

СРАВНЕНИЕ КАК СПОСОБ ОРГАНИЗАЦИИ ТЕКСТА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

АНИСИМОВА Татьяна Валентиновна

доктор филологических наук, профессор

профессор кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин
Калининградский филиал ФГКОУ ВО «Санкт-Петербургского университета Министерства
внутренних дел Российской Федерации»
Калининград, Россия

В статье рассматриваются виды сравнений, имеющие распространение в социальной рекламе. Автор находит три основных вида сравнений: буквальная аналогия – сугубо рациональный прием, с помощью которого сопоставляются однородные явления, имеющие общие признаки; фигуральная аналогия – риторический прием установления в образной форме общности между объектами, принадлежащими к удаленным друг от друга областям действительности; сравнение-троп – эмоционально-оценочный прием, используемый для формирования требуемого отношения к предмету речи.

Ключевые слова: социальная реклама, сравнение, аналогия, тропы, риторические аргументы, способы воздействия.

Описание особенностей социальной рекламы (далее СР) в последнее время заметно интенсифицировалось, что связано с осознанием важности этого способа воздействия на те или иные группы населения с целью решения насущных социальных проблем. Наряду с прочими аспектами, исследователи уделяют много внимания изучению роли средств выразительности, поскольку давно установлено, что они являются действенным инструментом просвещения адресата в сложных вопросах. Наибольший интерес ученых вызывает метафора (см. [6; 7; 16] и др.), однако и другие виды тропов и фигур нуждаются во всестороннем изучении, так как играют свою роль в формировании образной системы СР.

Настоящее исследование посвящено описанию роли сравнений в дискурсе СР, которые весьма частотны в указанной сфере и выполняют весьма важные функции как в рациональной, так и в эмоциональной области аргументации.

Материалом исследования послужили 15 000 плакатов СР, собранные методом сплошной выборки из различных медиабанков сети Интернет.

Сравнение – это сопоставление изображаемого предмета или явления, с другим предметом или явлением по общему для них обоим признаку.

В риторическом тексте (к которому относится и СР) сравнение встречается в двух разных функциях. Во-первых, оно является весьма сильным риторическим аргументом, который используется для объяснения позиции автора. Во-вторых, оно может выступать в обычной роли средства художественной выразительности. В этом случае оно имеет сугубо оценочный эмоциональный характер и служит для формирования отношения к объекту.

Сравнение-аргумент является способом предъявления в речи аналогии, которая, как известно, имеет два основных вида:

– Буквальная (логическая, классификационная) аналогия – это умозаключение, основывающееся на сходстве отношений между предметами из одинаковых областей действительности. С ее помощью сопоставляются однородные предметы (явления, ситуации и т. п.), обладающие схожими характеристиками. Этот вид умозаключений подробно изучается в логике и философии, поскольку является одним из самых распространенных инструментов изучения свойств предметов и явлений, «важной предпосылкой процесса познания, общения» [15].

Буквальная аналогия популярна в СР в тематических кластерах (о способах деления СР на тематические рубрики и кластеры см.: [1]), где преобладают рациональные формы аргу-

ментации. Она представлена такими формами:

А) **Сопоставление** – соотнесение двух предметов или явлений для установления их идентичности. Чаще всего используется для устрашения адресата, хотя никаких оценочных элементов не содержит: *За убийство (ч. 1 ст. 105 УК РФ до 15 лет л/с) и взятку (ч. 6 ст. 290 УК РФ до 15 лет л/с) сроки могут быть одинаковыми.*

Б) **Выбор**. Эта форма не относится к классическим способам оформления аналогии, однако в СР встречается довольно часто. Она состоит в том, что адресату самому предоставляется право выбрать один из нескольких

предметов или возможных вариантов поведения в предложенной ситуации: *Что выберет ответственный родитель? А. Поставить в угол; В. Записать в художественную школу; С. Продолжить рисовать вместе; Д. Сделать ремонт в детской.* (Рисунок 1) Здесь важно обратить внимание на то, что все предлагаемые варианты должны быть одинаково реальными и допустимыми, оценочный элемент прямо не формулируется, а переводится в подтекст. Ср. также: *Какая карточка важнее? Проводите больше времени с детьми* (изображено портмоне, где соседствуют банковские карты и фото ребенка).



