

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНТРАСТА В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

TATIANA V. ANISIMOVA, SVETLANA A. CHUBAI

PARTICULARITIES OF THE CONTRAST USING IN SOCIAL ADVERTISING DISCOURSE



**Татьяна Валентиновна
Анисимова**

доктор филологических наук, профессор

Калининградский филиал
Санкт-Петербургского
университета МВД РФ

236006 Калининград, ул. Генерала
Галицкого, 30

► atvritor@yandex.ru

**Светлана Анатольевна
Чубай**

кандидат филологических наук, доцент

Волгоградский государственный
университет

400062 Волгоград,
Университетский пр., 100

► sa_chubai@volsu.ru

Tatiana V. Anisimova,
Kaliningrad Branch of the St. Petersburg Uni-
versity of the Ministry of Internal Affairs of the
Russian Federation

30 General Galitsky str., Kaliningrad 236006

Svetlana A. Chubai

Volgograd State University

100 Unersity pr., Volgograd, 400062

В статье представлены языковые формы построения текстов социальной рекламы, с помощью которых реализуется основная идея соответствующего дискурса: противопоставление двух содержательно-логических компонентов: опасной для жизни и здоровья человека или неодобряемой по этическим соображениям модели поведения, с одной стороны, и идеальной, одобряемой обществом модели, внедряемой как образец для подражания, с другой стороны, что обусловлено основной целью социальной рекламной коммуникации — закреплению в сознании целевого адресата представлений о желаемом (идеальном) фрагменте действительности. Средства выражения отношений контраста представляют собой разноуровневую систему, в связи с чем в статье рассматриваются синтаксический, визуальный и аксиологический уровни. Среди языковых форм построения контраста выделяются наиболее частотные модели: образование контраста с помощью отрицания НЕ (читать / не читать), противопоставление прямого и переносного значения слова, паронимазия. Семантическим ядром контраста является антитеза. Кроме языковых антонимов в СР обнаружено много контекстуальных антонимов, принимающих участие в формировании антитезы. В заключение рассматриваются стилистические фигуры, помогающие сделать антитезу более выразительной (зевгма, амфиболия, ирония).

Ключевые слова: социальная реклама; контраст; антитеза; базовая альтернатива; антонимы; стилистические фигуры речи.

The article presents some linguistic forms of social advertising texts construction, which may help to realize advertising discourse's main idea, i.e. the opposition of two semantic and logical components: a model of behavior, which is dangerous for human life and health or is not approved by the society for ethical reasons, on the one hand, and an ideal pattern approved by society, introduced as a role model, on the other hand. All this is due to the main goal of social advertising communication: to consolidate the ideas about the desired (ideal) fragment of reality in the mind of the target addressee. The means of contrast relations expression belong to many system levels, and the authors, respectively, discuss the syntactic, visual and axiological levels. Among the linguistic forms of constructing contrast, the most frequent models are making contrast by using the negation of "ne" (not): 'chitat' / 'ne chitat' (to read / not to read); the opposition of the direct and figurative meanings of the word, and paronomasia. The semantic core of contrast is formed by antithesis. Besides the linguistic antonyms, social advertising contains a lot of contextual antonyms that are taking part in the antithesis formation. In conclusion, the authors analyze stylistic figures that help to make antithesis more expressive, such as zeugma, amphibole, and irony.

Keywords: social advertising; contrast; antithesis; basic alternative; antonyms; stylistic figures of speech.

Введение

Основное назначение социальной рекламы (далее СР) состоит в установлении круга наиболее важных социальных проблем, актуальных для тех или иных слоев общества, а также в предложении путей решения этих проблем. В связи с этим СР, как правило, строится на контрастном осмыслении действительности.

Контраст является одним из способов постижения окружающего мира, поэтому он является объектом изучения различных гуманитарных дисциплин. Контраст, базирующийся на общепризнанном философском понятии противоположности, нередко выступает основой формирования знаний и представлений человека о мире, различных областях жизни, поскольку он способен активизировать «познание вещей, но не через общие свойства, а через противоположные качества предметов, обнаруживающие тонкие различия сходного» [Араева 2003: 31–32].

