

# ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ПЕРСУАЗИВНОСТИ В РУССКОЯЗЫЧНОЙ И НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

## **Зубкова Яна Владимировна**

- e-mail: zubkovayav@mgpu.ru;  
кандидат филологических наук, доцент кафедры германистики  
и лингводидактики;  
Московский городской педагогический университет  
129226, г. Москва, 2-й Сельскохозяйственный пр., д. 4, корп. 1,  
Российская Федерация

## **Рябова Марина Эдуардовна**

- e-mail: ryabovame@mail.ru;  
доктор философских наук, профессор кафедры германистики  
и лингводидактики;  
Московский городской педагогический университет  
129226, г. Москва, 2-й Сельскохозяйственный пр., д. 4, корп. 1,  
Российская Федерация

## **Шатохина Ольга Алексеевна**

- e-mail: yaginskaya26@bk.ru;  
кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков;  
Московский государственный университет технологий и управления  
имени К. Г. Разумовского (ПКУ)  
109004, г. Москва, ул. Земляной Вал, д. 73, Российская Федерация

## **Для цитирования**

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](http://www.evestnik-mgou.ru)

- Статья поступила в редакцию 26.05.2025
- Статья размещена на сайте 30.06.2025

## СТРУКТУРА СТАТЬИ

Аннотация

Ключевые слова

Введение

Сравнительный анализ стратегий воздействия  
в русскоязычной и немецкоязычной социальной рекламе

Языковые средства выражения персуазивности

в русскоязычной и немецкоязычной социальной рекламе

Заключение

Литература

Article information

## АННОТАЦИЯ

**Цель.** Провести сопоставительный анализ языковых средств выражения персуазивности в социальной рекламе русскоязычного и немецкоязычного медиадискурса, а также выявить их межкультурные различия.

**Процедура и методы.** В работе применялись лингвокультурный подход, метод сплошной выборки, дополненный методом компонентного анализа, а также методы контекстного анализа и обобщения.

**Результаты.** Выявлены комплексность применения языковых средств выражения персуазивности, а также обусловленность культурной средой, которая тесно коррелирует с изменениями социума. Установлено, что смысловое значение социальной рекламы формулируется в слогане, а визуализация лишь придаёт ей наглядность, повышая эффективность рекламной кампании. Сделан вывод о наличии двух различных глобальных линий реализации социальной рекламы, психолингвистической и лингвистической. Доказано, что русскоязычная реклама тяготеет к психолингвистическим, а немецкоязычная – к лингвистическим приёмам воздействия на ментальную сферу целевой аудитории.

**Теоретическая и практическая значимость.** Результаты научного исследования способствуют развитию умения представителей различных лингвосообществ успешно осуществлять диалог культур, а также вносят вклад в дальнейшее осмысление механизмов реализации персуазивности в социальной рекламе межкультурного медиадискурса. К перспективам исследования можно отнести акцент на выявление лингвокультурных оппозиций в социальной рекламе, относящихся к разным приёмам актуализации персуазивности.

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

*персуазивные стратегии, социальная реклама, медиадискурс, языковые приёмы, лингводидактика*

## ВВЕДЕНИЕ

Социальная реклама в современном медиадискурсе с его ключевым понятием персуазивности актуальна в настоящее время как никогда. В эпоху информационного перенасыщения возникающие новые вызовы, включая цифровизацию, дезинформацию, кризис ценностей, экологические катастрофы, подрывают доверие к социальным институтам. Эти факторы повышают значимость социальной рекламы, так как её молниеносный отклик на насущные проблемы общества вовлекает в своё коммуникативное поле широкие массы людей. Разделяя точку зрения авторов о том, что вряд ли социальная реклама может сформировать мировоззрение, хотя использование её механизмов весьма полезно [1], подчеркнём, что важную роль в востребованности социальной рекламы играет и её ориентация не на продвижение товаров или услуг, а на привлечение внимания к текущим болевым точкам, затрагивающим всех и каждого (экология, здоровье, безопасность и др.), что способствует формированию и поддержанию моральных норм. Влияние на поведенческие установки массового реципиента свидетельствует о персуазивной специфике социальной рекламы. Учитывая, что в научном дискурсе наблюдается высокая вариативность трактовки персуазивности, обозначим исходные позиции исследования. Изучение персуазивности будет основываться на базовых положениях теории персуазивности (М. Hoffmann, С. Kessler, М. Petkova-Kessanlis), связывающей речевую деятельность реципиента с его ментальностью, обусловленную культурной средой [10; 11].