Рисунок 1. Выбор

В) **Замещение** – рекомендация выбрать один из членов альтернативы, более соответствующий общественным нормам, взамен другого, неправильного, но более распространенного: *Диалог вместо запретов, упреков и наказаний!* Здесь также эксплицитное выражение оценки не предполагается.

Если сравнение совмещается с базовой альтернативой соответствующего кластера СР, то используется модель **противопоставления**. Так, в кластере «Соблюдение ПДД» противопоставляется судьба грамотного водителя, соблюдающего ПДД (он здоров и счастлив), и лихача, нарушающего правила (он мертв или искалечен аварией); в кластере «Охрана природы» противопоставляются

разнообразные естественные природные пейзажи и аналогичные пейзажи, изуродованные цивилизацией (замусоренные, застроенные промышленными объектами, опустошенные вырубкой лесов и пожарами) и т. п. Везде сопоставление запрещенной и рекомендуемой моделей поведения призвано демонстрировать опасность (вплоть до полного уничтожения человека или всего человечества) несоблюдения установленных норм и правил.

– Фигуральная (риторическая, симулятивная) аналогия – это умозаключение, основывающееся на сходстве отношений между предметами из качественно отличных областей действительности, связь которых имеет только символическое значение: *Те-*

лефону нужна энергия, чтобы работать. Человеку нужна кровь, чтобы жить. Сдать кровь быстрее, чем зарядить телефон. Стань донором, будь героем!

Это весьма популярный вид риторического аргумента, впервые описанный еще Аристотелем в «Риторике» именно как аргумент [4]. Аристотель полагал, что степень удачности сравнения зависит от соблюдения ряда требований. С одной стороны, сравнение должно быть понятным адресату, поэтому объект сравнения следует выбирать из конкретной жизненной сферы («...так как цель образности есть приближение значения образа к нашему пониманию и так как без этого образность лишена смысла, то образ должен быть нам более известен, чем объясняемое им» [11, с. 226]); с другой стороны, сравнение должно содержать «элемент поучительности», то есть оставлять место для фантазии и догадок читателя, позволять ему самому понять и домыслить те общие признаки, которые объединяют сравниваемые предметы. Их «нужно заимствовать, как мы это сказали и раньше, из области предметов родных, но не явно сходных, подобно тому, как и в философии считается свойством меткого [ума] видеть сходство и в вещах, далеко отстоящих одни от других» [4, с. 146] Поскольку сравнение – это аргумент, его использование имеет целью воздействие на адресата, то оно должно быть ярким и красочным, а также содержать элемент неожиданности или даже парадоксальности, что и делает сравнение не только выразительным, но и убедительным. Причем чем больше различий между предметом и объектом сравнения, тем больше его познавательный эффект. Именно с этих позиций сравнение изучается в риторике [5; 12; 13 и др.].

Фигуральная аналогия – один из самых распространенных видов риторических аргументов в СР. Она встречается практически во всех тематических кластерах и служит для формирования требуемого отношения к предмету: сопоставление с желанным, одобряемым объектом повышает ценность предмета: *Донор, как спасательный парашют, – дарит жизнь!; Жизнь без наркотиков – дорога к счастью!;* напротив, сопоставление с

вредным, нежеланным или неодобряемым объектом понижает ценность предмета: *Читаешь книги в сокращении? Пьешь чай без заварки?; Грязная вода убивает больше людей, чем войны.* К формам фигуральной аналогии можно отнести:

А) **Отождествление** – указание на полную идентичность двух предметов: *Лицо города – твоё лицо! Не причиняй вред своему дому и подъезду! Будь культурным человеком!; Чужие мысли – фастфуд для мозгов.*

Б) **Сопоставление** – соотнесение двух разных предметов по общему для них качеству: *Табак убивает твоё тело, мат убивает твой интеллект; Дети с лишней хромосомой. Но Спайдермен тоже не такой, как все (о детях с синдромом Дауна).*

