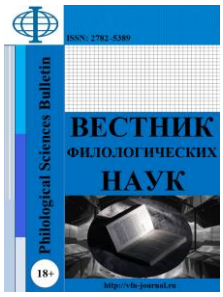

Научно-исследовательский журнал «Вестник филологических наук / Philological Sciences Bulletin»
https://vfn-journal.ru
2026, Том 6, № 6 / 2026, Vol. 6, Iss. 6 https://vfn-journal.ru/archives/category/publications
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности: 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки)
УДК 81’23
DOI: 10.62257/2782-5329-2026-6-6-247-256

[1] Трофимова Н.А., [1] Фазлиева Д.И.

[1] Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Типологическая модель языковых приёмов убеждения в социальном рекламном дискурсе

Аннотация: *в условиях высокой конкуренции за внимание аудитории эффективность социальной рекламы определяется способностью языковых средств активировать механизмы интерпретациии вовлечения. Статья посвящена выявлению и типологизациияз языковых приемов убеждения в современном российском социальномдискурсе. Материалом исследования послужил корпус из 10 рекламных кампаний (наружная реклама, интернет-реклама, цифровые спецпроекты), реализованных в России в 2022–2025 гг.*

Методологическую основу составляют методы контент-анализа илингвопрагматическогоанализа. Основнойрезультатзаключаетсяв разработке типологической модели языковых приемов убеждения, включающей дискурсивный, стратегический и языковой уровни и описывающей взаимосвязь между языковой формой, коммуникативной стратегией и механизмом воздействия. Показано, что в социальной рекламе языковые средства функционируют в устойчивых конфигурациях, реализующих различные типы воздействия (эмпатийно-ориентированное, идентификационно-ориентированное, перформативно-ориентированное). Установлено, что наибольшей эффективностью обладают стратегии, основанные на персонализации, вовлечении и символизации, обеспечивающие ослабление прямого давления на адресата и усиление эмоциональной и поведенческой реакции адресата.

Ключевые слова: *социальный рекламный дискурс, социальная реклама, убеждение, эмоционально-оценочная лексика, нарратив, интерактивность*

Для цитирования: Трофимова Н.А., Фазлиева Д.И. Типологическая модель языковых приёмов убеждения в социальном рекламном дискурсе // Вестник филологических наук. 2026. Том 6. № 6. С. 247 – 256. DOI: 10.62257/2782-5329-2026-6-6-247-256

Поступила в редакцию: 21 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 30 апреля 2026 г.; Принята к публикации: 20 мая 2026 г.

[1] Trofimova N.A., [1] Fazlieva D.I.

[1] Saint Petersburg State University of Economics

A typological model of persuasive linguistic devices in the discourse of social advertising

Abstract: *in the context of increasing competition for audience attention, the effectiveness of social advertising is largely determined by the ability of linguistic means to activate cognitive and emotional mechanisms of perception. This article aims to identify and systematize persuasive linguistic devices in contemporary Russian social advertising discourse. The empirical material comprises a corpus of ten social advertising campaigns (outdoor, digital, and online formats) implemented in Russia between 2022 and 2025.*

The methodological framework combines content analysis and pragmatic analysis. The main result of the study is the development of a typological model of persuasive linguistic devices, which includes discursive, strategic, and linguistic levels and describes the relationship between linguistic form, communicative strategy, and mechanisms of influence. The analysis demonstrates that persuasive devices function not in isolation but as part of stable con-

figurations that realize different types of impact, including empathy-oriented, identification-oriented, and performative modes of persuasion. It is shown that the most effective strategies are based on personalization, engagement, and symbolization, which contribute to reducing cognitive resistance and enhancing both emotional involvement and behavioral response of the audience.

Keywords: *social advertising discourse, social advertising, persuasion, emotional and evaluative vocabulary, narrative, interactivity*

For citation: Trofimova N.A., Fazlieva D.I. A typological model of persuasive linguistic devices in the discourse of social advertising. Philological Sciences Bulletin. 2026. 6 (6). P. 247 – 256. DOI: 10.62257/2782-5329-2026-6-6-247-256

The article was submitted: April 21, 2026; Approved after reviewing: April 30, 2026; Accepted for publication: May 20, 2026.

Введение

В рамках современной теории убеждающей коммуникации, разработанной Д. О'Кифе [21], убеждение рассматривается как процесс изменения установок посредством целенаправленно организованных сообщений. В условиях цифровой медиасреды данный процесс осложняется формированием у адресата механизмов распознавания и избегания убеждающих воздействий [15], что приводит к снижению чувствительности аудитории к традиционным стратегиям – апелляции к страху, жалости и моральному долгу. В этой связи особую значимость приобретает изучение языковых механизмов убеждения, обеспечивающих преодоление психологических защит отмедиаперегрузки [17]. Особенно важно это для социальной рекламы, которая, в отличие от коммерческой, не может опираться на прямую утилитарную выгоду и требует поэтому более сложных и опосредованных стратегий воздействия [18, 20].

