

РАЗДЕЛ I. ТЕОРИЯ ЯЗЫКА SECTION I. THEORY OF LANGUAGE

УДК 81'42

DOI: 10.18413/2313-8912-2026-12-3-0-2

Раренко М. Б.¹

Языковые индикаторы персуазивности
в социальной рекламе

¹ Институт научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН)
Нахимовский проспект, д. 51/21, 117418, г. Москва, Россия
E-mail: rarenko@rambler.ru
ORCID: 0000-0003-3601-6832

*Статья поступила 27 июля 2026 г.; принята 15 сентября 2026 г.;
опубликована 30 сентября 2026 г.*

Аннотация: Актуальность. Статья посвящена исследованию персуазивных языковых индикаторов социальной рекламы, одной из речевых практик (жанров) дискурса социальной гармонии, рассматриваемого в противовес агрессивному дискурсу как совокупность речевых практик, способствующих стабилизации общественных отношений и снижению социальной напряженности. Актуальность работы обусловлена возрастающей ролью дискурсивных средств, в частности, в социальной рекламе, направленных на убеждение целевой аудитории в необходимости изменить ее установки, мнения, поведение, в условиях цифровизации и информационной избыточности.

Проблематика. В статье представлены языковые персуазивные индикаторы, используемые в современной социальной рекламе, а также показан механизм их воздействия на целевую аудиторию. Материалом исследования выступает социальная реклама, трактуемая как особая разновидность персуазивного метадискурса, интегрирующего убеждающую интенцию с социально значимым содержанием.

Цель исследования представляется в выявлении, систематизации и характеристике языковых индикаторов персуазивности в социальной рекламе как речевой практике дискурса социальной гармонии, а также определении их роли в воздействии на целевую аудиторию и культурную обусловленность их выбора.

Методы. Для решения поставленных задач в работе использован комплекс методов, обусловленный многоуровневым характером объекта исследования. Выбор методологического инструментария определялся необходимостью сочетания макроанализа дискурсивных практик с микроанализом конкретных языковых средств. Были использованы: метод лингвистического описания, который был базовым для настоящего исследования и применялся на всех этапах работы, метод концептуального моделирования, метод классификации и типологизации, сопоставительный (контрастивный) метод, метод лингвостилистического анализа для выявления и описания конкретных языковых средств реализации персуазивности, а также метод интерпретативного анализа. На заключительном этапе работы применялся метод теоретического синтеза, позволивший объединить результаты, полученные на разных уровнях анализа, в

целостную картину функционирования персуазивных языковых индикаторов в дискурсе социальной гармонии. Синтез осуществляется как в горизонтальном измерении (обобщение данных, полученных разными методами), так и в вертикальном (интеграция теоретических положений и эмпирических наблюдений в общие выводы).

Результаты. Разграничиваются две персуазивные стратегии – убеждение, апеллирующее к рациональной сфере адресата, и уговаривание (суггестивная стратегия), ориентированное на эмоциональное восприятие. В рамках каждой стратегии выделены и охарактеризованы конкретные речевые тактики. Особое внимание уделяется языковым средствам реализации персуазивности – персуазивным индикаторам: инклюзивным конструкциям, обращениям к адресату, метадискурсивным маркерам, индикаторам социальной модальности, средствам позитивной вежливости, а также эмотивной лексике и имплицатурам.

Выводы. В выводах подчёркивается, что система персуазивных индикаторов носит многоуровневый характер. Представлена типология персуазивных языковых индикаторов социальной рекламы. На основе сопоставительного анализа русскоязычной, немецкоязычной и итальянской социальной рекламы делается вывод о культурной обусловленности выбора персуазивных средств: русскоязычная реклама тяготеет к психолингвистическим приёмам, немецкоязычная – к рациональной аргументации, итальянская – к игровым стратегиям. Эффективность социальной рекламы в дискурсе социальной гармонии напрямую зависит от учёта культурных особенностей целевой аудитории.

Ключевые слова: Дискурс социальной гармонии; Персуазивность; Социальная реклама; Стратегии убеждения и уговаривания; Языковые индикаторы; Культурная специфика; Эмотивная лексика

Информация для цитирования: Раренко М. Б. Языковые индикаторы персуазивности в социальной рекламе // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2026. Т. 12. № 3. С. 32–51. DOI: 10.18413/2313-8912-2026-12-3-0-2

UDC 81'42

DOI: 10.18413/2313-8912-2026-12-3-0-2

Maria B. Rarenko¹ 

| Linguistic indicators of invasiveness in social advertising

¹ Institute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russian Federation,
E-mail: rarenco@rambler.ru
ORCID: 0000-0003-3601-6832

Received 28 July 2026; accepted 15 September 2026; published 30 September 2026

Abstract: Relevance. The article is devoted to the study of persuasive linguistic indicators in social advertising, one of the speech practices (genres) of the discourse of social harmony, which is considered to be in contrast to aggressive discourse as a set of speech practices aimed at stabilizing social relations and reducing social tension. **The relevance** of the work is explained by the growing role of discursive means, in particular in social advertising, which are aimed at persuading the target audience of the

need to change their attitudes, opinions, and behavior in the context of digitalization and information overload.

Problems. The article presents linguistic persuasive indicators used in modern social advertising and also shows the mechanism of their impact on the target audience. **The research material** is social advertising, which is interpreted as a special type of persuasive metadiscourse integrating a persuasive intention with socially significant content.

The aim of the study is to identify, systematize, and characterize linguistic indicators of persuasion in social advertising as a speech practice within the discourse of social harmony, as well as to determine their role in influencing the target audience and the cultural factors that determine their choice.

Methods. Several methods were used to address the tasks, which were determined by the multi-level nature of the research object. The choice of methodology tools was determined by the need to combine macroanalysis of discursive practices with microanalysis of specific language means. The following methods were used: the method of language description, which served as the foundation for this study and was applied at all stages of the work; the method of conceptual modeling; the method of classification and typologization; the comparative (contrastive) method; the method of language-stylistic analysis, aimed at identifying and describing specific language means of implementing persuasiveness; and the method of interpretive analysis. At the final stage of the work, the method of theoretical synthesis was applied, which made it possible to combine the results obtained at different levels of analysis into a comprehensive description of the functioning of persuasive linguistic indicators in the discourse of social harmony. Synthesis is carried out both in the horizontal dimension (generalization of data obtained using different methods) and in the vertical dimension (integration of theoretical concepts and empirical observations into general conclusions).

Results. Two types of persuasive strategies are distinguished: persuasion, which appeals to the rational sphere of the addressee, and coaxing (a suggestive strategy), which is focused on emotional perception. Within each strategy, speech tactics are identified and characterized. Special attention is paid to the language means of realizing persuasiveness, that is persuasive indicators: inclusive constructions, appealing to the addressee, metadiscursive markers, indicators of social modality, means of positive politeness, as well as emotive vocabulary and implicatures.

Conclusions. The conclusions emphasize that the system of persuasive indicators is multi-level in nature. A typology of persuasive language indicators of social advertising is presented. A comparative analysis of social advertising in Russian, German and Italian reveals that the choice of persuasive means is culturally conditioned: Russian social advertising tends to use psycholinguistic techniques, German social advertising is characterised by rational argumentation, and Italian social advertising uses more playful strategies. In general, the effectiveness of social advertising in the discourse of social harmony directly depends on taking into account the cultural characteristics of the target audience.