В) **Подобие** – указание на сходство двух различных предметов: *Чтение для ума как упражнение для тела; Животные как маленькие дети. Выгнать их на улицу – преступление.*

Г) **Сравнение** – соотнесение двух сходных предметов по интенсивности проявления в них какого-либо качества: *Авткресло – лучше всех игрушек! Ребенок в машине должен быть в авткресле!; Один грамм любви дороже тонны нравов.*

Противопоставление с участием фигуральной аналогии может приобретать следующие формы:

А) **Противоположность** – противопоставление предметов по одному признаку. В отличие от сопоставления, предполагает возможность выбора между ними: *Чтобы остановить поезд нужно время. Чтобы остановить жизнь – одно мгновение; Курящие теряют 15 лет жизни. 3 апельсина в день продлевают жизнь на 5 лет.*

Б) **Противоречие** – соотнесение двух ситуаций по их возможным последствиям: *Дети не мусор, не выбрасывайте их на помойку. Делая свой выбор, помогать детям-сиротам или нет, просто взгляните им в глаза; Ребенок взрослым не игрушка, но можешь воспитать достойно!*

В) **Различие** – несходство двух вещей по ряду признаков: *Это пчелы. За них все решила жизнь. Мы же строим свою жизнь сами. Не бойтесь перемен; Курильщик снаружи... курильщик изнутри....* (Рисунок 2.)



Рисунок 2. Различие

К.Л. Луцкий считал риторические сравнения «душой убеждения», прекрасным средством подчеркивания доказательств, благодаря которому их сила увеличивается «естественным образом» [9, с. 51].

Сравнение-троп имеет сугубо оценочный эмоциональный характер и служит только для формирования отношения к объекту: *Ребенок – это луч света, озаряющий ваш дом!*; *Книги – музыка для души*; *Слезы ваших детей – камни на вашей совести* и т.п. Здесь всегда присутствует образный компонент, сближающий сравнение с метафорой. Если сравнение-аргумент содержит как рациональный (пояснение), так и эмоциональный (оценка) компоненты, то сравнение-троп – только эмоциональный (оценка). Этот прием изучается в стилистике, где встраивается в систему тропов и фигур как один из наиболее эффективных способов образного описания действительности [8; 10; 14]. Особенно очевидным этот вариант сравнения оказывается в тех посланиях, где в качестве объекта сравнения выступает лексема с ярко выраженным оценочным значением: *Ювенальная юстиция. Не пустим кошмар в наши семьи!*; *Пресная вода – роскошь. Расходуй ее разумно!*

Характерной особенностью сравнений-

тропов является возможность выступать в усеченной форме, что часто встречается и в товарной рекламе (см. об этом: [3]). Тогда второй член конструкции отсутствует, а показателем сравнения выступают слова *быстрее, лучше, самый активный* и т. п. В СР с помощью этой модели может утверждаться превосходство предлагаемой модели над всеми остальными: *Лучший способ сделать детей хорошими – это сделать их счастливыми Оскар Уайльд*; *Чистые небо, земля и вода самыми ценными будут всегда!*, а может реализовываться призыв отказаться от осуждаемой модели: *Сделай свою жизнь ярче.*

Поскольку базовая альтернатива в каждом кластере довольно очевидна и понятна адресату, может быть использована и полностью имплицитная модель сравнения, когда второй член отсутствует, однако его легко восстановить из контекста: *Незнание культуры своего народа убивает* (следовательно, чтобы сохранить народ, нужно изучать его культуру); *Правила здорового образа жизни: спорт, режим дня, хорошее настроение, свежий воздух, правильное питание* (следовательно, если мы нарушаем перечисленные правила, наш образ жизни нельзя назвать здоровым). В эту же группу относим приме-

ры, где сопоставление выражается описательно: *Ночь темна и полна ужасов. 22.00 детям пора домой. И все плохое случится только в кино...* (на улице ночью детям грозит опасность, а дома они защищены); *В темноте наезд возможен. Будь, ребенок, осторожен! Фликер на руке блестит, «стоп» машине говорит* (если ребенок носит фликер, он в безопасности, если нет – может быть сбит машиной).

