

ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОЛИЦЕТВОРЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Анисимова Татьяна Валентиновна

доктор филологических наук, профессор

профессор кафедры социально-экономических и гуманитарных наук

Калининградский филиал ФГКОУ ВО «Санкт-Петербургского университета МВД РФ»

г. Калининград, Россия

Целью статьи является установление степени частотности использования в социальной рекламе переноса как свойств живого предмета на неживой, так и свойств неживого предмета на живой. В статье рассматриваются все возможные формы такого переноса: антропоморфизм – наделение неодушевленных предметов или животных свойствами человека (38,2% от всех примеров); зооморфизм – наделение неодушевленных предметов или человека свойствами животного (35,5%); овеществление – наделение человека или животного признаками неодушевленного предмета (24,6%); перевоплощение – наделение одного животного свойствами другого животного (1,7%). Материалом исследования послужили более 800 плакатов современной социальной рекламы, выбранные из картотеки плакатов, составленной автором методом сплошной выборки из различных банков сети Интернет и включающей 15000 плакатов.

Ключевые слова: социальная реклама, олицетворение, антропоморфизм, зооморфизм, овеществление.

Объектом нашего исследования является олицетворение, используемое на плакатах современной социальной рекламы. Материал собирался из различных медиабанков сети Интернет методом сплошной выборки. Общий объем плакатов составляет 15.000 единиц. Далее были выбраны плакаты, содержащие олицетворение (более 800 единиц), которые и подверглись анализу.

Наблюдения показывают, что особенно часто олицетворение встречается в кластере «Охрана природы». Это связано с тем, что олицетворенную природу человеку легче понять и удобнее ориентироваться в ее проблемах. В кластерах «Чтение книг», «Против мусора», «Соблюдение законодательства», «Вредные привычки», «Домашние животные», «Соблюдение ПДД» олицетворение представлено существенными группами примеров (О принципах деления СР на кластеры и рубрики см. [2]). В остальной части СР встречаются лишь отдельные разрозненные примеры этого приема.

В Энциклопедическом словаре-справочнике олицетворение определено как стилистический прием, «с помощью которого неодушевленные предметы, явления природы, отвлеченные понятия предстают в человеческом образе (антропоморфизм) или в образе другого живого существа (то есть зооморфизм)» [4, с. 198]. Таким образом, смысл олицетворения состоит в том, чтобы перенести свойства, признаки, дей-

ствия и т. п. живого существа на неживой предмет. Этот прием позволяет создать более яркий и конкретный образ, активней привлечь внимание адресата с помощью подключения его воображения, придать тексту выразительность и лучшую запоминаемость.

В СР представлены все возможные формы как переноса свойств живого объекта на неживой, так и переноса свойств неживой природы на живые объекты.

1. **Антропоморфизм** – это прием наделения неодушевленных предметов или животных свойствами человека. Чаще всего он имеет целью повышение значимости представляемого предмета.

А) **Наделение неодушевленных предметов свойствами человека** (20,3% от общего количества найденных примеров) особенно часто встречается в кластерах «Охрана природы» и «Борьба с мусором». Большая часть олицетворений здесь имеет сугубо визуальный характер. В позитивной части базовой альтернативы человек за руку здороваются с деревом (рисунок 1) (причем сами деревья, и соответственно, их «руки» на разных плакатах выглядят по-разному). Эти плакаты могут сопровождаться лозунгами: *Протяни руку планете; Природа нуждается в твоей заботе, в твоём милосердии, в твоей любви* и т. п., однако основная смысловая нагрузка в них ложится именно на зрительный образ. Другая распространенная модель состоит в том, что на плакате представ-

ляются природные объекты (горы, острова, водопады и т. п.) с человеческими лицами (рисунок 2). В негативной части базовой альтернативы природным объектам приписывается способность болеть и страдать, как человек: *Природа в отчаянии* (растение стреляется из пистолета); *Природа пытается выжить* (де-

рево лежит в больнице на реанимационной койке); *Подайте на содержание семьи в тропическом лесу* (дерево, растущее в городе, собирает пожертвования на спасение лесов). Ср. также плакат, где срубленные деревья имеют лица, отражающие те страдания, которые они испытывают (рисунок 3).



