

ОБЩЕЕ И СРАВНИТЕЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ | GENERAL AND COMPARATIVE HISTORICAL LINGUISTICS

Научная статья | Original paper

Функционирование фразеологизмов в тексте социально-экологической рекламы

Д.А. Селезнева✉

Волгоградский государственный социально-педагогический университет, Волгоград,
Российская Федерация

✉ seleznyova.diana1999@yandex.ru

Резюме

Контекст и актуальность. Рассматриваются социальные рекламы с экологической проблематикой. Исследуются рекламные тексты экологической тематики, содержащие фразеологические единицы в неизменном и модифицированном виде. Фразеологизмы анализируются как средство манипуляции в рекламном тексте. Отмечается тенденция появления мемов на основе фразеологических неологизмов из рекламы как продолжателей популяризации темы защиты окружающей среды в интернет-коммуникации. **Цель.** Проанализировать такие функции фразеологических единиц в рекламном тексте экологической направленности, как призыв к действию, предостережение от опасности, осуждение неправильных действий по отношению к окружающей среде. **Гипотеза.** Фразеологизмы, используемые в рекламном тексте экологической направленности, через различные способы модификации и соединение с невербальным компонентом способны более эффективно воздействовать на общество всех возрастных групп. **Методы и материалы.** Описательный метод, включающий в себя приемы наблюдения, сопоставления, интерпретации и классификации; метод компонентного анализа, метод контекстуального анализа, метод функционального анализа, метод количественного анализа. **Результаты.** Среди использованных единиц в вербальном компоненте нередко отмечается неизменный или модифицированный фразеологизм, который может воздействовать на мышление и поступки людей как эксплицировано, так и имплицировано с целью призвать адресата к действию, предостеречь от опасности или осудить неправильный поступок. **Выводы.** Социальная реклама, направленная на решение экологических проблем, для эффективности воздействия на общество использует разнообразные техники манипуляции, связанные как с вербальным компонентом, так и невербальным, что способствует эффективному влиянию на разные возрастные категории общества.

Селезнева Д.А. (2026)
Функционирование фразеологизмов в тексте социально-
экологической рекламы
Язык и текст, 13(2), 86—98.

Selezneva D.A. (2026)
The functioning of phraseological units in the text
of socio-ecological advertising
Language and Text, 13(2), 86—98.

Ключевые слова: фразеологические единицы, экологическая реклама, социальная реклама, фразеологические неологизмы, мемы, модификации фразеологизмов, средства манипуляции, рекламный текст

Для цитирования: Селезнева, Д.А. (2026). Функционирование фразеологизмов в тексте социально-экологической рекламы. *Язык и текст*, 13(2), 86—98.
<https://doi.org/10.17759/langt.2026130206>

The functioning of phraseological units in the text of socio-ecological advertising

D.A. Selezneva✉

Volgograd State Socio-Pedagogical University, Volgograd, Russian Federation

✉ seleznyova.diana1999@yandex.ru

Abstract

Context and relevance. Social advertisements with environmental issues are considered. The article examines advertising texts on environmental issues containing phraseological units in unchanged and modified form. Phraseological units are analyzed as a means of manipulation in the advertising text. There is a tendency for memes based on phraseological neologisms from advertising to appear as followers of the popularization of the topic of environmental protection in online communication.

Objective. To analyze such functions of phraseological units in an environmental advertising text as a call to action, a warning against danger, and a condemnation of wrong actions in relation to the environment. **Hypothesis.** Phraseological units used in environmental advertising texts can be modified in various ways and combined with non-verbal components to more effectively influence society across all age groups.

Methods and materials. A descriptive method that includes techniques of observation, comparison, interpretation, and classification; the method of component analysis, the method of contextual analysis, the method of functional analysis, the method of quantitative analysis. **Results.** Among the units used in the verbal component, there are often unmodified or modified phraseological units that can influence people's thinking and actions both explicitly and implicitly, with the aim of encouraging the addressee to take action, warning them against danger, or condemning them for their wrongdoing. **Conclusions.** Social advertising aimed at solving environmental problems uses a variety of manipulation techniques, both verbal and non-verbal, to effectively influence society.