Таким образом, при изучении и использовании сравнения в СР важно обращать внимание на его вид, поскольку от этого в значительной степени зависят выразительные возможности плаката. Наибольшим потен-

циалом воздействия обладают риторические сравнения, построенные на фигуральной аналогии, поскольку они способны воздействовать как на рациональную, так и на эмоциональную сферы сознания адресата. Особенно эффективны риторические сравнения, построенные на базе групповых ценностей (о видах ценностей в СР см. [2]) Соответственно, остальные формы сравнения обладают меньшим потенциалом, поскольку могут воздействовать только на одну сферу: логические сравнения (буквальная аналогия) – преимущественно на рациональную, а сравнения-тропы – преимущественно на эмоциональную сферу.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова Т.В., Чубай С.А. Риторика социальной рекламы: монография. – Волгоград, 2019. – 138 с. – URL: <http://scipro.ru/conf/rhetoric.pdf>. (дата обращения: 26.01.2022).
2. Анисимова Т.В., Чубай С.А., Пригарина Н.К. Система ценностей российской социальной рекламы // Education and Humanities Research, 2019. – URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/ismge-19/125912433> (дата обращения: 18.01.2022).
3. Аниськина Н.В. Сравнение как средство воздействия в рекламе // Ярославский педагогический вестник – 2014 – № 4, Том I (Гуманитарные науки). – С. 189-193.
4. Аристотель. Риторика / пер. Н. Платоновой // Античные риторика; под ред. А.А. Тахо-Годи. – М., Изд-во МГУ, 1978. – С. 15-164.
5. Денисова Г.Л. Характеристики сравнения в немецкой статической торгово-розничной рекламе // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2012. – № 4(11). – С. 5-14.
6. Киреев Ю.Н. Вербальное и невербальное выражение метафор в социальном рекламном плакате // Известия Волгоградского гос. педагогического университета. – 2008. – № 2(26). – С. 32-37.
7. Кириллова Ю.Н. Экспрессивный потенциал метафоры в современных немецкоязычных текстах социальной рекламы // Мир науки, культуры, образования. – 2016. – № 6(61). – С. 408-411.
8. Котова А.В. К вопросу о сравнении как художественном приеме // Грани науки: теория и практика: сб. трудов Международной научно-практической конференции, Ростов-на-Дону – Мадрид, 01 июля 2019 года / отв. ред.: А.В. Авдеев. – Ростов-на-Дону – Мадрид: ООО «СФЕРА», 2019. – С. 81-85.
9. Луцкий К.Л. Судебное красноречие // Судебное красноречие русских юристов прошлого. – М. Фемида, 1994.
10. Пекарская И.В. Лингвоперсонологическое функционирование феномена сравнения в современном художественном дискурсе // Лучшая научная статья 2019: сб. статей Международного научно-исследовательского конкурса, Петрозаводск, 24 ноября 2019 г. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука», 2019. – С. 40-49.
11. Потебня А. А. Теоретическая поэтика. – М., Высшая школа, 1990. – 342 с.
12. Пригарина Н.К. Сравнение как способ эмоциональной репрезентации информации в рекламном тексте // Нефилология. – 2021. – № 28, Т. 7. – С. 743-749.
13. Скнарев Д.С. Языковые средства создания образа товара в рекламном дискурсе (на материале рекламы отечественных автомобилей) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 8-1(38). – С. 174-180.

14. *Суворова Н.Н.* Изобразительно-выразительные средства в современной вербальной рекламе // The Ninth European Conference on Languages, Literature and Linguistics: Proceedings of the Conference, Vienna, 23 ноября 2015 года. – Vienna: «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH, Vienna, Austria, 2015. – С. 183-187.
15. *Философский словарь* / под ред. И.Т. Фролова. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Республика, 2001. – 719 с.
16. *Юрьева Е.В.* Когнитивная метафора как основа креолизированного текста социальной рекламы // Вестник Волгоградского гос. университета. Серия 2: Языкознание. – 2016. – № 1(30). – С. 153-160.