Рисунок 1. Предмет – человек

Рисунок 2. Предмет – человек

Рисунок 3. Предмет – человек



Рисунок 4. Предмет – человек

Рисунок 5. Часть тела – человек

Рисунок 6. Часть тела – человек

В кластере «Борьба с мусором» весьма популярно олицетворение, с помощью которого мусор представляется как живое существо, стремящееся попасть в урну (*Подбрось до урны!; Оставляешь меня здесь?; Подсади, браток!* (рисунок 4) и т. п.). Из других кластеров отметим «ЗОЖ», где в группе, посвященной здоровому питанию, встречается олицетворение «правильных» продуктов питания, вступающих в борьбу с «неправильными».

Акцент на текст (а не на изображение) делается гораздо реже: *Я питаюсь лучше, чем 60% детей по всему миру* (Изображение мусорного бака); *Самое удивительное в море то, что оно до сих пор живое; Позволь своей поношенной одежде помочь странам третьего мира.*

В отдельную группу здесь следует выделить случаи, когда свойствами человека наделяются

части его тела. А. Надеин считает, что олицетворение частей человеческого тела – признак архаической культуры или детской игры. Однако в рекламе, «как ни странно, персонификация частей тела – это современный тренд. То ли мир инфантилен, то ли мы все более склонны к игре...» [3, с. 27] Чаще всего в этой роли используются руки (рисунок 5), однако могут быть ноги (обычно, топчущие землю и уничтожающие природу) или сердце (рисунок 6) (которое занимается спортом, чтобы сохранить здоровье). Каждый раз выбирается тот орган, который имеет наибольшее значение для выполнения рассматриваемого действия. Если смысловой акцент делается на текст, а не на визуальный ряд, сам орган на плакате не изображается: *Умные глаза видятся с доктором каждый год* (изображение доктора, а не глаз).



Рисунок 7. Животное – человек



Рисунок 8. Абстрактное понятие – человек



Рисунок 9. Глобальное отопление

Б) **Наделение животных свойствами человека** (10,4%). Здесь человек и животное меняются местами для того, чтобы человек понял, каково это, когда тебя убивают ради украшения своей жизни. На таких плакатах элегантная волчица щеголяет в боа из человека (рисунок 7), а слониха носит браслет из человеческих зубов. В других случаях звери с оружием в руках охотятся на людей или вооружаются, чтобы сделать это.

Если олицетворение осуществляется только с помощью вербальной составляющей, облик животного на плакате не претерпевает никаких изменений. Ему дают возможность напрямую обратиться к человеку с просьбой о помощи. Домашние животные просят взять их к себе домой: *Я тоже хочу встречать Новый год дома! Возьми друга из приюта!; А теперь я достаточно хорош, чтобы стать твоим другом?; Ищу дом и хороших хозяев.* Прямая речь от лица дикого животного, находящегося на грани исчезновения, используется для того, чтобы вызвать у адресата понимание необходимости сознательного участия в охране природы: *Мы ваши соседи по планете, а не еда, одежда, куклы в зоопарках и цирках; (Зубр): Спаси... Я хочу жить!*

В) **Наделение абстрактных понятий свойствами человека** (7,5%). Этот прием встречается гораздо реже и состоит в том, что абстрактный объект предстает в человеческом облике, уподобляется человеку, причем во многих случаях такой перенос имеет характер аллегии. В СР подобное олицетворение особенно популярно в кластере «Охрана природы», где природа на плакатах предстает в облике женщины. В позитивной части базовой альтернативы, где часто

встречается слоган *Живи в гармонии с природой*, природа визуализируется изображением молодой и красивой девушки, в негативной части природа выступает как взрослая страдающая женщина: *Ты делаешь мне больно. Это убивает меня* (рисунок 8). Другая весьма частотная модель состоит в том, что контур женщины заполняется природными объектами (она олицетворяет природу), а контур мужчины – промышленными (он олицетворяет цивилизацию). При этом мужчина стреляет в женщину или травит ее разными способами. Кроме того здесь возможны и другие варианты, например, лесной пожар может быть представлен образом цыганки в огненной юбке.

В кластере «Вредные привычки» встречаются примеры, на которых в виде людей изображаются наркомания и алкоголизм, угрожающие человеку; в кластере «Соблюдение законодательства» олицетворением правосудия выступает Фемида (женщина с завязанными глазами, держащая в руках меч и весы); в кластере «Соблюдение ПДД» весьма частотен прием представления смерти, грозящей нарушителю правил, в виде старухи (или скелета) в черном плаще и с косой и т. п.