Несмотря на значительный корпус исследований, посвящённых рекламному дискурсу и речевому воздействию [9, 10, 11], следует отметить, что большинство работ сосредоточено либо на общих характеристиках рекламной коммуникации, либо на анализе коммерческой рекламы. Социальная реклама как особый тип дискурса с выраженной аксиологической и этической нагрузкой остаётся недостаточно описанной в аспекте языковой организации убеждающего воздействия. Отдельные исследования затрагивают психологические и прагматические аспекты рекламной коммуникации [7, 6, 1], однако системное описание языковых приёмов убеждения в их соотнесённости с механизмами восприятия и интерпретации сообщения представлено фрагментарно, несмотря на активное развитие цифровой рекламной коммуникации, ориентированной преимущественно на поведенческие и маркетинговые эффекты [13].

Целью настоящего исследования является выявление и систематизация языковых приёмов убеждения в современном российском социальном рекламном дискурсе, а также описание механизмов их функционирования в аспекте воздействия на адресата.

Материалы и методы исследований

Материалом исследования послужил корпус из десяти социальных рекламных кампаний, реализованных в России в 2022–2025 гг., включающий тексты наружной рекламы, интернет-рекламы и цифровых спецпроектов. Отбор материала осуществлялся с учётом его публичной доступности, социальной направленности и наличия выраженной вербальной компоненты, позволяющей анализировать языковые средства убеждения. Корпус охватывает кампании, посвящённые проблемам здоровья, социальной помощи и инклюзии, что обеспечивает тематическое разнообразие и выявляет общие закономерности функционирования убеждающих стратегий.

Методологическая база исследования опирается на лингвопрагматический и дискурсивный подходы к анализу рекламной коммуникации, в рамках которых рекламный текст рассматривается как целенаправленное коммуникативное действие, реализующееся в системе дискурсивных практик, задающих формы интерпретации и оценки действительности. В этом смысле социальная реклама может быть описана как особый тип институционального дискурса, в котором языковые средства выступают инструментом формирования ценностных установок и моделей поведения [3]. В отличие от традиционных описаний рекламных стратегий, сосредоточенных на классификации выразительных средств, в настоящем исследовании акцент переносится на выявление механизмов убеждающего воздействия, реализуемых через языковые структуры.

Аналитическая процедура строится на принципе операционализации понятия «убеждение». В современной теории дискурса убеждение рассматривается как стратегически организованная форма воздействия, включающая как рациональные, так и эмоциональные компоненты [25, 14], а также процессы когнитивной

переработки информации, влияющие на оценку и принятие сообщения [21, 23]. Опираясь на это понимание, мы определяем прием убеждения как воспроизводимую языковую или дискурсивную модель, обладающую устойчивой функцией воздействия на адресата и направленную на модификацию его когнитивных установок или эмоционального состояния. В рамках данного исследования операциональными признаками приема выступают: (1) повторяемость в разных кампаниях; (2) наличие устойчивой языковой формы (лексической, синтаксической, прагматической); (3) соотносимость с определенным механизмом воздействия (эмпатия, снижение сопротивления, вовлечение). Данное определение приема позволяет перейти от интуитивного описания к системному анализу.

Выделение параметров, релевантных для описания убеждающего воздействия в рекламном дискурсе, опирается на современные исследования рекламной коммуникации и стратегий убеждения, в которых рекламный дискурс рассматривается как многоуровневая система, включающая языковую организацию, адресацию и сценарную структуру [11, 2]. В рамках анализа учитываются тип лексической организации, наличие сюжетной структуры, степень эксплицитности воздействия, уровень интеграции действия в сообщение, а также характер адресации, включая использование персонализированных форм обращения, влияющих на степень вовлеченности адресата [18]. Данные параметры соотносятся с ключевыми аспектами организации убеждающего дискурса – от языкового выбора до прагматической направленности и интерактивности коммуникации. На их основе осуществляется типологизация языковых приёмов убеждения, при этом каждый тип интерпретируется через соответствующий механизм воздействия: эмпатийную активацию, персонализацию, вовлечение, символизацию и снижение когнитивного сопротивления [15].

Научная новизна исследования заключается в разработке типологической модели языковых приёмов убеждения в социальном рекламном дискурсе, в рамках которой данные приёмы описываются как элементы многоуровневой системы, объединяющей языковую форму, коммуникативную стратегию и механизм воздействия. В отличие от существующих классификаций, ориентированных на описание отдельных средств, предложенная модель позволяет установить системные связи между уровнями организации дискурса и объяснить функциональную эффективность языковых решений.

Модель языковых приёмов убеждения в социальном рекламном дискурсе

Анализ эмпирического материала показал, что языковые средства убеждения в социальном рекламном дискурсе функционируют не изолированно, а в устойчивых сочетаниях, гдеязыковаяформа связана с коммуникативной стратегией и предполагаемым эффектом воздействия. Это позволяет перейти от описательного перечисленияприемов к построению типологической модели, объясняющей механизм убеждающего воздействия. Такое понимание соотносится с теорией убеждающей коммуникации, в рамках которой убеждение рассматривается процесс изменения ментальных состояний адресата, предшествующий изменению в поведении [21].