Способы выражения контраста в образной системе СР

Способы выражения отношений контраста представляют собой разноуровневую систему, доминантой которой являются лексические единицы (антонимы). Однако и средства, используемые на других уровнях, существенно влияют на формирование образной системы СР.

1. *На синтаксическом уровне*, как подчеркивает Н. Ю. Степанова, для выражения контраста могут быть использованы разнообразные структуры, начиная от простого нераспространенного предложения и заканчивая сложными предложениями с альтернативной и уступительной связью

[Степанова 2020: 205]. В СР значение контраста чаще всего реализуется с помощью следующих форм:

▫ Однородных членов предложения, соединенных противительными (*Сила в праве, а не в коррупции; Я мечтала стать художником, а стала наркоманкой. Женя, 20 лет; Включай голову, а не скорость*) или разделительными (*Здоровье или дым?; Бить или не бить; Пристегни или потеряешь! Ребенок в машине — всегда в автокресле*) союзами. Это самая частотная синтаксическая конструкция предьявления контраста в СР, причем ее компонентами могут быть не только однородные члены, но и простые предложения: *Ему жизнь или вам шуба?; Чтение — свет, а не чтение — тьма*. Нередко подобные конструкции прямо содержат идею контрадикторного противопоставления, когда выбор одного из предлагаемых вариантов прямо исключает возможность существования другого: *Или тебя заметят, или тебя запомнят* (Рис. 1); *Что важнее? Ехать быстро или доехать. Соблюдай скоростной режим!* (Рис. 2).

▫ Сравнительных оборотов, включающих противопоставление: *Лучше маленькая помощь, чем большое сочувствие; Начал с небольших рассказов, затем перешел на вещи «потяжелее». Лучшее зависит от книг, чем от наркотиков*.

▫ Простых предложений со сказуемым, выраженным существительным с отрицанием: *Животные — не игрушки; Лес не помойка!; Пьяный — не водитель*; Впрочем, подобные конструкции могут образовываться и с помощью других частей речи. Например, на плакате против выступления животных в цирках: *Так — не так* (Рис. 3)

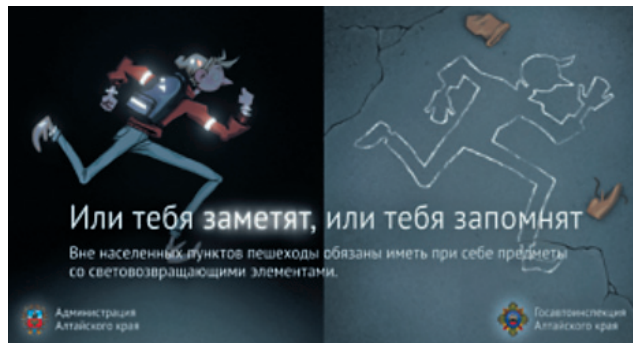


Рис. 1. Выбор одного из членов альтернативы



Рис. 2.

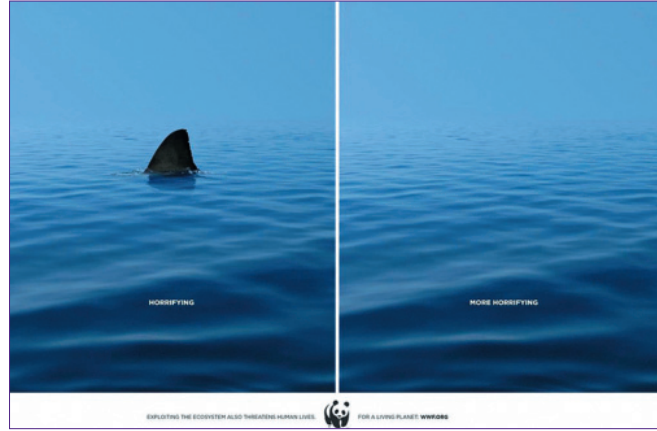


Рис. 3. Противопоставление с помощью отрицания

Рис. 4. Вопросно-ответное единство

противопоставление сформулировано с помощью наречий.