Keywords: phraseological units, environmental advertising, social advertising, phraseological neologisms, memes, modifications of phraseological units, means of manipulation, advertising text

For citation: Selezneva, D.A. (2026). The functioning of phraseological units in the text of socio-ecological advertising. *Language and Text*, 13(2), 86—98. (In Russ.).
<https://doi.org/10.17759/langt.2026130206>

Введение

Современный мир невозможно представить без рекламы, которая сопровождает человека в любой сфере деятельности: образование, здравоохранение, экология, политика, экономика, маркетинг и др. В зависимости от целей, которые преследуют копирайтеры, реклама может выполнять различные функции: информировать, привлекать внимание, манипулировать сознанием потребителей, вербализировать эмоции и чувства к рекламируемому объекту и др.

Исследования рекламы в современной лингвистике позволили классифицировать рекламные тексты по разным основаниям: по типу рекламного жанра (Данилевская, Тихомирова, Черноусова, 2023), по целевой идее, по географии распространения, по целевой аудитории и др. (Щепилова, 2013). Классификация рекламы по целевой идее охватывает большое разнообразие продуктов деятельности маркетологов. Данный тип рекламных текстов был подробно описан в работе Г.Г. Щепиловой «Реклама в СМИ: теории и модели», в которой ученый выделяет следующие типы рекламы: коммерческая, политическая и социальная. Последняя (социальная) реклама отличается тем, что формируется по государственному заказу и имеет некоммерческие цели: привлечь внимание к общественно значимым вопросам, например, вопросам образования, здравоохранения, социальной обстановки, защиты и безопасности общества и т.д. (Там же, с. 89–93). Среди вопросов, остро волнующих общество и поэтому находящих отражение в социальной рекламе, являются проблемы экологии, которые стали привлекать внимание не только специалистов и ученых, занимающихся вопросами охраны окружающей среды, но и активно вошли в «тренды» современного маркетинга и общественного поведения: создание изделий разного типа из экоматериалов, изготовление предметов и даже коллекций одежды из переработанного сырья, большое количество экологических акций и субботников, которые инициируются как государственными организациями, так и волонтерами-активистами (Зайцева, Краковецкая, 2016, с. 56–57). О важности экологической проблематики для современного общества свидетельствует и тот факт, что 5 января 2016 г. Президентом РФ был подписан Указ №7 «О проведении в Российской Федерации Года экологии», в котором 2017 г. был объявлен Годом экологии¹, в рамках него было уделено большое внимание вопросам защиты окружающей среды.

Материалы и методы

Материалом исследования послужила авторская картотека, содержащая 155 примеров употребления фразеологических единиц в текстах реклам социально-экологической направленности. Исследовательский корпус собирался по принципу отбора рекламных текстов экологической тематики, содержащих в вербальном компоненте устойчивую единицу языка.

Методы исследования, используемые в соответствии с поставленной целью и задачами работы, следующие:

1. **Описательный метод**, включающий в себя приемы наблюдения за функционированием фразеологических единиц (далее – ФЕ) и фразеологических неологизмов (далее – ФН) рекламного происхождения в мемах, сопоставления исходного значения анализируемых

¹ Указ Президента РФ от 5 января 2016 г. № 7 «О проведении в Российской Федерации Года экологии». (2016). М. URL: <https://base.garant.ru/71296604/> (дата обращения: 01.11.2024).

единиц с модифицированным, интерпретации нового значения, классификации материала и его обобщения.

2. **Метод компонентного анализа** для исследования структуры значения ФЕ и ФН рекламного происхождения в тексте.
3. **Метод контекстуального анализа**, используемый для интерпретации значений ФЕ и ФН рекламного происхождения в контексте рекламы и мема.
4. **Метод функционального анализа** для определения прагматических свойств ФЕ и ФН рекламного происхождения в рекламном тексте и меме.

Метод количественного анализа, необходимый для выявления наиболее частотных типов социально-экологической рекламы, вербальный компонент которой содержит ФЕ или ФН рекламного происхождения.

Результаты

Принято считать, что впервые социально-экологическая реклама появилась в 1906 г., когда был размещен первый плакат, призывающий «к защите Ниагарского водопада от вреда, наносимого энергетическими компаниями» (Павлова, Забелина, 2012, с. 97). Хотя экологические проблемы волновали людей задолго до появления данного плаката. Так, в России впервые о важности экологической темы было сказано в 1719 году в указе «О запрещении засоривать Неву и другие реки нечистотою» императора Петра I (Чолтян, 2007, с. 129).

