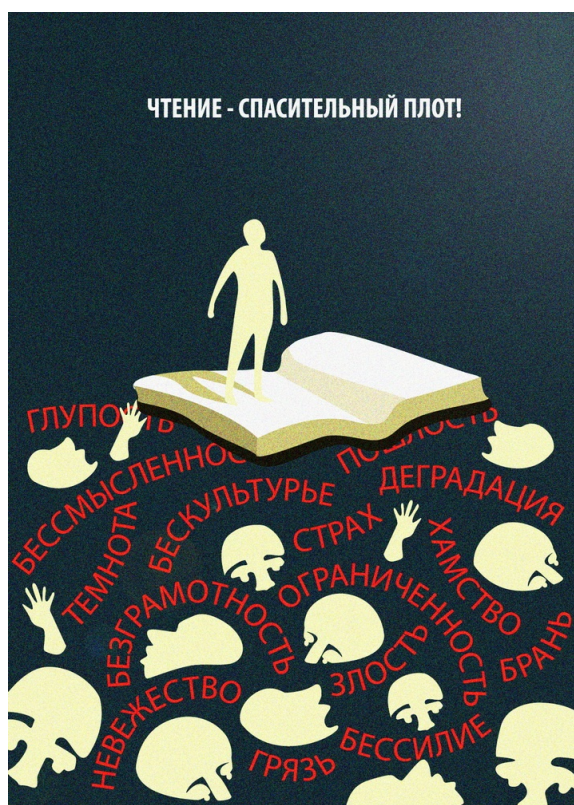


Рисунок 10. Скрытое противопоставление: модель 1
[Figure 10. Hidden contrast: Model 1]



Рисунок 11. Скрытое противопоставление: модель 2
[Figure 11. Hidden contrast: Model 2]

Г р а д а ц и я (1,9%), как и в других кластерах, представлена только в визуальном компоненте. Здесь используется вполне типичная для всей СР модель превращения обезьяны в человека (если она следует рекомендованной модели поведения) и деградация человека до уровня обезьяны (если не следует). Вместе с тем здесь имеются и другие модели градации, с помощью которых человека агитируют развиваться, читать всё более серьёзные книги (рис. 12).



Рисунок 12. Градация
[Figure 12. Gradation]

Примыкает к сопоставлению группа приёмов, построенных на алогизмах (двусмысленностях): апофазия, диафора, зевгма, каламбур, оксюморон и т. п. Подобные приёмы довольно частотны в рекламном дискурсе, поскольку позволяют быстро «зацепить» внимание адресата, заставить задуматься над расшифровкой послания (см., напр., [Кузьмина, 2022 ; Ласкова, Попова, 2013] и др.). Такие тексты надолго запоминаются и поэтому являются более эффективными, чем обычные. Вместе с тем в СР эти приемы используются гораздо реже, чем в товарной рекламе, причём игровой элемент здесь, как правило, менее выражен.

Самым распространённым приёмом из этой группы во всех кластерах является а м ф и б о л и я (2,9%), поскольку она позволяет придать высказыванию дополнительный смысл, который разгадывается адресатом и поэтому усваивается лучше, чем прямо декларируемый – «риторический приём двусмысленности, конструктивным принципом которого является нарушение тождества семантики слова посредством постановки его в такой контекст, в котором это слово одновременно реализует два разных значения» [ЭСС, 2011, с. 32]. В кластере о ПЧ этот приём представлен серией плакатов, на которых амфиболия сочетается с олицетворением: на них изображены очеловеченные книги, которые плавают с аквалангом (*Читай глубже*), шьют на швейной машине (*Читай между строк*) и т. п. Во всех таких случаях совмещается прямое значение соответствующих выражений (на картинке) и метафорическое (обычно употребляемое по отношению к книге). Вместе с тем никакого дополнительного смысла, обычно присущего выражениям с амфиболией, в этих примерах не наблюдается. Примеры более тонкой двусмысленности встречаются редко: *У богатых людей – большая библиотека. У бедных людей – большой телевизор*. Между тем и большой телевизор вряд ли доступен бедным людям из-за высокой стоимости. Очевидно, что здесь имеется в виду духовное богатство и бедность людей: развитые, думающие люди имеют библиотеку, а примитивно мыслящие предпочитают телевизор.

Другой весьма популярный в СР о ПЧ игровой приём состоит в построении послания по принципу интернет-мема: известной личности приписывается какое-либо высказывание, явно не соответствующее её взглядам и статусу (3,5%). Так, на плакатах в

серии, призывающей увеличивать словарный запас с помощью чтения, помещены редко используемые слова, над значением которых размышляют скульптурные портреты древнегреческих мудрецов: Горгий (*Эвфемизм. – Ну ты блин ваще...*), Сократ (*Апория. – Что-то типа того...*) и др. В эту же группу мы включаем и известную серию плакатов, на которой русские классики в костюмах школьных физруков дают школьникам советы, как приучить себя к чтению: Лев Толстой: *Не сдавайся – на 500-ой странице откроется второе дыхание.*

3. Заключение [Conclusion]

Проведённое исследование показало следующее. Во-первых, средства выразительности в социальной рекламе позволяют сделать её послания более запоминающимися, и следовательно, повысить их эффективность. Образность, наглядность и чёткая структуризация текста, достигаемые с помощью использования средств выразительности, способствуют лучшему пониманию текста, что существенно увеличивает его воздействующий потенциал.