Keywords: Discourse of social harmony; Persuasion; Social advertising; Strategies of persuasion and coaxing; Linguistic indicators; cultural specificity; emotive vocabulary

How to cite: Rarenko, M. B. (2026). Linguistic indicators of invasiveness in social advertising, *Research Result. Theoretical and Applied Linguistics*, 12 (3), 32–51. DOI: 10.18413/2313-8912-2026-12-3-0-2

Введение

Данная статья продолжает исследования в области дискурса социальной гармонии, под которым мы понимаем дискурс в противовес агрессивному, в рамках которого появляются новые речевые практики, направленные на стабилизацию отношений в обществе, и посвящена изучению языковых индикаторов персуативности в современной социальной рекламе. Исследование представляется актуальным, поскольку в условиях информационного перенасыщения, цифровизации и социальной нестабильности возрастает значимость дискурсивных практик, направленных на снижение социальной напряженности и гуманизацию общества (Раренко, 2020; Раренко, 2026). Социальная реклама является одной из таких практик, а персуазивность – **неотъемлемой** ее характеристикой.

Научная новизна исследования видится нами в том, что персуазивные индикаторы социальной рекламы впервые анализируются не как набор разрозненных языковых средств, а как целостная многоуровневая система. Такой подход позволяет выявить иерархические связи между отдельными маркерами убеждения и рассматривать их совокупное воздействие на адресата. Как справедливо отмечают исследователи, язык не только служит средством коммуникации, но и является инструментом передачи информации, убеждения и оказания влияния на аудиторию (Annisa Zahrani, Muhammad Hamzah, Marpaung, Simarmata, 2025; Ertimur, Chen, 2026; Han, Ni, Amon, Necaie, Han, Lee, 2025; Lathiva Istavida, Joko Wibowo, 2026; Wasif Hussain, Panggabean, 2024).

Среди языковых индикаторов дискурса социальной гармонии нам хотелось бы особое внимание обратить на персуазивные ввиду их высокой

значимости.

Персуазивность (от лат. *persuasio* – убеждение) мы рассматриваем как системное свойство высказывания, направленное на изменение ментальных установок реципиента с целью побуждения его к совершению посткоммуникативного действия в интересах адресанта, а персуазивную коммуникацию, вслед за А.В. Голодновым, определяем как «особый тип ментально-речевого взаимодействия индивидов, реализующий попытку преимущественно вербального воздействия адресанта на установку реципиента» (Голоднов, 2010: 2).

В качестве материала исследования мы предлагаем обратиться к одной из практик дискурса социальной гармонии – социальной рекламе на том основании, что рекламный дискурс в целом рассматривается как одна из ключевых разновидностей персуазивной коммуникации, а социальная реклама в этом контексте представляет собой особый тип риторического метадискурса, интегрирующего убеждающую интенцию с социально значимым содержанием (более подробно см.: (Isakova, 2007; Герасименко, Николаева, Темирева, 2016; Игошина, 2008; Малюга, Попова, 2018; Тянь, 2021 и др.)).

Представим принципы работы социальной рекламы в виде наглядной таблицы, в основании которой лежит классический риторический треугольник Аристотеля, но с перераспределением акцентов.

Если же представить социальную рекламу как особый вид дискурса, используя формулу, то она будет выглядеть так:

SR = (Ethos × Pathos) + (Media Code) – (Profit),

где «минус Profit» – это главный дискурсивный маркер, превращающий рекламу в социальную, а не коммерческую.

Таблица 1. Принципы работы социальной рекламы
Table 1. Principles of social advertising

СОЦИАЛЬНЫЙ АДРЕСАТ (Общество/Гражданин)		
ЭТОС	ПАФОС	ЛОГОС
Доверие	Эмпатия	Статистика
СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОБЛЕМАТОР (Заказчик: НКО/Государство)		
МЕДИА-КАНАЛ		

Методы и материал

В работе использован комплекс методов, обусловленный многоуровневым характером объекта исследования; выбор методологического инструментария определялся необходимостью сочетания макроанализа дискурсивных практик с микроанализом конкретных языковых средств. Дискурсивный анализ (метод лингвистического описания дискурса) стал базовым для настоящего исследования и применялся на всех этапах работы. Дискурсивный анализ позволил идентифицировать дискурс социальной гармонии как особый тип дискурса, противопоставленный агрессивному дискурсу; описать системные свойства данного дискурса (целеполагание, субъектно-объектные отношения, хронотоп, модальность); выявить функциональную специфику социальной рекламы как одной из ключевых речевых практик дискурса социальной гармонии. Метод структурно-семантического описания с элементами коммуникативно-прагматического был задействован при последовательном описании структурных и содержательных характеристик исследуемого материала на коммуникативно-прагматическом уровне.

Для наглядной репрезентации теоретических положений применялся метод концептуального моделирования, позволивший представить сложные дискурсивные феномены в операционализированном,

схематизированном виде. Систематизация эмпирического материала осуществлялась посредством метода классификации и типологизации.

Для выявления культурно-специфических особенностей персуазивных языковых индикаторов применяется сопоставительный метод. Материалом для сопоставления послужили 37 текстов социальной рекламы за период с 2012 по 2024 гг. из открытых источников и личных наблюдений автора на русском (19 текстов), немецком (17 текстов) и итальянском языках (11 текстов) (преимущественно антитабачной тематики, что обеспечивает сопоставимость по предметно-референтной области). Сравнение проводилось по следующим параметрам: 1) доминантный тип персуазивного воздействия (психолингвистический / когнитивно-логический / социально-игровой); 2) целевая аудитория и характер адресации; 3) эмоциональная тональность и модус; 4) приоритетные языковые индикаторы и способы их реализации; 5) риторическая функция и формула персуазивности; 6) тип конструируемой социальной гармонии. Контрастивный анализ позволил сделать вывод о культурной обусловленности выбора персуазивных средств и о необходимости учета лингвокультурного фактора при создании эффективной социальной рекламы.

На микроуровне текста применялся метод лингвостилистического анализа,

направленный на выявление и описание конкретных языковых средств реализации персуазивности. Данный метод позволил нам зафиксировать конкретные языковые маркеры персуазивности и описать их функциональную нагрузку в дискурсе социальной гармонии на примере социальной рекламы.

Для раскрытия глубинных смыслов, не эксплицированных в поверхностной структуре текста, нами использовался метод интерпретативного анализа, который позволил перейти от формального описания языковых средств к пониманию их стратегической функции в дискурсе социальной гармонии.

На заключительном этапе работы мы применили метод теоретического синтеза, позволивший объединить результаты, полученные нами на разных уровнях анализа, в целостную картину функционирования персуазивных языковых индикаторов в дискурсе социальной гармонии. Синтез осуществлялся как в горизонтальном измерении (при обобщении данных, полученных разными методами), так и в вертикальном (для интеграции теоретических положений и перевода эмпирических наблюдений в общие выводы).