□ Вопросно-ответных диалогических единств, создающих видимость непосредственной беседы с адресатом. Этот прием служит для того, чтобы придать сообщаемой информации большую убедительную силу и помочь адресату осознать ее безусловную правильность. На некоторых плакатах автор вопросов не уточняется: *Ужасно? Еще ужаснее* (Рис. 4). Люди пугаются при виде акулы (на других плакатах этой серии изображены ядовитая змея, скорпион и т. п.), однако вымирание этих видов живых существ недопустимо. Таким образом, здесь противопоставляются жизнь и смерть соответствующих представителей фауны. Гораздо чаще вопрос задается от имени персонажа плаката: *Лисенок: Твоя мама носит шубу? А моя мама лишилась своей*; *Девочка, очевидно, дочь адресата: Взял взятку? Вчера ты мне объяснял, что такое честность*. В первом примере

речь идет о недопустимости истребления животных ради меха (жизнь / смерть), во втором случае взяточничество противопоставляется честности.

□ Бессоюзных сложных предложений с противительными отношениями: *Жизнь — это чудо, кайф — это смерть; Сегодня вы забыли о своих детях, завтра они не вспомнят о вас. Заплатите алименты!; Дорог много, жизнь одна*.

□ Грамматически не связанных между собой предложений. В этом случае они строятся по одной модели (параллелизм) и располагаются рядом: *Рождение ребенка — это торжество жизни! Аборт — это смерть!; Чтобы остановить поезд нужно время. Чтобы остановить жизнь — одно мгновение; Машину можно починить... Ребенка починить нельзя! Эта форма противопоставления может сопровождаться предъявлением двух разных изображений, иллюстрирующих оба тезиса: *Так они смотрят на тебя. Так ты смотришь на них. Хватит любить животных только за мех!* (Рис. 5);*



Рис. 5. Противопоставление разных предложений Рис. 6.



Рис. 7. Визуальные средства контраста



Рис. 8.

Так выглядит обычный лес. А так выглядит лес после одной непогащенной спички. Соблюдайте правила пожарной безопасности в лесу (Рис. 6).

2. На уровне зрительного восприятия.

В СР нередко противопоставление как таковое в тексте послания не формулируется, а представляется только с помощью зрительных образов, демонстрирующих последствия соблюдения / не соблюдения рекомендуемых правил. Так, на Рис. 7 можно видеть плакат с изображением автомашины и инвалидной коляски. С помощью этих изображений визуализируется противопоставление *ездить по правилам (= здоровье) / нарушать правила (= болезнь, увечья)*.

Указанный прием часто усиливается использованием соответствующей цветовой гаммы: положительный член альтернативы изображается в ярких и теплых тонах, в то время как отрицательный член — в серых и мрачных. Особенно часто такая визуализация используется в кластере

«Сохранение природы» (о принципах выделения кластеров и рубрик в СР см.: [Анисимова 2019]), где естественная природа изображается с помощью ярких красок, в то время как деятельность человека, разрушающая красоту земли, — в серо-черных тонах (Рис. 8). Однако аналогичные формы используются и в других рубриках.

3. На уровне ценностей (аксиологический тип контраста).