Предлагаемая модель основана на подходе к речевому воздействию и рекламному дискурсу и их операционализации на эмпирическом материале. В частности, она опирается на разработки в области лингвопрагматики и теории речевого воздействия [9, 10, 5, 12 и др.], а также на исследованиях рекламного дискурса и его стратегической организации [11, 8, 4 и др.). Она рассматривает языковые средства в связи с механизмами воздействия на разных уровнях дискурса, что соответствует современным исследованиям рекламной коммуникации, акцентирующим внимание на вовлечении адресата и его взаимодействии с сообщением [20].

Модель имеет многоуровневую структуру и включает дискурсивный, стратегический и языковой уровни, что позволяет соотнести конкретные языковые реализации с когнитивными и социальными механизмами интерпретации, определяющими эффект воздействия [25, 14].

На дискурсивном уровне выделяются базовые типы организации воздействия, задающие общий вектор коммуникации. Материал исследования позволяет говорить о трех доминирующих типах: эмпатийно-ориентированном, идентификационно-ориентированном и перформативно-ориентированном воздействии. В первом случае воздействие строится на моделировании переживания и вовлечении адресата через эмоциональное соотнесение с описываемой ситуацией. Данный эффект соотносится с механизмами аффективной переработки информации, при которых легкость восприятия усиливает положительную оценку сообщения [23]. Во втором случае ключевую роль играет включение адресата в коллективную рамку, формирование эффекта «мы» и сопричастности, что подтверждается исследованиями влияния местоимений на вовлеченность аудитории [18]. В третьем случае акцент переносится с интерпретации сообщения на действие, при этом коммуникация организуется таким образом, что понимание непосредственно переходит в практическое участие. Как показывают исследования взаимодействия в цифровой рекламе, подобные языковые структуры непосредственно коррелируют с поведенческой реакцией адресата [20].

Дискурсивные типы воздействия реализуются через совокупность стратегий, образующих следующий – стратегический – уровень модели. В ходе анализа были выявлены шесть базовых стратегий: персонализация, нормализация, идентификация, конфронтация, вовлечение и символизация. Каждая стратегия имеет предпочтительные языковые маркеры: для персонализации – бытовая лексика и конкретные имена/ситуации; для нормализации – формы совета, бытовые формулировки, императивы; для идентификации – инклюзивные конструкции, местоимения мы/наш, призывы к совместному действию; для конфронтации – прямая номинация проблемы и риторический вызов; для вовлечения – императив и указание на немедленное действие; для символизации – метафора и визуально-вербальные комплексы. Эффективность данных стратегий соотносится с рядом факторов, выявленных в современных исследованиях рекламной коммуникации, включая персонализацию, вовлеченность и вирусный потенциал контента [17].

Принципиально важным является то, что в рамках данной модели языковой прием рассматривается элемент цепочки, ведущей от языковой формы к стратегии и механизму воздействия и далее через них к эффекту восприятия и интерпретации. Именно эта связка позволяет объяснить эффективность тех или иных решений и выявить закономерности функционирования убеждающего дискурса в современной социальной рекламе. Такпредложенная модель задаёт аналитический инструмент, применимый к дальнейшему исследованию рекламной коммуникации.

Результаты и обсуждения

Применение предложенной типологической модели к эмпирическому материалу выявляет устойчивые конфигурации языковых приёмов убеждения в современном российском социальном рекламном дискурсе, в которых языковая форма соотносится с определённой стратегией и механизмом воздействия.

Наиболее репрезентативной для исследуемого материала оказывается эмпатийно-ориентированная модель воздействия, реализуемая преимущественно через стратегии персонализации и нормализации. Так, в кампании «Незабываемые напоминания» (проект Деменция.net) языковая организация сообщения строится на использовании предельно простой, бытовой лексики, оформленной в виде инструктивных высказываний (Тебя зовут Марина Степановна, Если забудешь, как доехать до дома…). Вынесенные из повседневного контекста и помещённые в публичное пространство, такие высказывания приобретают дополнительную семантическую нагрузку: они одновременно сохраняют форму бытовой инструкции и функционируют как маркер утраты базовых когнитивных ориентиров. В этом случае мы имеем дело с проявлением так называемого феномена перцептивной легкости, при котором простота и узнаваемость языковой формы усиливают ее аффективное воздействие (“processing fluency increases positive evaluation”) [23].