В этой группе, как и в первой, возможно отождествление абстрактного предмета не со всем человеком, а только с одной его частью. Так на испанском плакате *Глобальное отопление* (рисунок 9) природа представлена только в виде руки, которая наносит по людям ответный удар за несоблюдение температурного режима, приводящего к глобальному потеплению на планете. На другом плакате рука олицетворяет любовь, которая помогает больным детям выздороветь. Ци-

визация часто представляется в виде ноги, топчущей все живое (рисунок 10). Еще один частотный образ представляет живот бере-

менной женщины. Это природа-мать, которая производит на свет все живое на планете (рисунок 11).



Рисунок 10. Цивилизация



Рисунок 11. Природа-мать



Рисунок 12. Российская СР о природе

Вербальное олицетворение в этой группе представлено преимущественно клишированными оборотами типа *Скорость убивает* и *Курение убивает*; *Пьянство отрывает от семьи* и т. п.

Отдельно здесь необходимо обратить внимание на то, что в качестве причины увеличения значимости визуального компонента в СР обычно называется глобализация адресата СР. Например, плакаты, выпущенные WWF, демонстрируются в самых разных странах, жители которых относятся к различным лингвокультурам. В этих условиях визуальный компонент оказывается более понятным и эффективным, чем вербальный. Несмотря на это при использовании олицетворения возможно присутствие сугубо национальных ценностей и отражение национального менталитета. Так, Р.А. Ягуфаров приводит такие примеры китайской экологической СР [5]: *Если природа – наша мать, то мы – ее послушные дети; Если дерево зеленеет, то у Земли появляется пульс*. Российская же реклама аналогичной тематики выглядит следующим образом: *Берегите природу – мать вашу!* (рисунок 12).

2. Зооморфизм – это прием наделения неодушевленных предметов или человека свойствами животного.

А) **Наделение человека свойствами животного** (22,3%). Представление человека в облике животного чаще всего имеет целью его осуждение, поэтому используется только в негативной части базовой альтернативы. Это самая обширная группа примеров, и в ней отчетливо выделяются три модели.

Первая модель в наибольшей степени со-

ответствует традиционному взгляду на природу олицетворения. Здесь, как в басне, человек приобретает облик того животного, которое напрямую ассоциируется с пороком, осуждаемым на плакате. Так, при визуализации основной идеи недопустимости замусоривания городов используется весьма популярная модель отождествления неаккуратно-го человека с животным (чаще всего со свиньей, однако это может быть баран или козел). Подобные плакаты содержат лозунги: *Будь человеком, не мусори*; *Бросая мусор, не забудь хрюкнуть* (рисунок 13) и т. п. Эта модель может быть представлена как сугубо визуально (только изображением свиньи, бросающей мусор на улице), так и сугубо вербально (только с помощью слогана), поскольку она одинаково понятна во всех вариантах.

К этой же модели относим плакаты, на которых изображаются люди, облик которых дополнен внешними признаками животного. Обычно заменяется голова. Например, на плакатах известной французской серии нарушители общественного порядка на транспорте изображаются в виде людей с головами разнообразных (соответствующих нарушению) животных: *Те, кто толпятся на входе в вагон, как слоны, мешают пассажирам выйти из него. Оставайтесь людьми в общественном транспорте* (рисунок 14). В серии постеров против наркомании подростки изображены в виде не очень симпатичных представителей фауны: слизняков, ос, крыс, помещенных в ситуацию приема очевидно вредных для них веществ: осы пробуют инсектицид, крысы – крысиный яд, слизи – поваренную соль (рисунок 15).



Рисунок 13. Человек – животное



Рисунок 14. Человек – животное



Рисунок 15. Человек – животное



Рисунок 16. Блендинг



Рисунок 17. Блендинг

Еще одной разновидностью указанной модели является семантический блендинг (предметно-логическая контаминация) – прием, состоящий в совмещении в одном изображении двух предметов для создания нового образа, реализующего идею постера. Так, на рисунке 16 совмещены изображения человека и свиньи. Однако в отличие от предыдущей (метафоричной) модели, где свинья полностью заменяла собой человека, в данном случае имеем бленд, указывающий на возможную перспективу превращения человека в животное в случае дальнейшего неправильного поведения. На рисунке 17 совмещены изображения человека и рыбы, что подчеркивает единение человека и природы: заботясь о сохранении и приумножении рыбных ресурсов, человек обеспечивает себя питанием (более подробно об особенностях блендинга в СР см. [1]).