Результаты

1. Структура персуазивного воздействия

В рамках рекламной коммуникации, на наш взгляд, заслуживают внимания две стратегии, различающиеся по способу достижения персуазивной цели и по характеру восприятия информации адресатом: стратегия убеждения и стратегия уговаривания. Стратегия убеждения представляет собой совокупность речевых действий, воздействующих на рациональную сферу адресата – его разум и логику. Целью данной стратегии становится побуждение

к действию в открытой форме, когда сам факт воздействия осознается реципиентом, однако содержание сообщения подвергается критическому осмыслению. Языковая реализация стратегии убеждения предполагает использование аргументов, обращенных к интеллектуальной сфере: логических доводов, фактов, статистических данных, ссылок на авторитетные источники. В рекламном дискурсе факт воздействия представляется «открытым» (более подробно см.: (Ху, 2023)), однако адресант часто стремится скрыть прямой императив «Купи!» или, в случае социальной рекламы, «Сделай!», «Поступи так!». Стратегия уговаривания (или суггестивная стратегия) ориентирована на эмоциональную и чувственную сферу адресата. В отличие от убеждения, уговаривание реализуется в скрытой форме, когда реципиенту трудно критически оценить поступающую информацию, поскольку она воспринимается на эмоциональном уровне. Суггестивная коммуникация, как подчеркивает Г. А. Мирошниченко, «реализуется включением в содержание рекламного сообщения эмотивного нарратива, возбуждающего желание реципиента», и директивных речевых актов в форме установки, «направляющей действия потребителя в интересах бренда» (Мирошниченко, 2019: 266). Важно подчеркнуть, что в социальной рекламе, в отличие от коммерческой, стратегия убеждения и стратегия уговаривания не противопоставляются как взаимоисключающие, а скорее взаимодополняют друг друга. Социальная реклама, реализуемая в рамках дискурса социальной гармонии, требует как рационального осознания социальной проблемы (стратегия убеждения), так и эмоционального сопереживания (стратегия уговаривания), что создает комплексное персуазивное воздействие.

Таблица 2. Критериальное противопоставление стратегий
Table 2. Critical juxtaposition of strategies

Критерий	Стратегия УБЕЖДЕНИЯ	Стратегия УГОВАРИВАНИЯ
Объект воздействия	Рациональная сфера (разум, сознание)	Эмоциональная сфера (чувства, подсознание)
Форма предъявления	Открытая (адресат осознает воздействие)	Скрытая (адресат не осознает механизм воздействия)
Способ обработки информации	Логический анализ, критическая оценка	Суггестия, внушение, эмпатия
Тип аргументов	Факты, статистика, ссылки, логические цепочки	Метафоры, нарративы, образы, эмотивная лексика
Иллокутивная цель	Доказать → Убедить → Побудить	Вовлечь → Сопережить → Побудить
Императивность	Часто завуалирована, но логически выводима	Скрыта за эмоциональным нарративом
Пример языковых маркеров	«120 000 человек умирают ежегодно» (цифровое представление)	«Твоя мечта может рассыпаться в прах» (образное представление)

2. Речевые тактики в рамках персуазивных стратегий

В рамках стратегии убеждения в рекламном дискурсе выделим следующие тактики: 1) тактику апелляции к удовлетворению базовых потребностей реципиента; 2) тактику апелляции к опыту; 3) тактику апелляции к авторитету. В самом общем виде, тактика апелляции к удовлетворению базовых потребностей реципиента представляет собой обращение к фундаментальным потребностям человека (безопасность, здоровье, комфорт) и реализуется через рациональные аргументы о полезности и практической значимости предлагаемого действия. В социальной рекламе эта тактика проявляется в призывах к

здоровому образу жизни, безопасности на дорогах, экологической и социальной ответственности. Тактика апелляции к опыту в основе своей имеет ссылку на личный или коллективный опыт, который подтверждает эффективность предлагаемого поведенческого паттерна. В дискурсе социальной гармонии, в частности, социальной рекламе, эта тактика может реализовываться через обращение к исторической памяти, культурным традициям и общепринятым нормам. Тактика апелляции к авторитету состоит в использовании ссылок на мнение экспертов, общественных деятелей или признанных организаций. В социальной рекламе данной тактикой часто сопровождаются

кампании, проводимые при поддержке государственных институтов или общественных организаций.

В рамках стратегии уговаривания выделим тактики, апеллирующие преимущественно к эмоциональной сфере: 1) тактика апелляции к социальным и духовным потребностям; 2) тактика апелляции к личности человека; 3) тактика «надевания маски». Так, тактика апелляции к социальным и духовным потребностям реализуется посредством обращения к потребности в признании, самореализации, принадлежности к группе, что особенно значимо для дискурса социальной гармонии. В социальной рекламе эта тактика реализуется через инклюзивные конструкции и позитивную вежливость. Тактика апелляции к личности человека представляет собой персонифицированное обращение, акцентирующее уникальность и ценность каждого адресата. Данная тактика способствует формированию личной ответственности и эмпатического

восприятия социальных проблем. Тактика «надевания маски» создает у адресата ощущение, что он добровольно и самостоятельно принимает решение, тогда как на самом деле его поведение направляется скрытыми коммуникативными установками. Эта тактика тесно связана с механизмами манипуляции, когда коммуникатор не отдавал реципиенту никаких команд, ни о чем его не просил, но тот почему-то сам захотел что-то сделать для него. Тактика обращения к эмоциям реципиента ориентирована на актуализацию чувственного восприятия социальной проблемы. В зависимости от коммуникативной задачи используются различные эмоциональные модусы – от страха (как предупреждения о негативных последствиях) до надежды и доверия (как основы для позитивных изменений).

Выделим риторические топосы (общие места) социальной рекламы. Ниже в Таблице 3 представлена схема риторической аргументации:

Таблица 3. Риторические топосы социальной рекламы

Table 3. Rhetorical toposes of social advertising

1. Топос угрозы (Страх)	<i>«Курение убивает»</i>	Апелляция к инстинкту самосохранения
2. Топос стыда (Социальное давление)	<i>«Ты не такой, как все?»</i>	Апелляция к конформизму
3. Топос жертвы (Эмпатия):	<i>«Помоги больному ребенку»</i>	Апелляция к состраданию
4. Топос героя (Идентификация)	<i>«Стань донором – спаси жизнь»</i>	Апелляция к высшему "Я"
5. Топос общности судьбы (Экзистенция)	<i>«Мы – одна страна/планета»</i>	Апелляция к коллективному бессознательному

3. Языковые средства реализации персуазивных стратегий в социальной рекламе

По аналогии с анализом рекламных текстов, проведенным А.В. Голодновым, который позволил выявить типичные инвариантные имиджи коммерческой рекламы, в основе которых лежат различные типы оценки, можно выделить имиджи, регулярно встречающиеся в социальной рекламе: 1) имидж "хорошее

дело"; 2) имидж "полезное действие"; 3) имидж "благородное дело". Так, имидж "хорошее дело" основан на общей оценке, выражаемой общеоценочными предикатами (*хорошо, замечательно, правильно, верно*). Персуазивный потенциал общей оценки определяется ее «семантической опустошенностью», позволяющей реципиенту самостоятельно заполнить смысловой вакуум различными признаками, что делает сообщение

релевантным для широкой аудитории. Имидж «полезное действие» акцентирует утилитарную и телеологическую оценку и оценивается как полезное в определенной проблемной ситуации реципиента, а результат описывается как наиболее эффективный; проявляется в демонстрации социальной и личной выгоды от просоциального поведения. Имидж «благородное дело» связывает действие реципиента с удовлетворением его эмоциональных потребностей реципиента и находит выражение в позитивных эмоциональных модусах, демонстрирующих радость, удовлетворение и благополучие как результат социально ответственного и социально одобряемого поведения. Выделение "имиджей" при анализе персуазивных стратегий в социальной рекламе способствует систематизации разрозненных креативных решений и выявлению глубинных механизмов воздействия, выходящих за пределы ситуативного контекста конкретной кампании. Так, для всех текстов социальной рекламы, направленных на поддержание любого из имиджей, характерна абсолютизация положительной оценки, т.е. расположение определенных характеристик в области максимума оценочной шкалы. К языковым средствам выражения абсолютно положительной оценки относятся: 1) лексические единицы, обозначающие высшую степень оценки (*абсолютно, безусловно, совершенно, максимально*); 2) интенсификаторы (*исключительно, особенно, крайне*); композиты, экспрессивно выражающие гиперболизированную оценку; 3) лексические единицы с семантикой

генерализации и универсальности (*всегда, везде, каждый*).