В рамках предложенной модели данный приём реализует стратегию персонализации, переводя абстрактную проблему деменции в индивидуально переживаемую ситуацию, и стратегию нормализации, поскольку используются привычные коммуникативные формы. Механизм воздействия в данном случае связан с эффектом узнавания, который запускает эмпатийную реакцию адресата без обращения к прямой оценочной лексике. Так достигается парадоксальный эффект: отсутствие эксплицитной эмоциональной маркировки потенциально усиливает воздействие за счёт когнитивного «сбоя» между формой и контекстом. Иначе говоря, нестандартная форма вовлекает адресата в суть слогана и повышает вероятность переключения его внимания с автоматического считывания информации на ее более глубокую обработку [20].

Примером реализации стратегии нормализации может служить слоган кампании «Беги! Не бойся! Не молчи!» (2024–2025), представленный прямо в названии. Он представляет собой пример отказа от виктимизирующей риторики. Языковой прием строится на трех глаголах в повелительном наклонении (беги, не бойся, не молчи), которые последовательно переводят адресата из пассивной позиции (жертва) в активную (субъект действия). Эффективность императивных конструкций связана с их способностью непосредственно инициировать поведенческую реакцию адресата, что в теории убеждения описывается как переход от когнитивной оценки к действию под влиянием коммуникативного импульса [21]. Как отмечают разработчики рекламы, «вместо акцента на травме – акцент на силе». В рамках модели можно говорить о реализации двух стратегий одновременно: стратегии нормализации через рефрейминг проблемы и стратегию вовлечения через интеграцию сообщения в реальное действие (участие в забеге).

Идентификационно-ориентированное воздействие в анализируемом материале реализуется через стратегию включения адресата в коллективную рамку, что наглядно видно, например, в новогодних акциях фонда «Живи сейчас» (помощь людям с боковым амиотрофическим склерозом). Например, в акции «Окна добра» (2024) языковая организация сообщения строится на инклюзивной адресации и нарративе совместного творчества. Подобная стратегия подтверждается исследованиями, показывающими, что использование инклюзивных форм (мы, наш) усиливает вовлеченность и готовность к взаимодействию [18]. Ключевой императив – *Зажечь окно* – метафорически переводит акт пожертвования в визуально-игровое действие. Адре-

сату предлагается сценарий: *оставляйте свои пожелания и наблюдайте, как оживает и растет дом, наполняясь светом прямо у вас на глазах*. При этом подчеркивается воспитательная функция: *Пусть они сами выберут окошко, напишут доброе пожелание и почувствуют себя создателями маленького праздника*. Завершающий призыв, вызывающий сильные эмоции (*Делитесь магией с друзьями в социальных сетях – пусть светлых окон и радостных моментов станет ещё больше!*), побуждает адресата добровольно поделиться контентом. Данный эффект можно интерпретировать в свете исследований вирусности рекламного контента, показывающих, что именно эмоциональная вовлеченность становится ключевым фактором дальнейшего распространения сообщений [17] идентифицирует адресата как участника сообщества «зажигающих окна». Кроме того, слоган акции создает эмоциональную связь, рождает сопереживание, прямое обращение вовлекает адресата в социальное взаимодействие. Важно подчеркнуть смещение фокуса оценки в слогане: помощь интерпретируется не как реакция на чужое страдание, а как социально одобряемая форма соучастия в создании праздника.

Примером реализации стратегии идентификации может служить также слоган «Спасибо за отказ!», представляющий собой одновременно название кампании против продажи вейпов и электронных сигарет несовершеннолетним (Правительство Москвы, 2024). Эта кампания адресована не курильщикам, а широкой общественности и продавцам. Она реализуется через формирование коллективной ответственности: в слоган «Спасибо за отказ!» вкладывается идея о социальной одобряемости отказа от продажи сигарет подросткам. Механизмом убеждения здесь служит позитивное подкрепление: вместо запретительной риторики (не продавай, не покупай) используется поощрение благодарностью за правильное поведение, усиливающее вероятность принятия требуемого поведения [21].

Особую группу составляют примеры реализации стратегии конфронтации, где убеждение достигается через отказ от эвфемизации и называние вещей своими именами, когда речь идет о стигматизирующей проблеме как в слогане рекламной кампании фонда «Онкологика» Рак не знает, с кем связался. Прямая номинация и персонификация болезни, а также использование модели противостояния (Ты не знаешь, с кем связался) в приведенном примере призваны убедить адресата взять инициативу в свои руки и признать болезнь как задачу, требующую решения. При этом прямота номинации и отказ от вуалирования проблемы могут способствовать сокращению психологической дистанции и усилению субъективной значимости вопроса [24]. Роль адресата-пациента переопределяется, в слогане он представляется не жертвой, а активным действующим лицом, готовым к сопротивлению. Происходит важная трансформация прагматической рамки высказывания: пассивная, парализующая жертвенность преобразуется в «вызов», превращающий препятствия в возможности.