Чтобы адресат принял предлагаемый тезис, необходимо обязательно опираться на его ценности, учитывать их. Противопоставление ценностей весьма актуально в СР. Для описания этого типа контраста удобно использовать термин *аксема*, предлагаемый Н.К. Пригариной, которая трактует его как ценностное суждение, принимаемое как оратором, так и аудиторией [Пригарина 2013: 48]. В СР особенно активно используются следующие виды аксем:

▫ Общие аксемы, построенные на универсальных ценностях, т.е. ценностях, актуальных



Рис. 9. Универсальные аксемы в СР

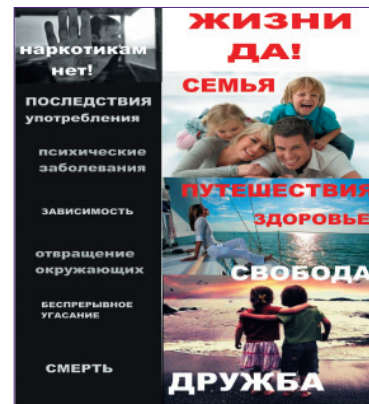


Рис. 10.



Рис. 11.

Прагматические аксемы в СР



Рис. 12.

для абсолютного большинства людей, независимо от конкретной ситуации. Система таких ценностей, принимается аудиторией в качестве аксиом, т.е. положений не требующих доказательств и не подверженных опровержению. Согласие, основанное на такой аксеме, — это, по мнению Х. Перельмана, — согласие «универсальной аудитории» [Perelman 1969: 81]. Универсальные ценности касаются вопросов неприкосновенности жизни человека, экономического благосостояния, достоинства и защищенности граждан, истины и справедливости и т.п. Из всех подобных аксем в СР особенно актуальны те, где противопоставляются мир и война (Рис. 9), а также жизнь, здоровье и смерть, болезни (Рис. 10). Здесь оценки связаны с абсолютной ценностью объектов, которые соотносены с нормативной шкалой ценности, существующей в сознании каждого человека. С их помощью дается общая аксиологическая характеристика социальным явлениям, речевым действиям и поступкам людей.

▫ Прагматические аксемы отражают насущные потребности субъекта, его нужду в чем-либо,

зависимость от внешнего мира. В СР активно пропагандируются идеи, связанные с этой тематикой: польза здорового образа жизни / вред, наносимый алкоголем, курением и наркотиками (Рис. 11), а также фастфудом (Рис. 12); опасное / безопасное поведение людей (Рис. 13). Здесь в первом примере в обмен на рекомендуемое поведение человеку предлагается счастье, во втором — красивая фигура, а в третьем — сохранность имущества.

▫ Морально-этические аксемы — это обращение к представлениям аудитории о нравственности. Они отражают потребность субъекта в общественном признании, одобрении, уважении и т.п. В СР активно используются в рубрике «Соблюдение законов» (Рис. 14) и в рубрике «Экология», где опираются на понятия *честный / бесчестный, добрый / злой, стыдно / не стыдно* и под.: *Не стыдно убирать, стыдно мусорить*.

▫ Интеллектуальные аксемы представляют собой апелляцию к интеллектуальным ценностям, традиционно одобряемым обществом. Они актуальны во всех кластерах рубрики «Куль-



Рис. 13. Прагматические аксемы в СР



Рис. 14. Морально-этические аксемы в СР

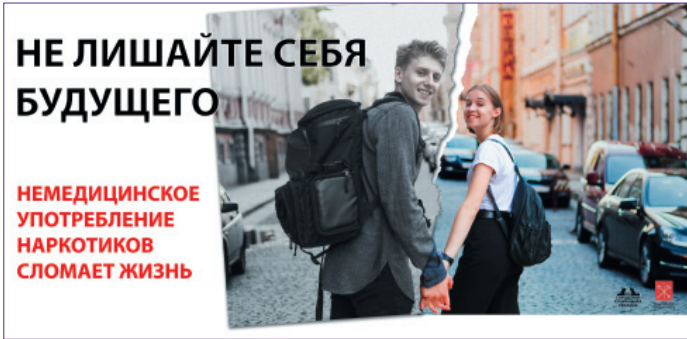


Рис. 15. Релятивные ценности в СР

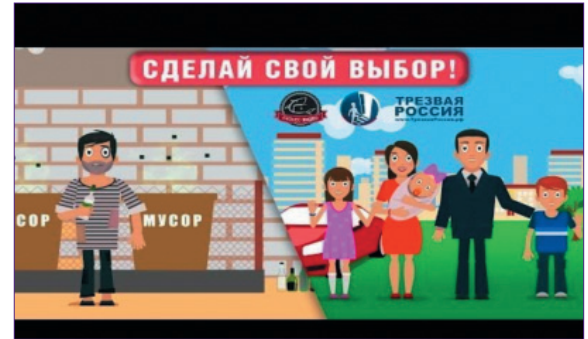


Рис. 16.