Следует отметить, что данные вопросы приобрели особую актуальность и значимость в советское время. Социально-экологические плакаты этого периода считаются весьма эффективными и могут служить образцами манипулятивного воздействия даже без вербального компонента. Например, для напоминания о том, что выкидывать мусор надо только в специальные емкости, не засоряя природу, на въезде на рекреационные территории устанавливались билборды с изображением некрасивых свиней, выкидывающих различный мусор из машины (рис. 1). В данной рекламе нет текста, призывающего вести себя правильно, но невербальная составляющая является эффективной, так как порождает аллегорические ассоциации, представляя собой иносказательное «пояснение моральной истины» (Москвин, 2006, с. 45). Использование аллегорического образа свиней, который в русской культуре ассоциативно связан «с безобразным поведением» (Кондарева, Глебов, 2016, с. 313), указывает людям, на кого они похожи, когда поступают так, как изображенные животные, из-за чего появляется отторжение к такому поведению и вызывается желание так не делать. Подобные рекламы сохранились и до наших дней, что подтверждает их актуальность.



Рис. 1. Советский билборд, посвященный проблеме экологии (Волгоградская область, Городищенский район)

Fig. 1. Soviet billboard dedicated to environmental issues (Volgograd Oblast, Gorodishchensky District)

Поскольку главной целью социальной рекламы экологической тематики является влияние на сознание людей для корректировки их поведения, для эффективности рекламы важным оказывается выбор языковых средств воздействия. Исследованию данных средств посвящено немало работ: А.П. Сковородников, Г.А. Копнина анализировали манипулятивный потенциал рекламы (Сковородников, Копнина, 2012), Л.И. Рюмшина, Р.Н. Ибатуллин рассматривала стратегии и техники воздействия в рекламном тексте (Ибатуллин, 2009; Рюмшина, 2004), К.И. Декатова исследовала средства манипулятивного воздействия в политической рекламе (Декатова, 2019; Декатова, 2023) и др.

В лингвистической литературе описаны разные языковые средства, используемые маркетологами для влияния на выбор, который необходимо сделать адресатам рекламы. Одним из эффективных языковых манипулятивных средств, которые используются в современной рекламе, являются *фразеологические единицы* (далее – ФЕ), потому что их яркость, образность и экспрессивность, позволяет сделать рекламный текст лаконичным, оригинальным, убедительным, легким для запоминания (Ягодкина, 2009, с. 12–13).

Устойчивые выражения в рекламном тексте могут участвовать как в словарном виде (около 55% от числа исследованных единиц), так и модифицированном (около 45% от числа исследованных единиц). Например, в 2022 г. рядом с лесопосадкой в Волгоградской области (Октябрьский район) располагался билборд с социально-экологической рекламой по охране окружающей среды: *реки, леса, океаны – все или ничего*. Вербальный компонент анализируемой рекламы содержит неизменную ФЕ *все или ничего* – ‘стремление получить максимум и не бояться потерять все, что есть’. В тексте социальной рекламы экологической

акции районного субботника 2022 г. в Волгоградской области (Октябрьский район), направленной на сохранение природы – **хочешь жить – умей убраться**, – устойчивая единица **хочешь жить – умей вертеться** – ‘успех любого дела зависит от целеустремленности, настойчивости и трудолюбия’ (Федоров, 2008, с. 233) – модифицируется за счет замены компонентного состава (компонент *вертеться* заменяется на компонент *убираться*).

Частое использование ФЕ в социально-экологической рекламе обусловлено прагматическими свойствами данных единиц, их способностью оказывать влияние на восприятие текста рекламы. Устойчивые единицы могут оказывать как эксплицированное (более 60% от числа исследованных единиц), так и имплицированное (около 40% от числа исследованных единиц) воздействие.

Эксплицированное воздействие является открытым и функционирует через вербально выраженный прямой призыв. Например, в экологической рекламе городского субботника (г. Волгоград, 2023 г.) **протяни руку природе** содержит прямой призыв к определенному действию.