Еще одним ярким примером использования стратегии конфронтации является кампания Департамента здравоохранения Москвы «Как дела, пока не родила?» (2025). Слоган этой кампании представляет собой бытовое и несколько агрессивное обращение к женщине (*«Как дела, пока не родила?»*), нарушающее правила деликатной коммуникации на тему репродукции. Конфронтация заключается в постановке «неудобного» вопроса, разрушающего психологический барьер в разговоре о том, что обычно охраняется от чужого проникновения. Одновременно здесь задействован механизм вирального вовлечения: провокативная формулировка стилистически имитирует распространённый в соцмедиахейтинг-дискурс, что парадоксальным образом провоцирует не отторжение, а обсуждение и репосты [20]. Важно, что визуальное решение (символьное сердце вместо буквы «о» в слове родила) смягчает агрессивность вербального посыла, создавая гибрид конфронтации и символизации.

Стратегия конфронтации может реализовываться через переосмысление культурного стереотипа. Кампания «Бьет – значит НЕ любит» (Кризисный центр помощи женщинам и детям, Москва, 2023) демонстрирует прием прямого оспаривания укорененной в массовом сознании поговорки. Языковой механизм строится на отрицании: устойчивое выражение «бьет – значит любит» (нормализующее насилие) преобразуется в противоположный тезис с императивом «НЕ молчи». В терминах модели это реализует стратегию конфронтации через отказ от эвфемизации и одновременно стратегию вовлечения, поскольку призыв не молчать предполагает конкретное коммуникативное действие. Эффективность подхода подтверждается ростом обращений в кризисный центр на 45% [twiga.ru/twigapr./nemolchi].

Одной из широких кампаний Минздрава России в рамках нацпроекта «Демография» была кампания «Да брось ты» против использования вейпов и электронных сигарет (2024). Ключевыми слоганами этой кампании были следующие: *Решил, что кашель у тебя не из-за вейпа? Да брось ты. Говоришь, что это просто такой клубничный пар? Да брось ты. Считаешь, раз это назвали "система нагревания", то и вреда никакого? Да брось ты.* Эта кампания реализует стратегию конфронтации, реализованную через ироническое оспаривание самообмана. Каждый слоган построен как переспрос адресата об обоснованности доказа-

тельств безопасности курения вейпов (кашель не из-за вейпа, это просто клубничный пар), за которой следует резкое опровержение-призыв (Да брось ты). Языковой прием включает прямую цитацию типичных рационализаций курильщиков и разрушение этих рационализаций через императив с использованием разговорной стилистики (Да брось ты) для снижения дистанции между коммуникантами. В терминах модели это реализует стратегию конфронтации через разоблачение когнитивных искажений, при этом механизм воздействия связан с эффектом «зеркала»: адресат узнает собственные оправдания и сталкивается с их несостоятельностью, а, следовательно, пересматривает их [15].

Перформативно-ориентированное воздействие наиболее последовательно реализуется в тех случаях, когда языковое сообщение интегрируется с действием адресата. Характерным примером является кампания фонда «Дети-бабочки» (Помоги, не касаясь), в которой вербальный призыв непосредственно связан с возможностью бесконтактного пожертвования. Слоган функционирует одновременно на буквальном и метафорическом уровнях: с одной стороны, он указывает на технический способ совершения действия, с другой – отсылает к физической уязвимости подопечных фонда. В рамках модели данный приём реализует стратегию вовлечения и опирается на механизм минимизации когнитивного разрыва между пониманием и действием. Адресат не проходит этапа дополнительного решения, поскольку действие оказывается уже «встроенным» в структуру сообщения. По сути, язык здесь перестаёт быть лишь средством репрезентации и становится элементом перформативного акта, в котором смысл реализуется через действие.

Наконец, стратегия символизации находит выражение в использовании метафорических и визуально-вербальных конструкций, как это наблюдается в проекте «Доброшрифт» (фонд «Подарок ангелу»). Само название представляет собой метафорическую номинацию – шрифт, созданный на основе прописей детей с ДЦП, назван «добрым», что проецирует физические особенности письма на моральную категорию. Метафорическая модель выступает здесь в качестве механизма символического сжатия информации [19], позволяющей передать сложные смыслы через доступные ассоциативные структуры. Подобные визуально-вербальные решения усиливают эффект запоминания за счет повышения наглядности и «живости» образа, модальная насыщенность сообщения влияет на формирование яркого когнитивного следа [16]. Формула Используй этот шрифт – поддержи тех, кто его создал, – переводит акт коммуникации в перформативное действие. В рамках модели это не только символизация, но и стратегия идентификации: использование шрифта в публичном пространстве (кампаниями, СМИ) становится маркером принадлежности к инклюзивному сообществу. Эффект ритуала (использование каждую первую среду октября) закрепляет новую культурную норму, где помощь перестает быть разовым действием и становится частью повседневной практики.

Обобщая результаты анализа, можно отметить, что современный социальный рекламный дискурс характеризуется смещением от прямых, эксплицитно оценочных форм воздействия к более сложным, опосредованным стратегиям, основанным на взаимодействии языковых и дискурсивных факторов. Это повышает эффективность опосредованных стратегий убеждения, основанных на вовлечении и когнитивной обработке информации [21, 17]. Наиболее продуктивными оказываются те модели, в которых достигается согласование между формой сообщения, стратегией воздействия и механизмом восприятия [22]. Это подтверждает продуктивность предложенного подхода, позволяющего рассматривать языковые приёмы убеждения как элементы единой функциональной системы, а не как набор разрозненных средств.