тура», причем особенно часто встречаются в кластере «Пропаганда чтения», где с помощью аксем дается общая оценка чтения (*Чтение — свет, а не чтение — тьма. Найди собственный путь к науке*); оцениваются пути повышения интеллектуального уровня человека (*Уровень твоего интеллекта зависит не от количества скаченного, а от качества прочитанного*), противопоставляются читающие и не читающий люди (*Кто умен, а кто дурак — один за книгу, другой в кабак*) и т. п.

Релятивные аксемы строятся на использовании ценностей отношений, складывающихся между субъектами. Чаще всего это выражается в том, что человек, не выполняющий рекомендаций СР (например, наркоман или алкоголик), в наказание лишается дружбы и любви (Рис. 15) или семьи и детей (Рис. 16).

Собственно языковые формы построения контраста

Что касается собственно языковых форм построения контраста, то здесь возможно использование следующих моделей:

А) *Повтор того же слова* может создавать контраст, если эти слова помещены в разный (соответствующий) контекст: Земля — человеку: *Убери за собой! Или я убери за тобой!* В первом случае речь идет об уборке мусора, засоряющего природу и наносящего ей непоправимый вред. Во втором случае Земля угрожает уничтожить людей, выбрасывая самого человека в мусорную корзину. Таким образом, противопоставление выглядит так: либо люди соблюдают чистоту на планете, либо они погибнут.

Гораздо чаще эта модель образуется путем добавления к слову частицы НЕ: *Трудно заметить? Трудно не заметить!* (Рис. 17); *Этому не учат в интернете, этому учит книга; Если его встретят из школы, он не встретится с бедой.* Они не слишком выразительные, однако за счет повтора более доходчивые. При этом выразительность таких плакатов может быть существенно усилена, если привлечь оригинальное изображение. Так, в кампании, призывающей переходить улицу по пешеходному переходу, был использован



Рис. 17. Противопоставление с помощью частицы НЕ

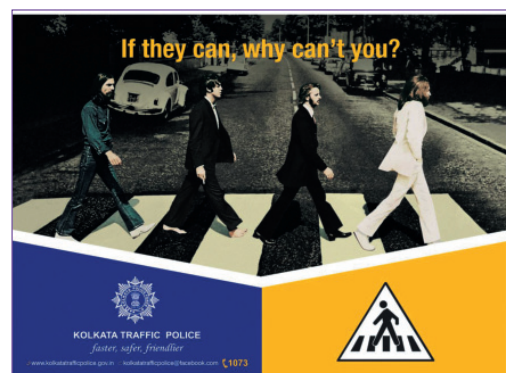


Рис. 18.

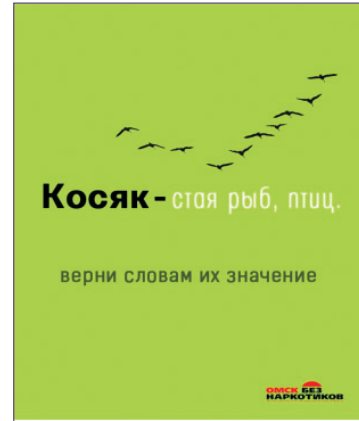


Рис. 19. Противопоставление прямого и переносного значений слов Рис. 20.

плакат: *Если они могут, почему не можешь ты?* На плакате помещена известная фотография группы «The Beatles», снятая в 1969 году для обложки их последнего совместного альбома (Рис. 18), что существенно повышает воздействующий потенциал текста.