4. Гибридизация жанров как персуазивная стратегия

Для речевых практик дискурса социальной гармонии, к которым относится социальная реклама, особый интерес представляет использование гибридных жанров (более подробно см.: (Чернявская, Горшкова, 2025)) как инструмента персуазивной коммуникации. Гибридизация жанра становится коммуникативной стратегией, позволяющей осуществить воздействие на адресата через совмещение признаков двух и более текстовых жанров. Жанровая полифония в социальной рекламе создает эффект «свой-чужой» трансформации: форма привычного, повседневного общения служит для передачи социально значимого содержания, что снижает психологическую защиту адресата и повышает восприимчивость к убеждающему воздействию. Текст социальной рекламы может быть оформлен как личный разговор, инструкция, рецепт, энциклопедическая статья или интернет-чат и пр., в зависимости от целевой аудитории, что способствует снижению коммуникативных барьеров и повышению доверия к сообщению. Данная стратегия особенно эффективна сегодня, когда традиционные жанры официальной коммуникации часто ассоциируются с манипуляцией и не вызывают доверия.

Социальная реклама располагается на пересечении трех осей, где она занимает срединное (гибридное) положение, что и нашло отражение в Таблице 4.

Таблица 4. Жанровая полифония социальной рекламы
Table 4. Genre polyphony of social advertising

Ось	Коммерческий полюс	Социальная реклама	Пропагандистский полюс
Цель	Покупка товара	Изменение поведения/установки	Формирование лояльности к власти
Адресат	Целевая аудитория (сегмент)	Человек как нравственный субъект	Электорат/Масса
Хронотоп	Здесь и сейчас (сиюминутная выгода)	Будущее (отсроченный результат)	Вечное настоящее (миф)
Модальность	Императив + соблазн	Деонтическая (долженствование)	Абсолютная истина

5. Типология персуазивных языковых индикаторов дискурса социальной гармонии (на примере социальной рекламы)

Ключевую роль в достижении социальной гармонии играют языковые средства, направленные на установление диалогических отношений¹ между адресантом и адресатом, и, как следствие, выступающие в качестве персуазивных языковых индикаторов. К числу таких индикаторов относятся: 1) инклюзивные конструкции, 2) разные типы обращений к адресату, 3) метадискурсивные маркеры, 4) индикаторы социальной модальности, 4) индикаторы позитивной вежливости, 5) эмотивная лексика и имплицатуры².

¹ Под "диалогическими отношениями" в социальной рекламе мы понимаем способ построения коммуникации, при котором адресант (создатель рекламы) и адресат (зритель/слушатель) взаимодействуют не как «говорящий» и «пассивный слушатель», а как равноправные участники смыслового обмена. Вместо того чтобы "приказывать", информировать или манипулировать (монолог), социальная реклама выстраивается так, чтобы у реципиента возникла внутренняя рефлексия, ответная мысль или эмоциональный отклик, то есть чтобы он стал соавтором процесса осмысления проблемы.

² В рамках данного исследования статистических замеров не проводилось, поскольку на данном этапе задача исследования состояла в выявлении и типологизации персуазивных языковых индикаторов в текстах социальной рекламы.

Использование местоимений первого лица множественного числа (мы, наш, с нами) создает эффект общности, солидарности и совместной ответственности за решение социальной проблемы. *Инклюзивный язык*, как показывают исследования, укрепляет социальные нормы и формирует чувство принадлежности к группе. В социальной рекламе такой подход находит широкое применение: «Мы – за безопасные дороги»³, «Наш выбор – здоровое будущее», «Вместе мы сможем больше». Использование личных местоимений второго лица (ты, вы, твой), форм повелительного наклонения и риторических вопросов создает эффект прямого диалога, сокращает дистанцию между коммуникантами и повышает вовлеченность реципиента. Исследования показывают, что социальная реклама, построенная как прямое обращение к каждому члену общества, обладает более высоким персуазивным потенциалом. К метадискурсивным маркерам, т.е. языковым средствам, организующим взаимодействие в процессе коммуникации и способствующим установлению гармоничных отношений, мы, в первую очередь, относим вводные конструкции ("как известно", "должно быть",

³ Здесь и далее примеры приводятся из открытых источников и личных наблюдений автора статьи.

"очевидно", "общепризнано", "не подлежит сомнению"), уточняющие и пояснительные обороты, а также средства, выражающие отношение говорящего к содержанию высказывания. В социальной рекламе метадискурсивные маркеры выполняют функцию «мостика» между адресантом и адресатом, создавая атмосферу доверия и взаимоуважения. Социальная модальность в рекламном социальном дискурсе реализуется через систему языковых средств, с помощью которых адресант выражает свое отношение к социальной норме и формирует у адресата соответствующее восприятие действительности.

В рамках дискурса социальной гармонии выделяются следующие средства выражения социальной модальности⁴:

- 1) модальные глаголы и конструкции,
- 2) обобщающие высказывания,
- 3) этические обращения.

Употребление модальных глаголов долженствования ("должен", "обязан", "необходимо", "следует") позволяет адресанту транслировать социальные нормы и ожидания, формировать у адресата представление о должном, социально одобряемом поведении. Одновременно использование модальных глаголов возможности ("можешь", "способен", "в твоих силах") акцентирует личную ответственность и субъектность адресата, что способствует принятию социально значимых решений. Отмечается, что модальные глаголы в социальной рекламе выступают ключевым средством убеждения, так как они эксплицируют отношение говорящего к описываемой ситуации и формируют соответствующее отношение у слушающего. Использование обобщающих высказываний ("каждый из нас", "все мы знаем", "как принято в

обществе") актуализирует социальный консенсус и нормативность. Социальное доказательство, как лингвистический механизм, опирается на принцип «так поступают все», что побуждает адресата следовать общепринятым моделям поведения. Этические обращения, т.е. языковые средства, апеллирующие к моральным ценностям и нравственным принципам, в социальной рекламе реализуются через лексику с семантикой справедливости, добра, ответственности, что способствует формированию у адресата внутренней мотивации для изменения поведения.

В основе конструирования социальной гармонии лежат стратегии вежливости, интерпретируемые как надежные лингвистические индикаторы социальных отношений. Позитивная вежливость направлена на подчеркивание солидарности и общности с адресатом, демонстрацию уважения и признания его ценности. К числу таких индикаторов относятся: 1) комплиментарные конструкции, 2) разные типы выражения заботы, 3) хеджи (средства смягчения).