Имплицированное воздействие – завуалированное влияние, которое представляет собой намек, риторический вопрос, иронию и часто вызывает ассоциации. Например, риторический вопрос в рекламе социально-экологической школьной акции (2019 г.), посвященной Неделе заботы о природе (г. Волгоград, МОУ «Гимназия №16 Тракторозаводского района»), – **время терпит, а природа?** – завуалировано выражает мысль о том, что человек, загрязняя окружающую среду, вызывает внезапные природные катаклизмы, приводящие к жертвам и разрушениям.

В зависимости от цели, которую преследует социально-экологическая реклама, можно выделить следующие ее типы: призывающая к действию, предостерегающая, осуждающая.

1. Экологическая реклама, призывающая к действию (более 70% от числа исследованных единиц), встречается чаще всего и нередко в вербальном компоненте содержит глагольную ФЕ в форме повелительного наклонения, что и побуждает к совершению необходимого поступка. Например, в рекламу районного субботника (Волгоградская область, Октябрьский район, х. Молокановский, 2023 г.) вводится ФЕ **вдохнуть жизнь** с немодифицированным значением – ‘оживить, одухотворить кого-либо’ (Федоров, 2008, с. 60): *Природа нуждается в тебе – **вдохни** в нее **жизнь!*** Дистантное расположение компонентов фразеологизма усиливает мысль предыдущего предложения в рекламном тексте и еще раз обращает внимание на то, кому именно нужна помощь человека.

2. Предостерегающая экологическая реклама (более 15% от числа исследованных единиц) направлена на предупреждение об опасности, поэтому нередко используются ФЕ в модифицированном виде, позволяющие создать эффект неожиданности посредством необычного завершения знакомого выражения, что и акцентирует внимание на причине нежелательного исхода ситуации. Например, ФЕ **нет дыма без огня** – ‘есть причина, основание для чего-либо (для возникновения слухов, толков и т.п.)’ (Словарь русского языка, 1981, с. 458) – используется в модифицированном виде в рекламе на билборде, направленной на предотвращение пожаров в лесах (Волгоградская область, Октябрьский район, 2014 г.): **нет дыма без *тебя*** (рис. 2). Создатели рекламы посредством замены компонента *огонь* на

компонент *тебя* указывают на главную причину всех возгораний – человека, неаккуратно обращающегося с огнем.



Рис. 2. Экологическая реклама, направленная на предотвращение пожаров (Волгоградская область, Октябрьский район, 2014 г.)

Fig. 2. Environmental advertising aimed at fire prevention (Volgograd Oblast, Oktyabrsky District, 2014)

3. Осуждающая экологическая реклама (более 12% от числа исследованных единиц) имеет своей целью вызов неприятных чувств и эмоций и порицание тех, кто совершает неправильные действия по отношению к природе. Подобные рекламные тексты нередко используют метафорические и аллегорические образы, в результате этого ФЕ часто встречаются в немодифицированном виде, чтобы избежать двусмысленности и сложности значения рекламы.

Особую силу воздействия приобретает реклама, состоящая из вербального и невербального компонента, образуя креолизованный текст. Подобные рекламы нередко создаются для того, чтобы вызвать чувство жалости, сострадания к природе, наделяя ее свойствами живых существ, и неприязнь к тем, кто ее загрязняет. В результате этого в социально-экологической рекламе часто отображаются два полюса поведения: хорошее действие или плохое (Контарева, Глебов, 2016, с. 313). Контраст подчеркивается подбором лексики и образов в изображении, цветовой гаммой и нередко техникой представления невербального компонента (резкость или плавность линий, карикатура или реальность в изображении и др.). Значение ФЕ в подобных рекламах становится более доступным и влиятельным посредством наглядности, иллюстрирующей его буквально. Например, в рекламе, приуроченной к Году экологии, (рис. 3) используется следующий текст: **ОСТАНОВИТЕСЬ! Не убивайте Землю! Подарите природе жизнь!** Вербальный компонент содержит в себе графическое выделение начального слова *остановитесь* и заставляет обратить внимание и прислушаться к дальнейшей информации, что усиливается обилием восклицательных предложений. Контраст в цветовом решении рекламы (черный и зеленый) и антитеза в изображениях (пистолет с заводами и раскрытая рука с деревьями) делают акцент на существующей экологической проблеме,

выраженной в противоборстве мира природы и мира человека. Помимо этого, вводится ФЕ *подарить жизнь* – ‘оставить кого-либо в живых, помиловать’ (Федоров, 2008, с. 480) – с дистантным расположением компонентов: *подарите природе жизнь*. Введение компонента *природа* обращает внимание на то, что ей нужна защита, а сам фразеологизм и соответствующие изображения оживляют природу, приравнивают ее к человеку, чем и вызывают к ней сочувствие, подчеркивая бездуховность тех, кто не желает беречь и защищать окружающую среду.