Персуазивность мы будем понимать вслед за А. В. Голодно-вым как «способ воздействия адресанта на ментальную сферу реципиента (его мнения и оценки) в целях регулирования поведения реципиента в интересах адресанта» [3, с. 8]. Исходя из приведённого определения, целью социальной рекламы являются не просто информирование массового реципиента, но и его убеждение в необходимости изменения поведения, что и выдвигает персуазивность, или убеждающее воздействие на

первый план. Отметим, что в рамках заявленного исследования персуазивность будет рассматриваться в лингвокультурном аспекте в соответствии с уже устоявшимся в гуманитарных науках толкованием социальной рекламы как важнейшего средства выражения культуры «in toto».

Изучение убеждающих механизмов сквозь призму лингвистики раскрывает тесную связь между её аргументативными средствами и вписанностью в медиадискурс сегодняшнего дня. Изменения социокультурных условий порождают новые проблемы и, соответственно, новые аспекты включённости социальной рекламы в коммуникативное пространство. В литературе уже отмечалось, что в таком контексте социальная реклама становится важным инструментом, отражающим изменения в обществе [9, с. 119].

Научная новизна нашего исследования заключается в выявлении специфических языковых и коммуникативных стратегий социальной рекламы в контексте современных общественных вызовов, а также в сравнительном анализе её персуазивных механизмов и межкультурных различий в русскоязычном и немецкоязычном медиадискурсе.

Цель исследования заключается в сопоставительном анализе языковых средств выражения персуазивности в социальной рекламе русскоязычного и немецкоязычного медиадискурса, а также в выявлении их межкультурных различий. Фактическим материалом послужили 75 немецкоязычных и 70 русскоязычных поликодовых текстов социальной рекламы, размещённой в открытом пространстве интернета на сайтах различных организаций, проводящих рекламные кампании социального характера. В работе применялись метод сплошной выборки, дополненный методом компонентного анализа, а также методы контекстного анализа и обобщения.

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ ВОЗДЕЙСТВИЯ В РУССКОЯЗЫЧНОЙ И НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Социальная реклама, распространяемая в русскоязычном и немецкоязычном медиaprостранстве через разнообразные каналы и платформы, обеспечивает большой охват аудитории. Целевой аудиторией социальной рекламы является не узкий сегмент некоторых групп или сообществ, а всё общество в

целом. Медиадискурс социальной рекламы находится в постоянном движении благодаря новым технологиям и постоянно меняющимся предпочтениям широких масс людей, которые определяют рейтинг наиболее востребованных медиа. К ним относятся общественные вещательные компании (Первый канал, Westdeutscher Rundfunk), социальные сети и платформы (ВКонтакте, Telegram, Xing, LinkedIn), а также поисковые системы (Google, Yandex), местные медиа (Известия, Комсомольская правда, Der Tagesspiegel, Die Zeit) и специализированные сайты (PressaRu, Lenta.ru, TikTok). Согласимся с авторами, утверждающими, что размещение материалов, включая социальную рекламу, на различных интернет-каналах, в социальных сетях и т. д. в значительной степени усиливает эффект воздействия [7].

Содержание социальной рекламы, как правило, характеризуется своим антропоцентризмом, так как направлено на переосмысление социокультурных ценностей, в связи с чем персуазивное воздействие играет ключевую роль, влияя на поведенческие установки и мировоззрение людей [4]. Разделяя мнение А. А. Боронина, что диада «язык и культура» стала *locus communis* антропоцентрического языкознания [2], следует обратить внимание, что персуазивность в социальной рекламе реализуется различными поликодовыми средствами (языковыми и визуализированными), а также аргументативными стратегиями. Перечисленные показатели персуазивности «сегодня активно пополняются паравербальными средствами – эмоджиконами, экспрессивами, демотиваторами, мемными элементами и др., – отражающими процессы формирования так называемого нелинейного текста, когда персуазивность закладывается на уровне иконических знаков, характеризующихся как мгновенное зрительное ощущение» [8, с. 53].