Комплиментарные конструкции, т.е. высказывания, выражающие одобрение и положительную оценку адресата, его действий или выбора, в социальной рекламе представляют собой фразы подобные следующим: «Ты делаешь правильный выбор», «Каждый из нас способен на добрый поступок», «Здоровый образ жизни – это твой выбор». Выражение заботы осуществляется посредством разных языковых средств, демонстрирующих внимание адресанта к потребностям и интересам адресата. Фразы «Позаботьтесь о своих близких», «Ваше здоровье – в ваших руках», «Не пренебрегайте своим здоровьем и здоровьем своих близких» не только информируют, но и создают эмоциональную связь между адресантом и адресатом. Языковые средства, снижающие категоричность высказывания и минимизирующие коммуникативные риски, известные как хеджи, в социальной рекламе

⁴ Под "социальной модальностью" мы понимаем разновидность прагматической модальности, которая фиксирует отношение между участниками коммуникации с точки зрения их социального статуса, ролей, дистанции и нормативных ожиданий общества.

реализуются через вводные конструкции, наречия и глаголы со значением предположения. Они позволяют смягчить иллокутивную силу высказывания и сохранить «лицо» собеседника, что особенно важно при обсуждении социально чувствительных тем.

Особую группу персуазивных языковых индикаторов представляют эмотивная лексика и импликатуры. Эмотивная лексика является мощным

персуазивным инструментом в социальной рекламе. Исследования показывают, что использование слов с ярко выраженной эмоциональной окраской способствует более глубокому воздействию на ментальную сферу реципиента (см. например: (Голоднов, 2001; Голоднов, 2002)). Ниже в Таблице 5 представлена детальная схема соответствия индикаторов риторическим интенциям.

Таблица 5. Индикаторы и соответствующие им риторические интенции в социальной рекламе

Table 5. Indicators and their corresponding rhetorical intentions in social advertising

Языковой индикатор	Риторическая функция	Схематическая формула действия	Пример (Русскоязычный контекст)
1. Инклюзивные конструкции	Тактика солидаризации (Этос)	Слияние субъекта и объекта действия. (Я + Ты) = Мы	«Нам не все равно», «Мы за чистый город». (Исключается "я начальник, ты дурак").
2. Обращения к адресату	Акт признания (Фатика)	Персонализация безличной проблемы. Абстракция переходит в Личность	«Друг!», «Водитель!», «Мама, позвони мне». Устанавливает контакт до аргументации.
3. Метадискурсивные маркеры	Управление вниманием (Логос + Этикет)	Вербализация процесса мышления. Смотри, следовательно, Подумай, следовательно, Сделай вывод	«Согласитесь», «Очевидно, что...», «Представьте себе». Это приглашение к со-размышлению.
4. Социальная модальность	Деонтическая трансформация (Логос)	Снижение категоричности императива. Должен, следовательно, Принято / Важно / Полезно	Вместо «Не пей» используется «Здоровым быть выгодно». Давление нормы заменяется ценностным ориентиром.
5. Позитивная вежливость	Стратегия "сохранения лица" (Пафос + Этос)	Одобрение адресата до того, как ему указали на недостатки. Ты ценен, следовательно, Сделай лучше	«Ты – наша надежда», «Умные люди сортируют мусор». (Лесть как презумпция положительности).
6. Эмотивная лексика + Импликатуры	Эвокация и Догадка (Пафос + Глубинный смысл)	Прямое чувство в совокупности со скрытым выводом. Текст (Shock) приводит к Подтексту (Выводу)	Эмотив: «Больно». Импликатура: (если не пристегнешься, будет так же больно твоим детям). Вывод адресат делает самостоятельно.

6. Эмоциональные модусы дискурса социальной гармонии

В дискурсе социальной гармонии выделяются два основных (и противоположных друг другу) эмоциональных модуса: позитивная эмоциональная тональность и негативная эмоциональная тональность. Позитивная эмоциональная тональность создается посредством употребления лексики, передающей оптимизм, надежду, доверие, радость. так, исследователи отмечают, что в социальной рекламе итальянского медиадискурса, например, преобладает позитивный эмоциональный фон, что социальная реклама ориентирована преимущественно на молодежную аудиторию. Позитивная тональность социальной гармонии способствует формированию у адресата ощущения безопасности и стабильности, что является важным условием социальной гармонии. Негативная эмоциональная тональность реализуется посредством привлечения лексики, актуализирующей

чувство страха, тревогу, озабоченность. Этот модус используется как предупреждение реципиентов о негативных последствиях социально опасного поведения. Однако в дискурсе социальной гармонии негативная эмоциональность, как правило, компенсируется позитивными конструкциями, предлагающими пути решения проблемы.

Эмотивные импликатуры – скрытые эмоциональные смыслы, передаваемые через контекст и культурные конвенции. В юридическом и социально-ориентированном дискурсе, как отмечают исследователи, эмотивные импликатуры транслируют чувство разделяемых ценностей, справедливости и солидарности. Социальная гармония в дискурсе удерживается не статикой, а динамическим равновесием двух модусов. Схематически это выглядит как колебание маятника, где негатив – это сигнал тревоги, а позитив – это ресурс для восстановления.

Схема 1. Базовая бинарная структура (Маятник гармонии)

Scheme 1. Basic binary structure (Harmony pendulum)

ДИСКУРС СОЦИАЛЬНОЙ ГАРМОНИИ	
НЕГАТИВНАЯ ТОНАЛЬНОСТЬ (Модус Проблемы)	ПОЗИТИВНАЯ ТОНАЛЬНОСТЬ (Модус Решения)
Страх / Тревога / Озабоченность	Оптимизм / Надежда / Доверие
"Больно" / "Опасно" / "Красиво"	"Выживем" / "Стыдно" / "Спасибо"
КОМПЕНСАТОРНЫЙ БАЛАНС (Негатив привлекает внимание -> Позитив дает энергию)	
ЭМОТИВНЫЕ ИМПЛИКАТУРЫ (Скрытый смысл: Солидарность, Справедливость)	

7. Культурно-специфические особенности языковых индикаторов дискурса социальной гармонии (на примере социальной рекламы)

Сопоставительные исследования социальной рекламы в различных

лингвокультурах выявляют как универсальные, так и культурно-специфические черты персуазивных языковых индикаторов⁵.

⁵ В этой статье мы хотели бы отметить эту закономерность и обратить внимание

Русскоязычная социальная реклама тяготеет к психолингвистическим приемам воздействия на ментальную сферу целевой аудитории. Это проявляется в акцентировании эмоциональной составляющей сообщения, использовании ярких метафор и экспрессивных средств, обращении к культурным архетипам и коллективным представлениям. Так, в социальной рекламе «Родите ли? Курение вызывает бесплодие», построенной на **каламбуре** ("родители" / "родите ли?") и предостерегающей будущих родителей от последствий курения, в основе воздействия на целевую аудиторию лежит игра слов, которая привлекает внимание к проблеме, воздействуя на эмоциональную сферу реципиентов.