Вторую модель образуют плакаты, где человек и животное меняются местами. Обыч-

но подобные образы используются для того, чтобы подчеркнуть равенство прав людей и животных на жизнь и благоприятную среду обитания. Эта модель сближается с уже рассмотренной выше: «Наделение животных свойствами человека». Однако если там главными героями плакатов были животные, которым дали возможность сыграть роль человека, то здесь мы видим людей, занявших место животных. Человек изображается как объект охоты животного: головы людей висят на стенах как трофеи (рисунок 18); из кожи человека изготавливается одежда для животных и т. п. Весьма своеобразно реализуется эта модель в группе «Против цирков и зоопарков»: маленькие людишки как блохи облепляют льва (*Цирк паразитов*); полугодовалый малыш со страхом смотрит, как к нему тянутся со всех сторон разнообразные лапы и копыта (*Контактный зоопарк. А если наоборот?*) (рисунок 19) и т. п.



Рисунок 18. Человек



Рисунок 19. Человек – животное



Рисунок 20. Человек – животное – животное

Наконец, третью модель образуют примеры, где люди специально загримированы под редких животных и показаны в характерных позах и на фоне соответствующих пейзажей. «Peta» выпустила несколько объемных серий таких плакатов с участием как знаменитых артистов (Лора Вандерворт, Дженна Дуан-Татум, Джосс Стоун и др.), так и неизвестных молодых людей (рисунок 20). Идея со-

стоит в том, чтобы показать: человек является одним целым с природой и в наших силах помочь диким животным. В данном случае олицетворение является полностью искусственным, метафорический компонент отсутствует. Подобные серии плакатов встречаются и в кластере «Охрана диких животных», и в кластере «Жестокое обращение с животными» (во всех трех группах).



Рисунок 21. Предмет – животное



Рисунок 22. Предмет – животное



Рисунок 23. Предмет – животное

Б) **Наделение предметов свойствами животного** (10%). Чаще всего этот прием используется в кластере «Борьба с мусором», где мусор предстает в виде рыбы или животного: превращается в оленя (рисунок 21), белку, медузу, и т. п., например, в образе большой акулы охотится в океане за рыбой. В других кластерах этот прием представлен небольшими сериями: в «ЗОЖ» – серией против ГМО, где овощи изображены в виде кузнечика, паука и рака; в «Пропаганде чтения» – плакатами, на которых книги, как птицы, улетают

в небо; книга, как собака бежит на поводке за девочкой, визуализируя слоган *Книга – лучший друг человека* (ср.: *Собака – лучший друг человека*) и т. п. Кроме того сюда же относятся примеры, представляющие природные объекты в виде животных (рисунок 22). Оригинальный способ превращения предмета в животное можно увидеть в кластере «Соблюдение ПДД»: *Придержи коня. Впереди камера* (рисунок 23). В отличие от других примеров, здесь облик автомашины остается неизменным (не приобретает признаки животного),

однако она изображена в сбруе и в позе коня, поднятого на дыбы.

В) **Наделение абстрактных понятий свойствами животного** (3,2%). Это малочисленная группа, представленная лишь отдельными разрозненными плакатами. Так, на плакате агентства Руф Ланц (Швейцария) с помощью боди-арта изображаются волк и овца, что символизирует страх аутистов перед социальными контактами (рисунок 24). На плакате Наркоконтроля наркомания предстает в виде библейского змея-искусителя. В кластере, посвященном соблюдению законов, коррупция часто изображается

в виде змеи (*Коррупции бой*). Реже здесь используются образы других животных: крокодила (*Не верь! Коррупция – это зверь!*), волка (*Истинное лицо*) и т. п., что отражает идею хищной природы коррупции. Наконец, в кластере «Против интернет-зависимости» этот вид зависимости регулярно изображается в виде паутины с пауком, в которую попадает пользователь.

Отдельно следует упомянуть серию плакатов против курения, в которой курильщику внушается мысль о неизбежности возникновения у него рака легких. При этом болезнь изображается в виде живого рака.



Рисунок 24. Абстрактное понятие



Рисунок 25. Человек – предмет



Рисунок 26. Человек – предмет – животное

Как видно из примеров, зооморфизм в вербальной форме не характерен для плакатов СР. Здесь частотны либо сугубо визуальные, либо визуально-вербальные конструкции.

3. Прием, противоположный олицетворению, называется **овеществлением**. Это ситуация, когда человек или животное предстает на плакате как неодушевленный предмет. Назначение этого приема состоит в указании на серьезную опасность, грозящую человеку: если он превращается в предмет, это означает, что ему грозит смерть или полная деградация.