К основным способам убеждения в социальной рекламе относят эмоциональное воздействие, рациональное убеждение, опору на авторитетные источники и экспертные мнения. При этом подразумевается, что адресат не распознаёт персуазивной направленности рекламы. Согласно О. И. Иссерс, персуазивность реализуется не в прямой аргументативной форме, а имплицитным путём через внедрение в сознание коммуниканта установок в соответствии с искусственно моделируемой картиной реальности [6, с. 191].

Высказанная точка зрения поддерживается и другими исследователями. В литературе утверждается, что «проблемы со-

отношения языка и сознания, концептуализация и категоризация социума, а также способность человека связывать язык и формы его воздействия на общество являются неотъемлемым механизмом в процессе манипуляции сознанием человека» [5, с. 265].

Однако в разных языковых и социокультурных средах поликодовые средства и стратегии убеждения могут значительно различаться, так как они определяются не авторской интенцией, а закономерностями стандартов мышления, особенностями менталитета и культурными факторами целевой аудитории. Русскоязычная и немецкоязычная социальная реклама демонстрирует различия в подходах к выражению персуазивности, обусловленные национальными традициями коммуникации, спецификой дискурса и стилем социальной рекламы.

Проведённое исследование выявило характерные черты межкультурных различий в реализации персуазивных стратегий в русскоязычной и немецкоязычной социальной рекламе, которые в целях наглядности изложены в таблице 1.

Таблица демонстрирует различие персуазивных стратегий, которые в русскоязычной рекламе направлены на эмоцио-

**Таблица 1 / Table 1**

Персуазивные стратегии социальной рекламы / Persuasive social advertising strategies

Характерные черты персуазивности	Русскоязычная социальная реклама	Немецкоязычная социальная реклама
Форма воздействия	Эмоциональная, экспрессивная	Логически аргументативная
Языковые приёмы	Императивные призывы, метафоры, риторические вопросы	Статистика, причинно-следственная цепочка, экспертные мнения
Основной стиль	Драматизация проблемы, фокусировка на лицах	Фактическая информация, нейтральный тон
Типичный слоган	Бросай курить! Подумай о своих детях!	Rauchen verursacht Krebs. (Курение вызывает рак)
Ключевая функция	Мобилизационная (побуждающая к действиям)	Превентивная (предупреждение рисков)

нальную мобилизацию, подкреплённую запугиванием, а в немецкоязычной рекламе можно наблюдать лишь констатацию факта.

## ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ПЕРСУАЗИВНОСТИ В РУССКОЯЗЫЧНОЙ И НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Персуазивные стратегии включают всевозможные языковые средства (лексические, графические, синтаксические, стилистические и др.), ориентированные на изменение установки реципиента. Среди основных языковых средств персуазивности в русскоязычной социальной рекламе можно выделить следующие.

*Императивные призывы*, которые выражаются глагольными формами повелительного наклонения, содержащими совет, предложение. Например, императивный призыв «*Сорвись с крючка!*» обращён к курящим, где прямая апелляция к реципиенту (второе лицо единственного числа) усиливает воздействующий эффект.

*Эмоционально окрашенная лексика* содержится практически в каждом рекламном слогане, примером может послужить реклама донорских акций: «*Каждая капля крови – шанс на жизнь!*»

Широко распространены и *риторические вопросы*, иллюстрацией которых можно привести рекламу благотворительных организаций «*Сможешь пройти мимо?*» Обращение на «ты» в приведённом примере устраняет дистанцию между адресатом и адресантом и направлено на проникновение вглубь души.

*Метафорические выражения*, подобные этому – «*Каждый выброшенный пластиковый стаканчик – это ещё один удар по планете!*», – позволяют сделать сообщение более запоминающимся и образным, а также намекают на сознательность реципиента.