Немецкоязычная социальная реклама, напротив, ориентирована преимущественно на языковые приемы воздействия, что выражается в большей логической структурированности текста, использовании рациональных аргументов и строгой лексической организации. Такое различие обусловлено культурной средой и спецификой восприятия убеждающих сообщений в различных лингвосообществах. В рекламе, направленной против курения "Rauchen verursacht Krebs" (Курение вызывает рак), превентивной по своей характеру, нейтральной по тону, содержится фактическая информация. Отмечается, что "для немецкоязычной социальной рекламы больше характерно рациональное убеждение, включающее опору на факты, статистику или логические аргументы. "Jedes Jahr sterben 120.000 Menschen an den Folgen des Rauchens" (Каждый год 120 000 человек умирает от последствий курения), передаваемая в нейтральном стиле" (Зубкова, Рябова, Шатохина, 2025: 230). "Можно сделать вывод, что русскоязычная социальная реклама формально более нацелена на индивидуального потребителя,

но в массовом масштабе, что приближает её к немецкоязычной. Однако активизация поведенческих реакций в русскоязычной и немецкоязычной аудитории осуществляется по-разному. Русскоязычная социальная реклама апеллирует к эмоциональной составляющей воздействия, а немецкоязычная социальная реклама опосредована больше когнитивной, в соответствии с чем и предопределяется выбор соответствующих языковых средств выражения персуазивности" (Зубкова, Рябова, Шатохина, 2025: 231). "Русскоязычная реклама тяготеет к психолингвистическим, а немецкоязычная – к лингвистическим приёмам воздействия на ментальную сферу целевой аудитории" (Зубкова, Рябова, Шатохина, 2025: 233).

Итальянская социальная реклама, адресованная, в первую очередь, молодежи, характеризуется использованием позитивного эмоционального фона, грубоватого юмора, игровых стратегий и акцентированием национально-культурных особенностей (более подробно см.: (Бибикова, Курилов, 2025)). Такой подход позволяет преодолеть психологическую защиту аудитории и создать более доверительную атмосферу общения. Направленная на борьбу с курением итальянская реклама для повышения эмоциональности высказывания использует форму прямого обращения к реципиентам, разговорную лексику, восклицательные конструкции, отрицательный императив: "E voi che siete così giovani, non fatevi fregare. Non mandate in fumo i vostri sogni! Il fumo uccide! Difendetevi!" (А вы, что так молоды, не дайте вас одурачить! Не дайте рассыпаться в прах вашим мечтам! Курение убивает! Защищайтесь!)⁶.

В приложении в Таблице 6 представлены особенности языковых индикаторов дискурса социальной гармонии на примере антитабачной

исследователей на перспективность дальнейших изысканий в данном направлении.

⁶ Пример заимствован из работы: (Бибикова, Курилов, 2025: 12).

русскоязычной, немецкоязычной и италийскоязычной социальной рекламы.

Выводы

В заключение отметим, что персуазивные языковые индикаторы дискурса социальной гармонии в социальной рекламе представляют собой многоуровневую систему, включающую: 1) индикаторы межличностного взаимодействия (инклюзивные конструкции, обращения к адресату, метадискурсивные маркеры), которые организуют общение, создавая атмосферу диалога и взаимопонимания, сокращая социальную дистанцию между коммуникантами; 2) индикаторы социальной модальности (модальные глаголы, обобщения и социальное доказательство, этические обращения), которые транслируют социальные нормы и ожидания, формируя у адресата представление о должном поведении и социально приемлемых практиках; 3) индикаторы позитивной вежливости (комплиментарные конструкции, выражения заботы, хеджи), которые позволяют смягчить категоричность сообщения и сохранить «лицо» адресата, демонстрируя уважение и признание его ценности); 4) эмотивную лексику и имплицатуры, которые, воздействуя на чувственную сферу реципиента, способствуют формированию глубинных установок и ценностных ориентаций.

Существенной характеристикой социальной рекламы как речевой практики дискурса социальной гармонии является ее культурная обусловленность. Сопоставительные исследования показывают, что в различных лингвокультурах акцент делается на разных типах персуазивных индикаторов. Так, русскоязычная реклама тяготеет к психолингвистическим приемам, немецкоязычная – к рационально-логическим аргументам, итальянская – к игровым стратегиям и юмору. Это свидетельствует о том, что эффективность

социальной рекламы напрямую зависит от учета культурных особенностей целевой аудитории.

Заявление об использовании генеративного ИИ:

При подготовке настоящей рукописи автор использовал сервис <https://chat.deepseek.com/>. Инструмент применялся для построения схем и таблиц на материале проведенных нами исследований. Результаты, полученные с использованием системы, были критически проверены и при необходимости отредактированы автором. Автор проверил достоверность фактических данных, ссылок и иных элементов содержания и несет полную ответственность за окончательную версию рукописи.

Statement on the Use of Generative AI: During the preparation of this manuscript, the author used the service <https://chat.deepseek.com/>. The tool was used to build tables and schemes based on the research we conducted. All AI-assisted outputs were critically reviewed and, where necessary, revised by the author. The author verified the accuracy of factual information, references, and other relevant content and take full responsibility for the final version of the manuscript.

Список литературы

- Бибикина А. М., Курилов А. М. Лингвопрагматические аспекты медицинской социальной рекламы в итальянском медиадискурсе // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2025. Вып. 11 (905). С. 9–15.
- Герасименко В.Н., Николаева Я.Д., Темирева К.А. Социальная реклама в интернете как способ конструирования социальной реальности // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2016). Сборник материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей. 2016. С. 33–35.
- Голоднов А. В. Персуазивная коммуникация: стратегии и тактики воздействия (на материале современной

немецкоязычной рекламы. Санкт-Петербург: Астерион, 2010. 244 с.

Голоднов А.В. Лексические маркеры персуазивности в рекламных слоганах // Разноуровневые характеристики лексических единиц. Ч. 1.: Лексика и фразеология. Терминология. Смоленск: Изд-во СГПУ, 2001. С. 80–86.

Голоднов А.В. Лингвостилистическая интерпретация коммуникативных стратегий персуазивности в текстах коммерческой рекламы // Studia Linguistica - П. Проблемы когнитивной семантики. СПб.: Изд-во РШУ, 2002. С. 114–119.

Зубкова Я. В., Рябова М. Э., Шатохина О. А. Языковые средства выражения персуазивности в русскоязычной и немецкоязычной социальной рекламе // Российский социально-гуманитарный журнал. 2025. №2. URL: www.evestnik-mgou.ru

Игошина Т.С. Социальная реклама как форма социальной коммуникации и объект проектирования // Альманах современной науки и образования. 2008. № 4–2. С. 94–97.

Малюга Е. Н., Попова К. В. Лингвопрагматика речевых стратегий в социальной рекламе // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2018. № 4. URL: www.evestnik-mgou.ru (дата обращения: 15.09.2026).

Мирошниченко Г.А. Внушение в рекламе: особенности коммуникативного механизма // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2019. Т. 24. № 2. С. 264–272.

Раренко М. Б. Концептуальное поле дискурса социальной гармонии // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2026. Вып. 5 (911). С. 76–83.

Раренко М.Б. Лингвокультурные параметры вербализации социальной гармонии // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2020. Вып. 12 (841). С. 147–157.

Тянь К. Социальная реклама как способ социальной коммуникации в новых медиа // Успехи гуманитарных наук. 2021. № 7. С. 227–230.

Ху Ц. Реализация стратегии убеждения и стратегии уговаривания в российской телевизионной рекламе (на материале видеороликов о продуктах питания) // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2023. Т. 14. № 4. URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/28FLSK423.pdf> (дата обращения: 15.09.2026).

Чернявская В.Е., Горшкова Н.Э. Гибридизация жанра в персуазивной коммуникации // Слово.ру: балтийский акцент. 2025. Т. 16, №1. С. 74–89.