А) **Наделение человека свойствами предмета (деперсонификация)** (11,3%). Выбор предмета, которому уподобляется человек, зависит от того, какую именно идею хочет передать адресант. В СР этот прием характерен для кластера «Вредные привычки», где человек может изображаться в виде овоща (рисунок

25), разбитой куклы (рисунок 26) и т. п. Однако чаще всего предмет выбирается из лексико-семантического поля соответствующего кластера. Так, в группе «Против алкоголизма» голова человека заменяется пивной кружкой или бокалом с вином, а пьющая беременная женщина изображается как беременная бутылка водки. В группе «Против курения» курильщики предстают как окурки, которые тушат (убивают) в пепельнице и т. п.

В тех кластерах, где речь идет о смертельных опасностях, грозящих детям («Соблюдение ПДД», «Безопасность», «Насилие в семье» и под.), регулярно используется прием замены объекта игрушками, поскольку изображение гибели и сильных страданий детей на плакате представляется неэтичным. Наряду с игрушками, в этих же ситуациях могут присутствовать образы различных сказочных персонажей (Буратино, фея, монстр и т. п.).



Рисунок 27. Животное – предмет

Рисунок 28. Животное – предмет

Рисунок 29. Абстракция – предмет

Б) **Наделение животного свойствами предмета** (8,4%). Этот вариант представлен несколько меньшим количеством плакатов, чем предыдущий, причем они разбросаны по разным кластерам. Так, животные, изображенные в форме костяшек домино, валят друг друга («эффект домино»), иллюстрируя мысль о взаимосвязанности и взаимозависимости всего живого (рисунок 27); зажженные свечи в форме белых медведей напоминают, что глобальное потепление приведет к полному уничтожению этого вида; черепаха превращается в танк, чтобы защитить себя от агрессии людей и т.п. Особенно часто этот прием присутствует в тех группах, где речь идет об уничтожении животных для прихотей человека («Против цирка», «Против использования кожи и меха в одежде», «За вегетарианство»). Здесь модные ботинки из кожи зебры, как живые, скачут по саванне, протестуя против варварского истребления животных в угоду моде; животные, выступающие в цирке, изображаются как копилки, разбитые игрушки или марионетки; лошадь предстает в виде колбасы (рисунок 28) и пр.

В) **Представление абстрактных понятий в образе предмета** (4,1%). Этот прием, конечно, стоит за рамками как олицетворе-

ния, так и овеществления. Он включен в систему только для полноты общей картины возможных преобразований. Указанный прием используется для того, чтобы визуализировать, и тем самым сделать более понятным, сложное явление природы или общественной жизни. Так, на плакате *Мир детям Земли* мир изображен как зонт в руках девочки, оберегающий ее от всех невзгод; экологическое равновесие на плакате WWF (рисунок 29) предстает в виде игры «Падающая башня», когда удаление одного элемента конструкции может привести к разрушению всей конструкции и т. п.

Г) **Представление растений в образе предметов**. (0,8%). Особняком стоит небольшая группа плакатов, на которых в предмет превращаются растения. Такие плакаты встречаются в кластерах «Защита природы», где речь идет о пагубном влиянии роста промышленности на природу (на рисунке 30 виноградная гроздь состоит из лампочек: «Человек пожинает то, что сеет. Безрассудная индустриализация влияет на почву») и в кластере «Против мусора», где людей призывают не заваливать природу отходами (на рисунке 31 на кукурузе вместо початков выросли пустые бутылки).



Рисунок 30. Растение – предмет



Рисунок 31. Растение – предмет

4. **Перевоплощение** (1,7%). Этот прием используется преимущественно на плакатах в защиту вымирающих животных. Здесь одно животное перевоплощается в другое. Необходимость в такой трансформации обусловлена тем, что люди не испытывают сострадания к хищникам. Однако каждое живое существо имеет право на защиту. Для иллюстрации этой мысли WWF создал се-

рию плакатов, на которых акула изображается в маске животного, вызывающего сострадание у людей: *Если бы я была пандой (носорогом, гориллой), тебя бы это больше волновало?* (рисунок 32). Иную ситуацию видим в серии плакатов, изображающих зебру, лань, жирафа и т. п. с прикрученным ремнями рогом носорога: *Ничто не вернет их обратно.*



Рисунок 32. Перевоплощение



Рисунок 33. Перевоплощение

В других кластерах использование этого приема всегда сочетается с метафорой. Так, на плакате против ювенальной юстиции (рисунок 33) овечка, которой прикидываются ювеналы, противопоставляется волку, которым они на самом деле являются. Этот плакат воспринимается как иллюстрация поговорки *Волк в овечьей шкуре.*

Итак, наиболее частотными в СР оказываются два приема: наделение человека свойствами животного и наделение неодушевленных предметов свойствами человека.