*Контрастные приёмы* нашли также частое применение в социальной рекламе, создавая резкий переход от негативной риторики к позитивной перспективе: «*Сегодня ты водитель – завтра можешь стать жертвой!*»

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).

Апелляция к авторитету в последнее время выступает одним из распространённых приёмов в немецкой рекламе: *“Laut Experten: Regelmäßige Bewegung reduziert das Risiko von Herzkrankheiten”* (По мнению экспертов, регулярные физические нагрузки снижают риск сердечно-сосудистых заболеваний). Опора на авторитетные источники призвана повысить уровень доверия аудитории.

Метафорические конструкции так же, как и в русскоязычной социальной рекламе, находят широкое применение: *“Umweltverschmutzung – der stille Killer”* (Загрязнение окружающей среды – тихий убийца). Подобные образы помогают осмыслить проблему через понятные представления.

Запугивание с целью вызвать страх относится также к распространённым приёмам как немецкоязычной, так и русскоязычной социальной рекламы. Однако в русскоязычной рекламе применяется прямое обращение к аудитории, с упором на запугивание: *«Не пристегнулся? Готовься к худшему!»*, тогда как в немецкоязычной рекламе выдерживается нейтральный тон: *“Jeder dritte Unfall endet tödlich”* (Каждое третье ДТП имеет смертельный исход).

Представим полученные результаты сравнительного анализа употребительности языковых средств в русскоязычной и немецкоязычной рекламе в таблице 2.

Сравнительный анализ языковых средств выражения персуазивности показал комплексность их применения и обусловленность культурной средой, которая тесно коррелирует с изменениями социума. Во всех рассмотренных случаях смысловое значение социальной рекламы формулируется в слогане, а визуализация лишь придаёт ей наглядность, повышая эффективность рекламной кампании.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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.

Таблица 2 / Table 2

Сравнительный анализ языковых средств выражения персуазивности в социальной рекламе / Comparative analysis of linguistic means which express persuasiveness in social advertising

Языковое средство	Русскоязычная реклама (70 примеров, %)	Немецкоязычная реклама (75 примеров, %)	Комментарий
Императивные призывы	80%	45%	В русскоязычной социальной рекламе чаще используются приказы ( <i>Не молчи! Береги природу!</i> ), чем в немецкой.
Риторические вопросы	65%	30%	В русскоязычной рекламе активно встречаются вопросы риторического плана ( <i>А ты пристегнулся?</i> ), а в немецкоязычной рекламе риторический вопрос подталкивает к осознанному поведению ( <i>Ohne Gurt? Ohne mich.</i> )
Метафоры	75%	50%	Метафоры в русскоязычной ( <i>Лес – лёгкие планеты!</i> ) и немецкоязычной ( <i>Alkohol am Steuer ist ein tödlicher Cocktail</i> ) социальной рекламе эффективно передают риск и потенциальные последствия через создаваемые образы
Факты и статистика	40%	85%	Немецкоязычная реклама опирается на цифры ( <i>70% der Unfälle mit Fußgängern passieren in der Stadt = 70% несчастных случаев с пешеходами происходит в городе</i> )
Цитаты, аллюзии	30%	70%	Немецкоязычная социальная реклама обращается к современным культурным феноменам, в частности использование образа Дарта Вейдера из «Звёздных войн» ( <i>Komm zur dunklen Seite – rauche!</i> = <i>Присоединяйся к тёмной стороне, кури!</i> )
Игра слов, юмор	20%	45%	В немецкоязычной рекламе чаще используется юмор ( <i>Lass den Müll nicht sitzen = букв.: Не оставляй мусор сидеть</i> )

Обобщая сказанное, можно выделить две глобальные линии реализации социальной рекламы: психолингвистическую и лингвистическую. Критерием их разграничения можно считать приоритетность в решении либо психолингвистических, либо лингвистических задач. Русскоязычная реклама тяготеет к психолингвистическим, а немецкоязычная – к лингвистическим приёмам воздействия на ментальную сферу целевой аудитории.