Annisa Zahrani, Muhammad Hamzah, Marpaung F. S. and Simarmata A. A. A Speech Act Analysis of Persuasion and Evaluation in Marques Brownlee's "M4 MacBook Air Review: Too Easy!" // Journal of Applied Linguistics (JoAL). 2026. Vol. 5 No. 2, January. Pp. 48–59. <https://doi.org/10.52622/joal.v5i2.571>

Ertimur B., Chen S. Toward Destigmatization of Mental Health: The Institutional Role of Advertising // Journal of Advertising. 2026. Vol. 55 (1). Pp. 81–97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2025.2593665>

Han J., Ni Y., Amon M. J., Necaie A., Han M., Lee M. Multimodal Physiological Responses Predict Advertisement Effectiveness // Journal of Advertising, 2025. Vol. 54 (5). Pp. 693–712. <https://doi.org/10.1080/00913367.2025.2524185>

Isakova I.A. Social Advertising As Cultural Phenomenon // ЧЕЛОВЕК. ОБЩЕСТВО. КУЛЬТУРА. СОЦИАЛИЗАЦИЯ. Материалы всероссийской студенческой конференции, посвященной 450-летию добровольного вхождения Башкирии в состав России. 2007. С. 48–50.

Lathiva Istavida, Joko Wibowo. Persuasive Illocutionary Speech Acts in Canva Advertisements on the Ptalform: A Linguistic Approach // Journal of Applied Linguistics. 2026. Vol. 5 No. 2. Pp. 106–114. <https://doi.org/10.52622/joal.v5i2.607>

Wasif Hussain, Panggabean H. Language and Power Dynamics in Automobile Advertising: A Multimodal Discourse Analysis of Word Choice and Semiotics // Journal of Applied Linguistics. 2024. Vol. 4 No. 1. Pp. 71–81. <https://doi.org/10.52622/joal.v4i1.242>

References

Bibikova, A. M., Kurilov, A. M. (2025). Lingvopragmaticheskie aspekty meditsinskoy sotsialnoy reklamy v italyanskom mediadiskurse

[Linguopragmatic aspects of medical social advertising in the Italian media discourse], *Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Humanities*, Issue 11 (905), 9–15. (In Russian)

Gerasimenko, V. N., Nikolaeva, Ya. D. and Temireva, K. A. (2016). Sotsialnaya reklama v internete kak sposob konstruirovaniya sotsialnoy realnosti [Social advertising on the Internet as a way of constructing social reality], *Socio-humanitarian problems of education and professional self-realization (Social Engineer-2016)*, Collection of materials of the All-Russian Scientific Forum of Young Researchers, 33–35. (In Russian)

Golodnov, A. V. (2010). Persuazivnaya kommunikatsiya: strategii i taktiki vozdeystviya (na materiale sovremennoy nemetskoyazychnoy reklamy [Persuasive communication: strategies and tactics of influence (based on the material of modern German-language advertising], Asterion, St. Petersburg, 244 p. (In Russian)

Golodnov, A. V. (2001). Leksicheskie markery persuazivnosti v reklamnykh sloganakh [Lexical markers of persistence in advertising slogans], *Multilevel characteristics of lexical units. Part 1.: Vocabulary and phraseology. Terminology*, Smolensk: SSPU Publishing House, 80–86. (In Russian)

Golodnov, A. V. (2002). Lingvostilisticheskaya interpretatsiya kommunikativnykh strategiy persuazivnosti v tekstakh kommercheskoy reklamy [Linguostylistic interpretation of communicative strategies of persistence in commercial advertising texts], *Studia Linguistica - P. Problems of cognitive semantics*, Publishing House of the Russian Academy of Medical Sciences, St. Petersburg, 114–119. (In Russian)

Zubkova, Ya. V., Ryabova, M. E. and Shatokhina, O. A. (2025). Yazykovye sredstva vyrazheniya persuazivnosti v russkoyazychnoy i nemeckoyazychnoy sotsialnoy reklame [Linguistic means of expressing persistence in Russian and German-language social advertising], *Russian Social and Humanitarian Journal*, No. 2 [Online], available at: www.evestnik-mgou.ru (Accessed 15.09.2026) (In Russian)

Igoshina, T. S. (2008). Sotsialnaya reklama kak forma sotsialnoy kommunikatsii i ob'ekt proektirovaniya [Social advertising as a form of social communication and an object of design], *Almanac of Modern Science and Education*, No. 4–2, 94–97. (In Russian)

Malyuga, E. N., Popova, K. V. (2018). Lingvopragmatika rechevykh strategiy v sotsialnoy reklame [Linguopragmatics of speech strategies in social advertising], *Bulletin of Moscow State Regional University (electronic journal)*. № 4 [Online], available at: www.evestnik-mgou.ru (Accessed 15.09.2026) (In Russian)

Miroshnichenko, G. A. (2019). Vnushenie v reklame: osobennosti kommunikativnogo mekhanizma [Suggestion in advertising: features of the communicative mechanism], *Bulletin of the Peoples Friendship University of Russia. Series: Literary Studies. Journalism*, Vol. 24. No. 2, 264–272. (In Russian)

Rarenko, M. B. (2026). Концептуальное поле дискурса социальной гармонии [The conceptual field of the discourse of social harmony], *Bulletin of Moscow State Linguistic University. The Humanities*, Issue 5 (911), 76–83. (In Russian)

Rarenko, M. B. (2020). Lingvokulturnye parametry verbalizatsii sotsialnoy garmonii [Linguocultural parameters of verbalization of social harmony], *Bulletin of Moscow State Linguistic University. Humanities*, Issue 12 (841), 147–157. (In Russian)

Tyan, K. (2021). Sotsialnaya reklama kak sposob sotsialnoy kommunikatsii v novykh media [Social advertising as a way of social communication in new media], *Successes of the Humanities*, No. 7, 227–230. (In Russian)

Hu, C. (2023). Realizatsiya strategii ubezhdeniya i strategii ugovarivaniya v rossiyskoy televizionnoy reklame (na materiale videorolikov o produktakh pitaniya) [Implementation of urging and persuasion strategies in Russian television advertising (based on videos about food)], *Mir Nauki. Sociology, philology, cultural studies*, Vol. 14. No. 4 [Online], available at: <https://sflk-mn.ru/PDF/28FLSK423.pdf> (Accessed 15.09.2026) (In Russian)

Chernyavskaya, V. E., Gorshkova, N. E. (2025). Gibrizatsiya zhanra v persuazivnoy kommunikatsii [Hybridization of genre in the aggressive communication], *Word.ru: Baltic Accent*, Vol. 16, No. 1, 74–89. (In Russian)

Annisa Zahrani, Muhammad Hamzah, Marpaung, F. S. and Simarmata, A. A. (2025). A Speech Act Analysis of Persuasion and Evaluation in Marques Brownlee's "M4 MacBook Air Review: Too Easy!", *Journal of Applied Linguistics*, 5 (2), 48–59. <https://doi.org/10.52622/joal.v5i2.571> (In English)

Ertimur, B. and Chen, S. (2026). Toward Destigmatization of Mental Health: The Institutional Role of Advertising, *Journal of Advertising*, 55 (1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2025.2593665> (In English)

Han, J., Ni, Y., Amon, M. J., Necaise, A., Han, M. and Lee, M. (2025). Multimodal Physiological Responses Predict Advertisement Effectiveness, *Journal of Advertising*, 54 (5), 693–712. <https://doi.org/10.1080/00913367.2025.2524185> (In English)

Isakova, I. A. (2007). Social Advertising As Cultural Phenomenon, *MAN. SOCIETY. CULTURE. SOCIALIZATION*, Materials of the All-Russian student conference dedicated to the

450th anniversary of Bashkirias voluntary incorporation into Russia, 2007, 48–50. (In Russian)