Проведенный анализ позволяет обобщить выявленные закономерности в виде типологической модели, представленной в таблице 1. Модель объединяет три уровня: дискурсивные типы воздействия (эмпатийно-ориентированное, идентификационно-ориентированное, перформативно-ориентированное), реализующие их стратегии (персонализация, нормализация, идентификация, символизация, конфронтация, вовлечение), соответствующие языковые маркеры и механизмы воздействия.

Таблица 1

Типологическая модель языковых приёмов убеждения в социальном рекламном дискурсе.

Table 1

Typological model of linguistic persuasive techniques in social advertising discourse.

Дискурсивный тип	**Стратегия**	**Языковые маркеры**	**Механизм воздействия**
Эмпатийно-ориентированное (моделирование переживания)	Персонализация	Бытовая лексика, имена, прямые обращения	Эмпатийная активация, узнавание
	Нормализация	Формы совета, бытовые формулировки, императивы	Снижение когнитивного сопротивления
Идентификационно-ориентированное (включение в «мы»)	Идентификация	Инклюзивные конструкции, «мы/наши», призывы к совместному действию	Эффект принадлежности, социальная идентичность
	Символизация	Метафора, визуально-вербальные комплексы, названиебренд	Ассоциативное сжатие, культурное кодирование
Перформативно-ориентированное (понимание → действие)	Конфронтация	Прямая номинация, риторический вызов, негация стереотипа	Разрушение психологических защит
	Вовлечение	Императив + указание на немедленное действие	Минимизация разрыва «понимание → действие»

Как демонстрирует таблица, стратегии не закреплены жестко за одним дискурсивным типом: например, символизация («Доброшрифт») может работать в рамках как идентификационного, так и перформативного воздействия. В реальных кампаниях также нередко наблюдается гибридизация стратегий (конфронтация и вовлечение в кампании «Да брось ты»).

Выводы

Проведённое исследование позволило выявить закономерности функционирования языковых приёмов убеждения в современном российском социальном рекламном дискурсе и уточнить их роль в организации коммуникативного воздействия. В отличие от традиционных описаний, ограничивающихся перечислением выразительных средств, в работе предпринята попытка рассмотреть убеждение как системно организованный процесс, в котором языковые элементы соотносятся с коммуникативными стратегиями и механизмами восприятия.

В ходе анализа было установлено, что языковые приёмы убеждения реализуются в рамках трёх базовых типов дискурсивного воздействия – эмпатийно-ориентированного, идентификационно-ориентированного и перформативно-ориентированного. Каждый из этих типов соотносится с определённым набором стратегий (персонализация, нормализация, идентификация, конфронтация, вовлечение, символизация), которыеполучают языковое воплощение в виде повторяющихся моделей организации высказывания. Тем самым подтверждается, что структурная организация убеждающего воздействия в социальной рекламе определяется не отдельными языковыми средствами, а согласованностью всех уровней коммуникативной структуры. Вопрос о корреляции этой согласованности с реальной перлокутивной эффективностью требует отдельного эмпирического исследования.

Анализ языкового материала показал, что современная социальная реклама демонстрирует отход от прямой эмоционально-оценочной риторики в сторону более сложных и опосредованных форм воздействия. Наиболее продуктивными оказываются стратегии, основанные на снижении когнитивного сопротивления (через нормализацию и бытовизацию высказывания), формировании эффекта принадлежности (через инклюзивную адресацию и сюжетную организацию высказывания), а также на интеграции действия в структуру сообщения, при которой граница между пониманием и действием оказывается минимизированной. Важную роль играет также символизация, позволяющая представить социально значимые проблемы в сжатой и ассоциативно насыщенной форме.

Результаты анализа позволяют рассматривать выявленные языковые приёмы не только как элементы дискурса, но и как средства, определяющие характеринтерпретации сообщения адресатом. Так, использование бытовой и персонифицированной лексики облегчает узнавание ситуации и способствует созданию

эффекта эмпатии. Инклюзивная адресация и сюжетная организация высказывания способствуют ощущению вовлечённости и личной причастности. Прямая номинация проблемы и конфронтационные формулы нарушают привычный способ восприятия и привлекают внимание к сообщению. Интеграция действия в текст упрощает переход от понимания к действию, снижая необходимость дополнительного решения со стороны адресата. Наконец, метафоризация и символизация позволяют передавать сложные смыслы в более сжатой и доступной форме, ускоряя их восприятие, что согласуется с представлениями о роли когнитивной переработки информации в оценке сообщений [23].