Популярность первого приема связана с традицией сопоставления человека с живот-

ным для подчеркивания его недостатков: если мусорит на улице – свинья (*Мусор на обочину выбрасывают только свиньи*), если использует наркотики – баран (*Не будь наркобараном*), если употребляет нецензурные слова – обезьяна (*Ругаться матом – быть приматом*) и т. п. Поскольку для СР борьба с подобными недостатками человека является одной из главных задач, указанный прием весьма востребован. Вторая ситуация использования рассматриваемой формы зооморфизма характерна для кластера, посвященного защите животных. Здесь для большей наглядности недопустимости жестокого обращения с животными человека за-

ставляют поменяться местами с животным, чтобы на своей шкуре почувствовать антигуманный характер тех или иных действий и привычек людей.

Второй прием (олицетворение предметов) необходим для того, чтобы сделать более выразительной основную идею послания. Так, идея большей полезности овощей приобретает зримую и наглядную форму на плакате, изображающем, как бодрый и подтянутый болгарский перец на ринге легко побеждает вялую и тощую сосиску; идея недопустимости разбрасывания мусора на улицах городов конкретизируется портретом скомканной бумажки с грустным лицом, взывающей к человеку: *Не бросай ме-*

ня где попало и т. п. Кроме того предметы могут выполнять функцию эвфемизма, заменяя собой человека в ситуациях, когда речь идет об смертельных опасностях для людей. Особенно популярен этот прием в кластере «Соблюдение ПДД», где можно встретить валяющийся на дороге смятый дорожный знак (*Не раздави чужую жизнь*), ромашку (*Не губи чужую жизнь! Сбавь скорость!*) или плюшевого мишку (*Твое внимание = чья-то жизнь*), указывающие на гибель человека в авариях на дороге.

Обращает на себя внимание также тот факт, что визуальный компонент играет гораздо большую роль в реализации идеи олицетворения, чем вербальный.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Т.В., Пригарина Н.К., Чубай С.А. Блендинг как прием повышения эффективности социальной рекламы // Вестник Волгоградского гос. университета. Серия 2, Языкознание. – 2022. – Т. 21, № 1.
2. Анисимова Т.В., Чубай С.А. Риторика социальной рекламы: монография. Волгоград, 2019. 138 с. – URL:<http://scipro.ru/conf/rhetoric.pdf>.
3. Надеин А. Епика и кризисы рекламы // Рекламные идеи. – 2009. – № 001(075). – С. 12-29.
4. Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка, речевые ошибки и недочеты / под ред. А.П. Сковородникова. – 3-е изд. – М.: ФЛИНТА, 2011. – 480 с. – URL: <https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1644386731&tld=ru&lang=ru&name=23.pdf&text.Fuchitel-slovesnosti.ru%2Fslvari%2F23.pdf&lr=22&mime=pdf&l10n>.
5. Ягуфаров Р.А. Стилистические особенности социальной рекламы экологической направленности в китайском медиа дискурсе // Международный научно-исследовательский журнал. – 2021. – № 3-3(105). – С. 174-176.

BASIC MODELS FOR USE OF PERSONALIZATION IN SOCIAL ADVERTISING

ANISIMOVA Tatyana Valentinovna

Doctor of Philological Sciences, Professor

Professor of Department of Socio-economic and Humanitarian Disciplines,

Kaliningrad Branch of the St. Petersburg University of the

Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation

St. Petersburg, Russia

The purpose of the article is to establish the degree of frequency of use in social advertising of transferring both the properties of a living object to an inanimate one, and the properties of an inanimate object to a living one. The article considers all possible forms of such transfer: anthropomorphism – endowing inanimate objects or animals with human properties (38.2% of all examples); zoomorphism – endowing inanimate objects or a person with animal properties (35.5%); reification – endowing a person or animal with inanimate object characteristics (24.6%); reincarnation is the endowment of one animal with the properties of another animal (1.7%). The research material was more than 800 posters of modern social advertising, selected from the poster file compiled by the author using a continuous sampling method from various Internet banks and including 15,000 posters.

Key words: social advertising, personification, anthropomorphism, zoomorphism, reification.