Во-вторых, несмотря на интеллектуальный посыл, содержащийся в социальной рекламе о пользе чтения, в ней обнаружены только самые простые варианты средств выразительности. Так, здесь отсутствует вербально-визуальное умолчание, с помощью которого в других кластерах создаются послания-загадки, которые адресат должен разгадать; мало плакатов, построенных на алогизмах (языковая игра, контаминация, амфиболия, оксюморон, парадокс); не используются возможности инверсии, парцелляции и т. д.

Наконец, в социальной рекламе о пользе чтения основной смысл послания всегда передается вербально, а не визуально. Изображение используется для иллюстрации слога и не имеет самостоятельного значения. В связи с этим и средства выразительности гораздо чаще имеют сугубо вербальную форму. Этот признак весьма существенно отличает данный вид социальной рекламы от других (экологической, о здоровом образе жизни и т. п.), где акцент делается именно на зрительном компоненте, в то время как вербальный компонент выполняет вспомогательную функцию. Это связано с тем, что базовая альтернатива рассматриваемого кластера касается исключительно интеллектуальной стороны жизни человека, и поэтому плохо поддаётся визуализации. Сугубо визуальный характер имеют только олицетворение и аллегория, с помощью которых книги превращаются (соответственно) в птиц или представляются как двери в яркий и увлекательный мир.

Библиографический список

- Анисимова, Чубай, 2020 – Анисимова Т. В., Чубай С. А. Социальная реклама: риторический анализ плакатов социальной тематики. М. : РУСАЙНС, 2020. 278 с.
- Анисимова, Чубай, 2022 а – Анисимова Т. В., Чубай С. А. Стилистические приемы на плакатах социальной рекламы: соотношение вербальных и визуальных компонентов // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2022а. № 2. С. 192–205. <https://doi.org/10.29025/2079-6021-2022-2-192-205>.
- Анисимова, Чубай, 2022 б – Анисимова Т. В., Чубай С. А. Особенности использования стилистических фигур в дискурсе социальной рекламы // Вестник Пермского ун-та. Серия: Российская и зарубежная филология. 2022 б. Т. 14. Вып. 4. С. 5–14. <https://doi.org/10.17072/2073-6681-2022-4-5-14>.
- Базарова, Лыкова, 2020 – Базарова А. С., Лыкова Т. Д. Исследование эффективности социальной рекламы в популяризации книги и чтения // Российская школа связей с общественностью. 2020. № 18–19. С. 242–258.
- Берштадт, 2009 – Берштадт А. Б. Этические проблемы в рекламе книги // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2009. № 2. С. 077–080.

- Борисова, 2021 – Борисова И. В. Реализация стилистического потенциала англоязычных рекламных слоганов в интернет-дискурсе // *Litera*. 2021. № 9. С. 66–81. <https://doi.org/10.25136/2409-8698.2021.9.36239>.
- Верба, Нечипорук, 2021 – Верба М. А., Нечипорук Т. В. Повтор как приём экспрессивного синтаксиса в немецких рекламных текстах // *Филологический аспект*. 2021. № 5 (73). С. 18–25.
- Давлятова, Кужелева, 2015 – Давлятова С. В. Кужелева Е. В. Особенности влияния социальной рекламы на информирование общества о современных социальных проблемах // *Научные дискуссии*. 2015. Т. 4. С. 32–38.
- Додукова, 2019 – Додукова Е. С. Метафора в системе средств воздействия социальной рекламы (на примере плакатов экологической тематики) // *International Journal of Professional Science*. 2019. № 6. С. 18–29.
- Кузьмина, 2022 – Кузьмина Е. К. Особенности «игры слов» и каламбуров в рекламе на материале английского и французского языков // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2022. Т. 15, № 2. С. 598–602. <https://doi.org/10.30853/phil20220048>.
- Ласкова, Попова, 2013 – Ласкова М. В., Попова Ю. В. Лингвокультурные особенности языковой игры в рекламной картине мира. Ростов-на-Дону : Южный фед. ун-т, 2013. 128 с.
- Маюк, Храмцевич, 2021 – Маюк Е. П., Храмцевич А. И. Коммуникативная роль стилистических средств в репрезентации эстетического образа // *Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты*. 2021. № 26–2. С. 146–149.
- Пекарская, 2017 – Пекарская И. В. О существующих типологиях стилистических фигур (аналитический обзор) // *Вестник Хакасского гос. ун-та им. Н. Ф. Катанова*. 2017. № 3 (21). С. 83–95.
- ЭСС, 2011 – Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты [Электронный ресурс] / под ред. А. П. Сковородникова. 3-е изд., стереотип. М. : ФЛИНТА, 2011. 480 с. URL : <http://uchitel-slovesnosti.ru/slovari/23.pdf>.