Научная новизна исследования заключается в разработке типологической модели языковых приёмов убеждения, в которой данные приёмы описываются как элементы многоуровневой системы, объединяющей языковую форму, коммуникативную стратегию и механизм воздействия. Такой подход позволяет не только систематизировать наблюдаемый материал, но и предложить аналитический инструмент для дальнейшего изучения рекламного и шире – медиадискурса.

Перспективой исследования является сопоставительный анализ текстов социальной рекламы в разных культурных контекстах, который позволит уточнить универсальные и специфические черты организации убеждающего воздействия.

Список источников

1. Аматов А.М. Дискурс социальной рекламы: прагматика прагматизма // Научный результат. Вопросы теории и прикладной лингвистики. 2021. Т. 7. Вып. 1. DOI: 10.18413/2313-8912-2021-7-1-0-1.
2. Давыдкина И.В. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления. М.: ИНФРА-М, 2023.
3. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5 – 20.
4. Кочетова Л.А. Динамика стратегемно-тактической организации рекламного дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. Вып. 2-3. С. 109 – 115.
5. Кушнерук С.Л. Речевое воздействие и миромоделирование: к вопросу о соотношении позиций в лингвистике // Вестник ЧелГУ. 2025. № 2 (496). С. 54 – 65. DOI: 10.47475/1994-2796-2025-496-2-54-65.
6. Леденева С.Н. Эффективность речевого воздействия рекламы с позиций психолингвистики // Современные тенденции в германском языкознании: особенности вербализации смыслов / под ред. Е.В. Пономаренко. М.: МГИМО, 2017. С. 123 – 153.
7. Леонтьев А.А. Психолингвистика в рекламе // Вопросы психолингвистики. 2006. № 4. С. 7 – 24.
8. Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст / под. ред. Т.Н. Колокольцевой. М.: Флинта, Наука, 2011. С. 10 – 37.
9. Паршин П.Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: ИД Гребенников, 2000. С. 55 – 75.
10. Стернин И.А. Основы речевого воздействия. М., Берлин: Директ-Медиа, 2015. 289 с.
11. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста: синергетический подход // Ярославский педагогический вестник. 2012. № 1. Т. 1. С. 218 – 223.
12. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие, онтология и методология исследования. М.: Флинта. 2014.
13. Deng L. The impact of social media advertising on consumers' purchasing decisions // SHS Web of Conferences. 2025. Vol. 215. Article 01012. DOI: 10.1051/shsconf/202521501012.
14. Fairclough N. Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press, 1995. 259 p.
15. Ham C.-D., Ryu S., Lee J., Chung U.C., Buteau E., Sar S. Intrusive or relevant? Exploring how consumers avoid native Facebook ads through decomposed persuasion knowledge // Journal of Current Issues & Research in Advertising. 2022. Vol. 43. No. 1. P. 68 – 89. DOI: 10.1080/10641734.2021.1950023.
16. Huang T.-L., Chung H.F.L., Chen X. Digital modality richness drives vivid memory experience // Journal of Research in Interactive Marketing. 2023. Vol. 17. No. 6. P. 921 – 939. DOI: 10.1108/JRIM-05-2022-0174.
17. Kaur B., Paul J., Sharma R.R. The virality of advertising content // Journal of Research in Interactive Marketing. 2022. Vol. 17. No. 3. P. 374 – 397. DOI: 10.1108/JRIM-03-2021-0081.
18. Labrecque L.I., Swani K., Stephen A.T. The impact of pronoun choices on consumer engagement actions: Exploring top global brands' social media communications // Psychology & Marketing. 2020. Vol. 37. No. 6. P. 796 – 814. DOI: 10.1002/mar.21337.
19. Lee A.Y., Labroo A. The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation // Journal of Marketing Research. 2004. Vol. 41. No. 2. P. 151 – 165. DOI: 10.1509/jmkr.41.2.151.28665.

20. Li Y., Chang Y., Liang Z. Attracting more meaningful interactions: The impact of question and product types on comments on social media advertising // Journal of Business Research. 2022. Vol. 150. P. 89 – 101. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.05.036.
21. O'Keefe D.J. Persuasion: Theory and Research. 3rd ed. Los Angeles, CA: Sage, 2016.
22. Rajalakshmi D., Thabassum N.F. Social media advertising factors and its impact on consumer purchase decisions // ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts. 2024. Vol. 5. No. 6. P. 411 – 420. DOI: 10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.1784.
23. Reber R., Winkielman P., Schwarz N. Effects of perceptual fluency on affective judgments // Psychological Science. 1998. Vol. 9. No. 1. P. 45 – 48. DOI: 10.1111/1467-9280.00008.
24. Trope Y., Liberman N. Construal-level theory of psychological distance // Psychological Review. 2010. Vol. 117. No. 2. P. 440 – 463. DOI: 10.1037/a0018963.
25. van Dijk T.A. Discourse and Power. London: Palgrave Macmillan, 2008. 308 p.