Теоретическая значимость полученных результатов исследования заключается в расширении лингвистических представлений о механизмах персуазивности в социальной рекламе, уточнении специфики языковых средств убеждения в русскоязычном и немецкоязычном медиадискурсе. Выявленные межкультурные различия стратегий персуазивности могут быть полезны на практических занятиях по социолингвистике и межкультурной коммуникации, а также на курсах по переводу.

К перспективам исследования можно отнести акцент на характеристику лингвокультурных оппозиций в социальной рекламе, относящихся к разным приёмам актуализации персуазивности.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Т. В., Чубай С. А. Средства выразительности в социальной рекламе о пользе чтения // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2024. Т. 10. №1. С. 5–19.
2. Боронин А. А. Лингвоаксиологическая делимитация культурно-языковой общности // Российский социально-гуманитарный журнал. 2024. №4. DOI: 10.18384/2224-0209-2024-4-1508.
3. Голоднов А. В. Риторический метадискурс: основания прагматического моделирования и социокультурной реализации (на материале современного немецкого языка). СПб.: Астерион, 2011. 345 с.
4. Егорова Л. А., Рябова М. Э. Когнитивные аспекты реализации персуазивной интенции в рекламном медиадискурсе // Когнитивные исследования языка. 2024. №1-2. С. 270–274.
5. Зиньковская А. В., Оломская Н. Н. Манипуляция человеческим сознанием посредством искусственного интеллекта как гуманитарная проблема XXI века // Российский социально-гуманитарный журнал. 2024. №1. DOI: 10.18384/2224-0209-2024-4-1508
6. Иссерс О. С. Речевое воздействие. М.: Флинта, 2016. 224 с.

7. Попович О. А., Крылова Н. Ф. Манипуляция в поликультурном интернет-пространстве: подмена смыслового компонента языкового знака // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2023. №2. URL: [www.evestnik-mgou.ru](http://www.evestnik-mgou.ru) (дата обращения: 06.02.2025).
8. Рыбка К. В. Персуазивность как базовый элемент дискурса СМИ // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2021. №2. С. 51–57.
9. Эльясов А. А., Егорова Л. А., Рябова М. Э. Стилистические особенности выражения эмотивности в социальной рекламе современного медиапространства // Политическая лингвистика. 2025. №1. С. 118–126.
10. Hoffmann M., Kessler C. Persuasion als Forschungsgegenstand: Vorbemerkungen zum Thema // Beiträge zur Persuasionsforschung: unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte. Frankfurt am Main: Peter Lang, 1998. S. 7–12.
11. Petkova-Kessanlis M. Persuasive Handeln in meinungsbetonten Texten deutschsprachiger Zeitungen im Ausland // Germanistische Linguistik. 2012. No. 1. S. 215–250.

## ARTICLE INFORMATION

### Author

Yana V. Zubkova

- e-mail: zubkovayav@mgpu.ru,  
Cand. Sci. (Philology), Assoc. Prof., Department of German Studies  
and Linguodidactics,  
Moscow City University  
2-y Selskokhozyaystvennyy pr. 4/1, Moscow 129226, Russian Federation

Marina E. Ryabova

- e-mail: ryabovame@mail.ru,  
Dr. Sci. (Philosophy), Prof., Department of German Studies  
and Linguodidactics,  
Moscow City University  
2-y Selskokhozyaystvennyy pr. 4/1, Moscow 129226, Russian Federation

Olga A. Shatokhina

- e-mail: yaginskaya26@bk.ru,  
Cand. Sci. (Philology), Assoc. Prof., Department of Foreign Languages,  
K. G. Razumovsky Moscow State University of Technologies  
and Management (the First Cossack University)  
ul. Zemlyanoy Val 73, Moscow 109004, Russian Federation

### For citation

Zubkova Ya. V., Ryabova M. E., Shatokhina O. A. Linguistic Means of Expressing Persuasiveness in Russian and German Social Advertising. In: *Russian Social and Humanitarian Journal*, 2025, no. 2.