References

- Anisimova, T. V., Chubay, S. A. (2020). *Sotsial'naya reklama: ritoricheskiy analiz plakatov sotsial'noy tematiki [Social advertising: A rhetorical analysis of social posters]*. Moscow : RUSAYNS Press. (In Russ.).
- Anisimova, T. V., Chubay, S. A. (2022 a). Stilisticheskie priemy na plakatakh sotsial'noy reklamy: sootnoshenie verbal'nykh i vizual'nykh komponentov [Stylistic devices on social advertising posters: Verbal and visual means]. *Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki [Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics]*, 2, 192–205. (In Russ.). <https://doi.org/10.29025/2079-6021-2022-2-192-205>
- Anisimova, T. V., Chubay, S. A. (2022 b). Osobennosti ispol'zovaniya stilisticheskikh figur v diskurse sotsial'noy reklamy [Figures of speech as used in social advertising discourse]. *Vestnik Permskogo un-ta. Seriya: Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology]*, 4, 5–14. (In Russ.). <https://doi.org/10.17072/2073-6681-2022-4-5-14>
- Bazarova, A. S., Lykova, T. D. (2020). Issledovanie effektivnosti sotsial'noy reklamy v populyarizatsii knigi i chteniya [Research on the effectiveness of social advertising in popularizing books and reading]. *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu [Russian School of Public Relations]*, 18–19, 242–258. (In Russ.).
- Bershchtadt, A. B. (2009). Eticheskie problemy v reklame knigi [Ethical issues in book advertising]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Problemy poligrafii i izdatel'skogo dela [News of Higher Educational Institutions. Issues of Printing and Publishing]*, 2, 077–080. (In Russ.).
- Borisova, I. V. (2021). Realizatsiya stilisticheskogo potentsiala angloyazychnykh reklamnykh sloganov v internet-diskurse [Fulfillment of stylistic potential of the English-language advertising slogans in the internet discourse]. *Litera*, 9, 66–81. (In Russ.). <https://doi.org/10.25136/2409-8698.2021.9.36239>
- Verba, M. A., Nechiporuk, T. V. (2021). Povtor kak priem ekspressivnogo sintaksisa v nemetskiikh reklamnykh tekstakh [Repetition as a device of expressive syntax in German advertising texts]. *Filologicheskiiy aspekt [Philological aspect]*, 5 (73), 18–25. (In Russ.).

- Davlyatova, S. V. Kuzheleva, E. V. (2015). Osobennosti vliyaniya sotsial'noy reklamy na informirovanie obshchestva o sovremennykh sotsial'nykh problemakh [Features of the influence of social advertising on informing society about modern social problems] *Nauchnye diskussii [Scientific discussions]*, 4, 32–38. (In Russ.).
- Dodukova, E. S. (2019). Metafora v sisteme sredstv vozdeystviya sotsial'noy reklamy (na primere plakatov ekologicheskoy tematiki) [Metaphor in the system of social advertising means of influence (For example, posters on environmental issues)]. *International Journal of Professional Science*, 6, 18–29. (In Russ.).
- Kuzmina, E. K. (2022). Osobennosti «igry slov» i kalamburov v reklame na materiale angliyskogo i frantsuzskogo yazykov [Features of «wordplay» and puns in advertising by the material of the English and French languages]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki [Philology. Theory & Practice]*, 2, 598–602. (In Russ.). <https://doi.org/10.30853/phil20220048>
- Laskova, M. V., Popova, Yu. V. (2013). *Lingvokul'turnye osobennosti yazykovoy igry v reklamnoy kartine mira [Linguistic and cultural features of the language game in the advertising picture of the world]*. Rostov-on-Don : South Federal University Press. (In Russ.).
- Mayuk, E. P., Khramtsevich, A. I. (2021). Kommunikativnaya rol' stilisticheskikh sredstv v reprezentatsii esteticheskogo obraza [Communicative role of stylistic devices in aesthetic image representation]. *Lingvitoricheskaya paradigma: teoreticheskie i prikladnye aspekty [Linguistic & Rhetorical Paradigm: Theoretical and Applied Aspects]*, 26–2, 146–149. (In Russ.).
- Pekarskaya, I. V. (2017). O sushchestvuyushchikh tipologiyakh stilisticheskikh figur (analiticheskiy obzor) [About existing typologies of stylistic figures (analytical review)]. *Vestnik Khakasskogo gos. un-ta im. N. F. Katanova [Bulletin of the Khakass State University named after N. F. Katanov]*, 3 (21), 83–95. (In Russ.).
- Skovorodnikov, A. P. (Ed.). (2011). *Entsiklopedicheskiy slovar'-spravochnik. Vyrazitel'nye sredstva russkogo yazyka i rechevye oshibki i nedochety [Encyclopedic dictionary-reference. Expressive means of the Russian language and speech errors and shortcomings]*. Moscow : FLINTA Press. (In Russ.). <http://uchitel-slovesnosti.ru/slovari/23.pdf>.

Статья поступила в редакцию 01.06.2023; одобрена после рецензирования 02.02.2024; принята к публикации 05.02.2024.
The article was submitted 01.06.2023; approved after reviewing 02.02.2024; accepted for publication 05.02.2024.