References

1. Amatov A.M. Discourse of social advertising: the pragmatics of pragmatism. Research Result. Questions of Theory and Applied Linguistics. 2021. Vol. 7. Iss. 1. DOI: 10.18413/2313-8912-2021-7-1-0-1.
2. Davydkina I.V. Social advertising in the system of social communications and social management. Moscow: INFRA-M, 2023.
3. Karasik V.I. On the types of discourse. Linguistic personality: institutional and personal discourse. Volgograd: Peremena, 2000. P. 5 – 20.
4. Kochetova L.A. Dynamics of the strategic-tactical organization of advertising discourse. Philological sciences. Questions of theory and practice. 2013. Iss. 2–3. P. 109 – 115.
5. Kushneruk S.L. Speech influence and world modeling: on the issue of the relationship of positions in linguistics. Bulletin of Chelyabinsk State University. 2025. No. 2 (496). P. 54 – 65. DOI: 10.47475/1994-2796-2025-496-2-54-65.
6. Ledeneva S.N. The effectiveness of speech impact of advertising from the standpoint of psycholinguistics. Modern trends in German linguistics: features of the verbalization of meanings. Edited by E.V. Ponomarenko. Moscow: MGIMO, 2017. P. 123 – 153.
7. Leontyev A.A. Psycholinguistics in advertising. Issues of psycholinguistics. 2006. No. 4. P. 7 – 24.
8. Olyanich A.V. Advertising discourse and its constitutive features. Advertising discourse and advertising text / ed. by T.N. Kolokoltseva. Moscow: Flinta, Nauka, 2011. P. 10 – 37.
9. Parshin P.B. Speech impact: main spheres and varieties. Advertising text: semiotics and linguistics. Moscow: ID Grebennikov, 2000. P. 55 – 75.
10. Sternin I.A. Fundamentals of speech impact. Moscow, Berlin: Direct-Media, 2015. 289 p.
11. Ukhova L.V. Effectiveness of advertising text: synergetic approach. Yaroslavl pedagogical bulletin. 2012. No. 1. Vol. 1. P. 218 – 223.
12. Shelestyuk E.V. Speech Impact, Ontology, and Research Methodology. Moscow: Flinta. 2014.
13. Deng L. The Impact of Social Media Advertising on Consumers' Purchasing Decisions. SHS Web of Conferences. 2025. Vol. 215. Article 01012. DOI: 10.1051/shsconf/202521501012.
14. Fairclough N. Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press, 1995. 259 p.
15. Ham C.-D., Ryu S., Lee J., Chung U.C., Buteau E., Sar S. Intrusive or Relevant? Exploring how con-sumers avoid native Facebook ads through decomposed persuasion knowledge. Journal of Current Issues & Research in Advertising. 2022. Vol. 43. No. 1. P. 68 – 89. DOI: 10.1080/10641734.2021.1950023.
16. Huang T.-L., Chung H.F.L., Chen X. Digital modality richness drives vivid memory experience. Journal of Research in Interactive Marketing. 2023. Vol. 17. No. 6. P. 921 – 939. DOI: 10.1108/JRIM-05-2022-0174.
17. Kaur B., Paul J., Sharma R.R. The virality of advertising content. Journal of Research in Interactive Marketing. 2022. Vol. 17. No. 3. P. 374 – 397. DOI: 10.1108/JRIM-03-2021-0081.
18. Labrecque L.I., Swani K., Stephen A.T. The impact of choices on consumer engagement ac-tions: Exploring top global brands' social media communications. Psychology & Marketing. 2020. Vol. 37.No. 6. P. 796 – 814. DOI: 10.1002/mar.21337.
19. Lee A.Y., Labroo A. The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. Journal of Marketing Research. 2004. Vol. 41. No. 2. P. 151 – 165. DOI: 10.1509/jmkr.41.2.151.28665.
20. Li Y., Chang Y., Liang Z. Attracting more meaningful interactions: The impact of question and prod-uct types on comments on social media advertising. Journal of Business Research. 2022. Vol. 150. P. 89 – 101. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.05.036.

21. O'Keefe D.J. Persuasion: Theory and Research. 3rd ed. Los Angeles, CA: Sage, 2016.
22. Rajalakshmi D., Thabassum N.F. Social media advertising factors and its impact on consumer purchase decisions. ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts. 2024. Vol. 5. No. 6. P. 411 – 420. DOI: 10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.1784.
23. Reber R., Winkielman P., Schwarz N. Effects of perceptual fluency on affective judgments. Psychological Science. 1998. Vol. 9. No. 1. P. 45 – 48. DOI: 10.1111/1467-9280.00008.
24. Trope Y., Liberman N. Construal-level theory of psychological distance. Psychological Review. 2010. Vol. 117. No. 2. P. 440 – 463. DOI: 10.1037/a0018963.
25. van Dijk T.A. Discourse and Power. London: Palgrave Macmillan, 2008. 308 p.

Информация об авторах

Трофимова Н.А., *доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры английской филологии и перевода ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»*

Фазлиева Д.И., *ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»*

© Трофимова Н.А., Фазлиева Д.И., 2026