Рис. 3. Реклама, приуроченная к Году экологии (г. Волгоград, Администрация Волгоградской области, 2017 г.)

Fig. 3. Advertising materials dedicated to the Year of Ecology. Volgograd: Administration of the Volgograd Region, 2017.

В обществе наблюдается интересная тенденция – активное появление экологических мемов, представляющих собой также креолизованный текст, состоящий из вербального компонента и изображения или аудио и получивший распространение в интернет-коммуникации (Канашина, 2017, с. 85; Щурина, 2012, с. 161). Мемы схожи по своей функции с социальной рекламой, но отличаются от нее тем, что заказ исходит не от государства, а от народа, выражая общественное мнение, которое влиятельнее и эффективнее в борьбе с проблемами социума. Нередко такие мемы основываются на устоявшихся выражениях, вышедших из текста рекламы и ставших фразеологическими неологизмами. Например, ФН *все в твоих руках* – ‘все зависит от человека и его действий’, – вышедший из рекламы принадлежностей для письма и рисования, нередко встречается в мемах (рис. 4) призывающих к заботе о природе, указывая на то, что это в силах человека, посредством изображения руки, бережно держащей бабочку.



Рис. 4. Мем с ФН *все в твоих руках*²

Fig. 4. Meme with phraseological neologism *it's all up to you*

Обсуждение результатов

Полученные результаты доказывают выдвинутую гипотезу о том, что ФЕ, которые встречаются в тексте реклам экологической направленности, посредством различных способов трансформации и соединения с иллюстративным материалом способны эффективно воздействовать на общество через подбор «индивидуальных ключиков» к представителям разного поколения. В ходе исследования было выявлено, что фразеологизмы могут встречаться в текстах социально-экологических реклам как в словарном виде, так и в модифицированном; воздействовать как эксплицировано, так и имплицировано; иметь разную цель влияния на общество. Систематизируем полученные данные в таблице (таб.). Необходимо отметить, что инициаторами появления социально-экологических реклам могут быть не только представители специальных органов государственной власти, но и сами люди, что отражается в появлении мемов с природоохранной направленностью.

Таблица / Table

Способы функционирования фразеологизмов в текстах социально-экологических реклам

Ways of functioning of phraseological units in the texts of socio-environmental advertisements

Способы функционирования ФЕ в тексте реклам / Ways of Functioning of Phraseological Units (PUs) in Advertising Texts	Качественное и количественное соотношение использованных единиц в рекламных текстах / Qualitative and Quantitative Ratio of Units Used in Advertising Texts
1. Вид использованной единицы / 1. Type of Unit Used	А) Немодифицированная ФЕ (около 55% от числа исследованных единиц) / A) Non-modified PU (approximately 55% of the studied units)

² Найдена в группе «Волонтерский отряд “Бумеранг добра”» (г. Волгоград, 2021 г.) в социальной сети «ВКонтакте» (на момент написания статьи страница группы была удалена).

	<i>Б) Модифицированная ФЕ</i> (около 45% от числа исследованных единиц) / <i>B) Modified PU</i> (approximately 45% of the studied units)
2. Тип воздействия на аудиторию / 2. Type of Impact on the Audience	<i>А) Эксплицировано</i> (более 60% от числа исследованных единиц) / <i>A) Explicit</i> (more than 60% of the studied units)
	<i>Б) Имплицировано</i> (около 40% от числа исследованных единиц) / <i>B) Implicit</i> (approximately 40% of the studied units)
3. Цель использования в текстах социально-экологических реклам / 3. Purpose of Use in Socio-Ecological Advertising Texts	<i>А) Призвать к правильному действию</i> (более 70% от числа исследованных единиц) / <i>A) To call for appropriate action</i> (more than 70% of the studied units)
	<i>Б) Предостеречь от опасности</i> (более 15% от числа исследованных единиц) / <i>B) To warn against danger</i> (more than 15% of the studied units)
	<i>В) Осудить неправильные действия</i> (более 12% от числа исследованных единиц) / <i>C) To condemn inappropriate actions</i> (more than 12% of the studied units)