На базе таких конструкций может создаваться **хиазм** — стилистическая фигура, заключающаяся в крестообразном изменении последовательности элементов в двух параллельных рядах слов: *Читать не вредно, вредно не читать; Мыслящий человек не пьет, а пьющий — не мыслит; В мире животных нет места бизнесу, в мире бизнеса нет места животным.*

Б) **Противопоставление прямого и переносного значений одного слова.** Чаще всего этот прием используется в кластере «Борьба с вредными привычками», где жаргонизмы наркоманов противопоставляются тем же словам в общепо-

ребительном значении (Рис. 19–20). Сюда же относим случаи использования фразеологических оборотов в не свойственном им значении. При этом формы трансформации могут быть самые разные, начиная от придания ФО требуемого (более конкретного) содержания (Рис. 21) и заканчивая перекомпоновкой частей ФО для придания ему нового смысла: *Кто не пьет шампанское, тот не рискует* (о водителе за рулем).

В) **Парономазия.** Паронимы — однокорневые слова, близкие по звучанию, но не совпадающие в значениях. Типичным примером создания контраста с помощью паронимов может служить плакат *Преданный друг...* (изображение бездомного котенка) (Рис. 22), построенный на противопоставлении слов *преданный* (которого предали) и *преданный* (верный). Аналогично: *Хочешь подержать?* (изображение людей, которые держат на вытянутых руках земной шар). В слоган вставлена



Рис. 21. Трансформация фразеологизма

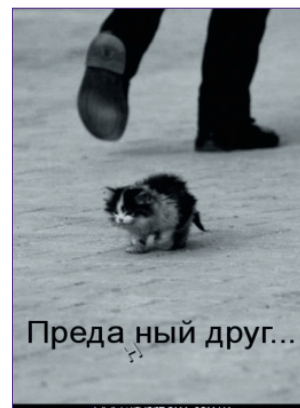


Рис. 22. Парономия



Рис. 23. Парономазия

буква Д, что приводит к сопоставлению двух вариантов: *поддержать* (земной шар в руках) и *поддержать* (людей, которые делают добрые дела).

Однако в отношении СР уместнее говорить о парономазии — приеме языковой игры, построенном на сопоставлении близких по звучанию не однокоренных слов: *Не совмещайте промилле и мили!!* (где противопоставляются два возможных действия: либо выпивать, либо водить машину; ср. аналогично построенный плакат *Выжить / выпить* Рис. 23); *Не будь наркобараном / наркобараном* (Рис. 24) (где противопоставляются крупный торговец наркотиками и рядовой потребитель наркотиков).

Семантическим ядром контраста является *антитеза* — «стилистический прием противопоставления контрастных по своему характеру словесных образов, раскрывающих контрадикторную сущность обозначаемого, несовместимость различных сторон предмета, явления или самих предметов и явлений» [Корнилова 2008:



Рис. 24. Парономазия

260]. Ю.М. Скребнев рассматривает антитезу как форму синтаксического параллелизма — фигуру речи, основанную на параллельных конструкциях с контрастными словами [Скребнев 2000]. Чаще всего антитеза создается словами со значением универсальной или прагматической оценки: хороший / плохой, большой / маленький, жизнь / смерть, здоровье / болезнь и т.п.: *Ты уезжаешь? Я остаюсь... Ты будешь жить – а я умру от голода...; Стерилизации — да! Живодерням — нет!*. Употребление таких пар всегда эффективно, наглядно и выразительно, поскольку четко представляет как положительный, так и отрицательный компоненты базовой альтернативы: *Легкие деньги — тяжелый приговор; Хорошие родители отправляются на небеса, а плохие — в дом престарелых.*

Сюда же относим антитезу, образованную *смысловыми (окациональными, контекстуальными) антонимами* т.е. словами, в языке не противопоставленными по смыслу. Необыч-