Lathiva Istavida and Joko Wibowo. (2026). Persuasive Illocutionary Speech Acts in Canva Advertisements on the Ptalform: A Linguistic Approach, *Journal of Applied Linguistics*, 5 (2), 106–114. <https://doi.org/10.52622/joal.v5i2.607> (In English)

Wasif Hussain and Panggabean, H. (2024). Language and Power Dynamics in Automobile Advertising: A Multimodal Discourse Analysis of Word Choice and Semiotics, *Journal of Applied Linguistics*, 4 (1), 71–81. <https://doi.org/10.52622/joal.v4i1.242> (In English)

ПРИЛОЖЕНИЕ

Таблица 6. Культурно-специфические особенности языковых индикаторов дискурса социальной гармонии (на примере антитабачной социальной рекламы)

Table 6. Culturally specific features of language indicators of the discourse of social harmony (using anti-tobacco social advertising as an example)

Параметр сравнения	Русскоязычная социальная реклама	Немецкоязычная социальная реклама	Итальянская социальная реклама
Доминантный тип воздействия	Психолингвистический (воздействие на эмоционально-образную сферу)	Лингвистический / Когнитивный (воздействие на рационально-логическую сферу)	Социально-игровой / Эмотивный (воздействие через доверие и идентификацию с молодежной средой)
Целевая аудитория (вектор)	Массовый индивидуальный адресат («каждый» через коллективные архетипы)	Абстрактный рациональный субъект («гражданин», статистическая единица)	Молодежная аудитория («свой», ровесник)
Модус тональности	Гибридный (эмоциональный шок + скрытая надежда)	Нейтрально-информационный (фактологическая строгость, отсутствие пафоса)	Ярко-позитивный / Фамильярный (юмор, ирония, энергия)
Приоритетные персуазивные индикаторы	Яркие метафоры Экспрессивные средства Обращение к архетипам Каламбур (языковая игра)	Логическая структурированность Факты и статистика Строгая лексическая организация Нейтральная модальность	Прямые обращения (ты-адресация) Разговорная лексика Восклицательные конструкции Отрицательный императив + инклюзивы
Способ подачи аргумента	Ассоциативно-образный Смысл выводится через игру слов и эмоциональную реакцию	Прямой / Эксплицитный Смысл выводится через цифры и причинно-следственные связи	Диалогово-игровой Смысл выводится через доверие и предупреждение «свой своим»

Отношение к адресату	Апелляция к ментальной сфере (ценностям, страхам, архетипам)	Апелляция к когнитивной сфере (разуму, осознанию рисков)	Апелляция к эмоционально-волевой сфере (желанию жить ярко, не быть обманутым)
Языковая реализация (примеры)	1. «Родите ли? Курение вызывает бесплодие» Прием: Каламбур (омонимия), провокационный вопрос, удар по репродуктивному инстинкту. 2. «Мамочка, не переживай, я не узнаю, что моя астма из-за тебя» Прием: Обращение к самому дорогому для ребенка человеку («мамочка»), эмоциональный шантаж, ирония, эксплуатация чувства вины и родительского инстинкта. Ребенок берет на себя роль «прощающего», что усиливает удар по сознанию курящей матери. 3. «СОРВИСЬ С КРЮЧКА! Курильщик зависит от 6570 сигарет в год» Прием: Восклицание, императив, метафора наркотической зависимости («крючок»), пугающая статистика как приговор. Сочетание прямого призыва к действию и неопровержимого факта. 4. «Купи себе рак легких» Прием: Метафора, оксюморон (покупка болезни как товара), черный юмор. Разрушение привычных моделей восприятия.	1. «Jedes Jahr sterben 120.000 Menschen an den Folgen des Rauchens» Прием: Статистика, нейтральная лексика, безличная конструкция, факт как приговор. 2. «Mighty Tasty» (Camel) Прием: Английский слоган в немецком контексте, дерзкий вызов критикам. Кампания сопровождалась сценами, нарочито нарушающими табу (пепел в еде), с предупреждением «Viewer discretion advised». Контр-позиционирование: отказ от защитной риторики в пользу агрессивной уверенности. 3. «Viewer discretion advised» (в контексте антитабачных и табачных кампаний) Прием: Заимствованный из кинематографической культуры дисклеймер, создающий интригу и провокацию. В контексте рекламы сигарет Camel использовался для создания ореола «запретного» контента. 4. «Rauchen lässt Ihre Haut altern» Прием: Персонализированное обращение («Ihre»), конкретизация абстрактного вреда через видимый и лично значимый эффект (старение кожи), научная авторитетность без запугивания. Удар по эстетическому самолюбию вместо страха смерти. 5. «Rauchen kann zur Erblindung führen» Прием: Статистика, нейтральная лексика. Расширение привычного спектра угроз (лёгкие, сердце) на неожиданную сферу - зрение.	1. «E voi che siete così giovani, non fatevi fregare... Il fumo uccide! Difendeteви!» Прием: Ты-обращение, инклюзивный императив, просторечие, восклицание, апелляция к мечте («sogni»). 2. «Invece di accendere la sigaretta accendi il cervello» Прием: Антитеза, игра слов, разговорный императив. Противопоставление автоматического действия («зажечь сигарету») и сознательного усилия («включить мозг») создает каламбур с оттенком насмешки. 3. «Chi non fuma sta una favola!» Прием: Каламбур, разговорная игра с фразеологизмом. Буквально «тот, кто не курит, – это сказка», с отсылкой к итальянскому выражению «стать как в сказке» (т.е. чувствовать себя прекрасно). 4. «A Natale fatti un bel regalo. Smetti di fumare» Прием: Апелляция к празднику и культуре подарков, инклюзивный

		Формулировка «kann... führen» создаёт дистанцию и одновременно неотвратимость. Апелляция к одному из базовых страхов - потерять зрение.	императив, позитивная мотивация вместо запугивания. Отказ от курения подается как акт заботы о себе. 5. «Il fumo uccide: difenditi!» Прием: Двухчастная конструкция: констатация факта («курение убивает») плюс императив-призыв («защити себя»). Военная метафора («difenditi») превращает курильщика из виновника в жертву, нуждающуюся в защите.
Риторическая функция	Фатическая + Эмотивная (Удержать внимание через удивление / шок)	Информативная + Логическая (Убедить через неопровержимость данных)	Конативная + Поэтическая (Побудить к действию через экспрессию и близость)
Формула персуазивности (схематично)	<i>Шок (Игра слов) → Осознание угрозы → Эмоциональный отклик</i>	<i>Цифра → Логическое умозаключение → Рациональный выбор</i>	<i>Комплимент (Ты молод/крут) → Запрет (Не дай себя обмануть) → Энергия протеста против смерти</i>
Тип социальной гармонии (итоговый)	Гармония через общий страх и преодоление его вместе.	Гармония через общественное согласие с фактами (порядок и безопасность).	Гармония через общий позитивный драйв («мы не хотим терять мечты»).

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

The author has read and approved the final manuscript.

Конфликты интересов: у автора нет конфликтов интересов для декларации.

Conflicts of interests: the author has no conflicts of interest to declare.

Мария Борисовна Раренко, кандидат филологических наук, ведущий научный

сотрудник отдела языкознания, заведующий отделом языкознания, Институт научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН), Москва, Российская Федерация.

Maria B. Rarenko, Candidate of Philology, Leading Researcher, Head of the Department of Linguistics, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russian Federation.