Заключение

Таким образом, социально-экологическая реклама способна выполнять такие функции, как призыв к действию, предостережение от опасности, осуждение неправильных действий по отношению к окружающей среде. Социальная реклама, направленная на решение экологических проблем, для эффективности воздействия на общество разного возрастного диапазона использует различные техники манипуляции, связанные как с вербальным компонентом, так и невербальным. Среди использованных единиц в вербальном компоненте нередко отмечается неизмененный или модифицированный фразеологизм, с превалированием первого типа. Было отмечено, что ФЕ может воздействовать на мышление и поступки людей как открыто (эксплицировано, что чаще всего и встречается), так и скрыто (имплицировано – посредством риторических вопросов, иронии или ассоциативных сравнений). Среди средств манипуляции, используемых в невербальном компоненте рекламы, весьма эффективными являются приемы актуализации аллегорических образов, графическое выделение слов, контраст цвета и изображений. Помимо этого, отмечается тенденция появления в интернет-коммуникации мемов с экологической направленностью, основанных на ФН из рекламы и исходящих уже из интересов не государства, а социума, что воздействует еще эффективнее и подчеркивает большую актуальность данной проблемы. Результаты и выводы послужат основой для дальнейших открытий в области фразеологии. Перспективой исследования является подробный анализ социально-экологических мемов, содержащих ФЕ и ФН рекламного происхождения, с целью выявления случаев фразеостилистической конвергенции.

Список источников / References

1. Данилевская, Н.В., Тихомирова, Л.С., Черноусова, А.С. (2023). *Медиастилистика. Массовая речевая культура в медийной, рекламной и деловой коммуникации: учебное пособие*. Пермь.
Danilevskaya, N.V., Tikhomirova, L.S., Chernousova, A.S. (2023). *Media stylistics. Mass speech culture in media, advertising and business communication: A textbook*. Perm. (In Russ.).
2. Декатова, К.И. (2019). Манипулятивная функция политических фразеологизмов. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*, 5(138), 111—115.
Dekatova, K.I. (2019). The manipulative function of political phraseological units. *Proceedings of the Volgograd State Pedagogical University*, 5(138), 111—115. (In Russ.).
3. Декатова, К.И. (2023). *Политическая фразеология: структурно-семантические, когнитивные и функциональные исследования: монография*. Волгоград: Перемена.
Dekatova, K.I. (2023). *Political phraseology: structural-semantic, cognitive and functional studies: Monograph*. Volgograd: Peremena. (In Russ.).
4. Зайцева, Д.С., Краковецкая, И.В. (2016). Экологический маркетинг: тенденции и перспективы. *Вестник КемГУ. Серия: Политические, социологические и экономические науки*, 2, 55—60.
Zaitseva, D.S., Krakovetskaya, I.V. (2016). Environmental marketing: trends and prospects. *Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic Sciences*, 2, 55—60. (In Russ.).
5. Ибатуллин, Р.Н. (2009). *Социальная реклама как механизм управления общественным мнением в современном российском регионе: Автореф. дис. ... канд. социол. наук*. Уфа.
Ibatullin, R.N. (2009). *Social advertising as a mechanism for managing public opinion in the modern Russian region: Extended abstr. Diss. Cand. of Social Sci*. Ufa. (In Russ.).
6. Канашина, С.В. (2017). Что такое Интернет-мем? *Научные ведомости Белгородского государственного университета*, 35, 84—90.
Kanashina, S.V. (2017). What is an Internet meme? *Scientific Bulletin of Belgorod State University*, 35, 84—90. (In Russ.).
7. Контарева, И.А., Глебов, В.В. (2016). Стратегии повышения эффективности в социально-экологической рекламе. *Мир науки, культуры, образования*, 2(57), 313—314.
Kontareva, I.A., Glebov, V.V. (2016). Strategies for improving efficiency in socio-ecological advertising. *The World of Science, Culture, Education*, 2(57), 313—314. (In Russ.).
8. Москвин, В.П. (2006). К определению понятия «аллегория». *Русская речь*, 4, 45—56.
Moskvin, V.P. (2006). On the definition of the concept of "allegory". *Russian Speech*, 4, 45—56. (In Russ.).
9. Павлова, В.С., Забелина, О.Г. (2012). Теоретические и практические аспекты социальной рекламы. *Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы*, 2(4), 96—109.