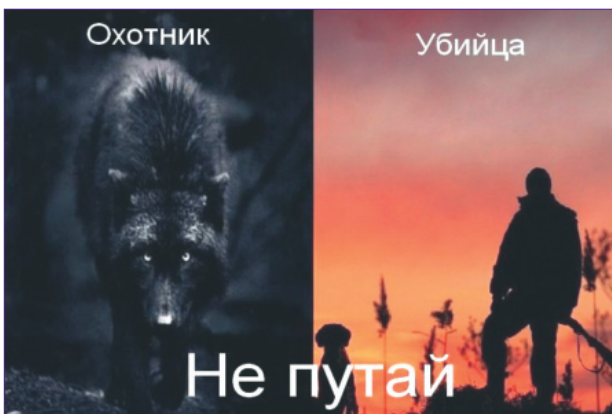


Рис. 25.

Смысловые антонимы



Рис. 26.



Рис. 27.



Рис. 28.

Ирония

ность сближения далеких понятий достигается метафоризацией значения соответствующих слов: *Охотник — убийца. Не путай!* (Рис. 25); *Книги. Пиво разливное. Твой выбор — твое будущее* (Рис. 26). В первом примере противопоставляются хищный зверь, убивающий слабых животных только с целью прокорма, и человек, уничтожающий животных для развлечения и удовлетворения своих прихотей. Во втором примере представлено весьма типичное противопоставление человека читающего не читающему.

Для усиления выразительности и экспрессивности антитезы в СР используется ряд риторических фигур, среди которых, в первую очередь, следует отметить такие:

▫ *Зевзма* — это стилистическая фигура, состоящая в том, что «в перечислительный ряд однородных членов предложения или — реже — целых предложений (норма) включаются логически неоднородные, неоднородные компоненты (отклонение от нормы). Эти неоднородные словопонятия относятся к одному и тому же ядерному многозначному слову, которое, будучи соотнесено с двумя или более неоднородными понятиями, реализует одновременно два или несколько разных значений (отклонение от нормы)» [Сковородников 2005: 130]: *Здоровье и сигареты исчезают незаметно*. Здесь совмещено два высказывания: *сигареты исчезают незаметно* (человек много курит), как следствие: *здоровье исчезает незаметно*. Таким образом, *сигареты* выступают здесь как символ болезни и противопоставлены *здоровью*.

▫ *Амфиболия* — стилистический прием, «основанный на синтаксической двусмысленности, возникающей вследствие формального совпадения семантически не связанных элементов, вызываемого порядком слов, возможностью двоякого соотнесения местоименного слова и т. п.» [Розенталь, Теленкова 1985: 15]. В СР присутствует в ситуациях, когда адресату предоставляется право выбора и он сам должен отказаться от осуждаемой модели поведения в пользу одобряемой: *Бить нельзя любить. Где ты поставишь запятую?; Усыновить нельзя оставить. Поставь запятую надежды; Выспаться нельзя разбиться. А где твоя запятая?* (О водителе автомашины).

▫ *Ирония* — употребление слова или выражения в смысле, обратном буквальному, с целью насмешки. Ирония основана на контрасте: в ее рамках истинный смысл скрыт или противопоставляется смыслу явному. В СР встречается редко при описании ситуаций, не представляющих угрозы жизни и здоровью человека: *Чиновники отчитались о своих доходах. Все знают. Мы понимаем* (Рис. 27); *Вылез на забитый перекресток? Молодец :) Теперь все вокруг тоже будут стоять* (Рис. 28). В первом примере противопоставлено прямое значение фразы, почерпнутой, очевидно, из прессы, и скрытый смысл: автор уверен, что чиновники не афишируют свои доходы, обманывают народ. Во втором примере ирония строится на противопоставлении положительной оценки ситуации (*Молодец!*) и очевидной неправильности поведения адресата.