**Available at:** [www.evestnik-mgou.ru](http://www.evestnik-mgou.ru)

### Abstract

**Aim.** To make a comparative analysis of the linguistic means which serve to express persuasiveness in social advertising of the Russian-language and German-language media discourse, and to identify their intercultural differences.

**Methodology.** In the paper the linguocultural approach, continuous sampling that is supplemented by component analysis, contextual analysis, and generalization methods are used.

**Results.** The research has identified both the complexity that occurs in the usage of linguistic means that serve for expressing persuasiveness and the determinacy of the cultural environment, which is closely connected with changes in society. It was revealed that the semantic meaning of social advertising begins to form in the slogan, and visualization only gives it clarity and increases the effectiveness of the advertising campaign. The presence of two different global lines of implementing social advertising, psycholinguistic and linguistic has been found. It was proven that Russian-language advertising is focused presumably on psycholinguistic aspect, and German-language advertising – on linguistic techniques which influence the mental sphere of the target audience.

**Research implications.** The results of the present paper help improve the ability to maintain successful dialogue of cultures made by representatives of various linguistic communities and contribute to further understanding of the mechanisms which serve to implement persuasiveness in social advertising of intercultural media discourse. An emphasis on identifying linguacultural oppositions in social advertising related to different methods of actualizing persuasiveness is the prospect of the further study.

### Keywords

*persuasive strategies, social advertising, media discourse, language techniques, linguodidactics*

### References

1. Anisimova, T. V. & Chubay, S. A. (2024). Means of Expression in Social Advertising about the Benefits of Reading. In: *Theoretical and Applied Linguistics*, 10–1, 5–19 (in Russ.).
2. Boronin, A. A. (2024). Lingvoaxiological Delimitation of a Cultural and Linguistic Community. In: *Russian Social and Humanitarian Journal*, 4. DOI: 10.18384/2224-0209-2024-4-1508 (in Russ.).
3. Golodnov, A. V. (2011). *Rhetorical Metadiscourse: Foundations of Pragmalinguistic Modeling and Socio-cultural Implementation (Based on the Modern German Language)*. St. Petersburg: Asterion publ. (in Russ.).
4. Egorova, L. A. & Ryabova, M. E. (2024). Cognitive Aspects of the Implementation of the Persuasive Intention in the Advertising Media Discourse. In: *Cognitive Studies of Language*, 1-2, 270–274 (in Russ.).
5. Zinkovskaya, A. V. & Olomskaya, N. N. (2024). Manipulation of Human Consciousness by Means of Artificial Intelligence as a Humanitarian Problem of the 21<sup>st</sup> Century. In: *Russian Social and Humanitarian Journal*, 1. DOI: 10.18384/2224-0209-2024-4-1508 (in Russ.).

6. Issers, O. S. (2016). *Speech Impact*. Moscow: Flinta publ. (in Russ.).
7. Popovich, O. A. & Krylova, N. F. (2023). Manipulation in the Multi-cultural Internet Space: Substitution of the Semantic Component of a Linguistic Sign. In: *Bulletin of the Moscow Region State University (e-journal)*, 2. URL: [www.evestnik-mgou.ru](http://www.evestnik-mgou.ru) (accessed: 06.02.2025) (in Russ.).
8. Rybka, K. V. (2021). Persuasiveness as a Basic Element of Media Discourse. In: *Journal of the Belarusian State University. Journalism*, 2, 51–57 (in Russ.).
9. Elyasov, A. A., Egorova, L. A. & Ryabova, M. E. (2025). Stylistic Features of Expressing Emotiveness in Social Advertising of the Modern Media Space. In: *Political Linguistics*, 1, 118–126 (in Russ.).
10. Hoffmann, M. & Kessler, C. (1998). Persuasion als Forschungsgegenstand: Vorbemerkungen zum Thema. In: *Beiträge zur Persuasionsforschung: unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
11. Petkova-Kessanlis, M. (2012). Persuasives Handeln in meinungsbe-  
tonten Texten deutschsprachiger Zeitungen im Ausland. In: *Germanistische Linguistik*, 1, 215–250.