- Pavlova, V.S., Zabelina, O.G. (2012). Theoretical and practical aspects of social advertising. *Almanac of Theoretical and Applied Advertising Research*, 2(4), 96—109. (In Russ.).
10. Рюмшина, Л.И. (2004). *Манипулятивные приёмы в рекламе*. М.: Издательский центр «Март».
Ryumshina, L.I. (2004). *Manipulative techniques in advertising*. Moscow: Publishing Center "Mart". (In Russ.).
11. Сковородников, А.П., Копнина, Г.А. (2012). Способы манипулятивного речевого воздействия в российской прессе. *Политическая лингвистика*, 3(41), 36—42.
Skovorodnikov, A.P., Kopnina, G.A. (2012). Methods of manipulative speech influence in the Russian press. *Political Linguistics*, 3(41), 36—42. (In Russ.).
12. *Словарь русского языка: В 4 т. Т. 1* / под ред. А.П. Евгеньевой. (1981). М.: Русский язык.
Russian Language Dictionary: In 4 vols. Vol. 1 / A.P. Evgenieva (Ed.). (1981). Moscow: Russkii Yazyk. (In Russ.).
13. Федоров, А.И. (2008). *Фразеологический словарь русского литературного языка: ок. 13 000 фразеологических единиц*. М.: Астрель: АСТ.
Fedorov, A.I. (2008). *Phraseological dictionary of the Russian literary language: approx. 13,000 phraseological units*. Moscow: Astrel: AST. (In Russ.).
14. Чолтян, Л.Н. (2007). Правовое обеспечение охраны окружающей среды в городских поселениях. *Аграрное и земельное право*, 2(26), 129—140.
Choltyan, L.N. (2007). Legal support of environmental protection in urban settlements. *Agrarian and Land Law*, 2(26), 129—140. (In Russ.).
15. Щепилова, Г.Г. (2013). *Реклама в СМИ: теории и модели: Учебное пособие*. М.: МедиаМир.
Shchepilova, G.G. (2013). *Advertising in the media: theories and models: A textbook*. Moscow: MediaMir. (In Russ.).
16. Щурина, Ю.В. (2012). Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации. *Научный диалог*, 3, 161—173.
Shchurina, Yu.V. (2012). Internet memes as a phenomenon of Internet communication. *Scientific Dialogue*, 3, 161—173. (In Russ.).
17. Ягодкина, М.В. (2009). *Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности*: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб.
Yagodkina, M.V. (2009). *The language of advertising as a means of forming virtual reality*: Extended abstr. Diss. Dr. of Philol. Sci. St. Petersburg. (In Russ.).

Информация об авторе

Диана Андреевна Селезнева, аспирант, ассистент кафедры русского языка и методики его преподавания, Институт русского языка и словесности, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, Волгоград, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7743-8321>, e-mail: seleznyova.diana1999@yandex.ru

Селезнева Д.А. (2026)
Функционирование фразеологизмов в тексте социально-
экологической рекламы
Язык и текст, 13(2), 86—98.

Selezneva D.A. (2026)
The functioning of phraseological units in the text
of socio-ecological advertising
Language and Text, 13(2), 86—98.

Information about the author

Diana A. Selezneva, PhD student, Assistant, Department of Russian Language and Teaching Methods, Institute of Russian Language and Literature, Volgograd State Socio-Pedagogical University, Volgograd, Russian Federation, ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7743-8321>, e-mail: seleznyova.diana1999@yandex.ru

Конфликт интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Conflict of interest

The author declares no conflict of interest.

Поступила в редакцию 20.08.2025
Поступила после рецензирования 28.05.2026
Принята к публикации 10.06.2026
Опубликована 30.06.2026

Received 2025.08.20
Revised 2026.05.28
Accepted 2026.06.10
Published 2026.06.30