Заключение

Таким образом, контраст является основным структурно-семантическим принципом организации текста СР, поскольку с его помощью представляется базовая альтернатива: противопоставление осуждаемой и одобряемой моделей поведения в значимых для общества ситуациях. Контраст реализуется на нескольких уровнях: в его организации используются синтаксические структуры, визуальные средства, разнообразные стилистические фигуры (зевга, амфиболия, ирония) и т. п. Семантическим ядром контраста является антитеза, поскольку она наиболее полно выражает идею несовместимости одобряемой и осуждаемой моделей поведения, в образной форме предъявляет тезис адресанта.

ИСТОЧНИКИ

Розенталь, Теленкова 1985 – Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов. М.: Просвещение, 1985. 543 с.

Сковородников 2005 – Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты. А. П. Сковородников (ред.). – М.: Флинта: Наука, 2005.

ЛИТЕРАТУРА

Анисимова, Чубай 2019 — Анисимова Т. В., Чубай С. А. *Риторика социальной рекламы*. Волгоград, 2019. 270 с.

Араева 2003 — Араева Л. А. Топическая категоризация мысли в языке. В сб.: *Риторика в системе гуманитарного знания: Тезисы VII Международной конференции по риторике (Москва, 29–31 января 2003 г.)*. В. И. Аннушкин (отв. ред.). М., 2003. С. 30–33.

Корнилова 2008 — Корнилова Л. А. Структурно-функциональная классификация антитезы в англоязычной литературе и фольклоре. *Ученые записки Казанского гос. университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2008, 150 (6): 260–265.

Пригарина 2013 — Пригарина Н. К. Личностные аксемы как основания риторической аргументации. *Вестник Волгоградского гос. ун-та. Сер. 2, Языкознание*. 2013, (2 (18)): 48–51

Скребнев 2000 — Скребнев Ю. М. *Основы стилистики английского языка*. М.: Астрель: АСТ, 2000. 220 с.

Степанова 2020 — Степанова Н. Ю. Реализация контраста в художественном тексте в свете диктемной теории текста. В сб.: *Язык в жизни человека и общества: м-лы Международной научно-практической конференции, посвященной 95-летию М. Я. Блоха*. М.: Изд. МПГУ, 2020. С. 204–209.

Perelman, Olbrechts-Tyteca 1969 — Perelman, Ch., Olbrechts-Tyteca L. *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*. Notre Dame, London, 1969.

REFERENCES

Анисимова, Чубай 2019 — Anisimova T.V., Chubay S.A. *The rhetoric of social advertising*. Volgograd, 2019. Available at: <http://scipro.ru/conf/rhetoric.pdf>. (in Russian)

Араева 2003 — Topical categorization of thought in language. *Ritorika v sisteme gumanitarnogo znaniya: Tezisy VII Mezhdunarodnoy konferentsii po ritorike* Rhetoric in the system of humanitarian knowledge. Moscow. 2003, pp. 30–33. (in Russian)

Корнилова 2008 — Kornilova L.A. Structural-functional classification of antithesis in English-language literature and folklore. *Uchenyye zapiski Kazanskogo gos. universiteta. Seriya: Gumanitarnyye nauki*. 2008, pp. 260–265. (in Russian)

Пригарина 2013 — Prigarina N.K. Personal axems as the basis of rhetorical argumentation. *Vestnik Volgogradskogo gos. un-ta. Ser. 2, Linguistics*. 2013, (2 (18)): pp. 48–51 (in Russian)

Скребнев 2000 — Skrebnev Yu. M. *Fundamentals of stylistics of the English language*. Moscow: Astrel: AST, 2000, 220 p. (in Russian)

Степанова 2020 — Stepanova N.Yu. Implementation of contrast in a literary text in the light of the dictemic theory of text. *Yazyk v zhizni cheloveka i obshchestva: m-ly Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, posvyashchennoy 95-letiyu M. Ya. Blokha*. Moscow: Ed. Moscow State Pedagogical University, 2020, pp. 204–209. (in Russian)

Perelman, Olbrechts-Tyteca 1969 — Perelman, Ch., Olbrechts-Tyteca L. *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*. Notre Dame, London, 1969.