

Тактики персуазивного воздействия в социально значимой рекламе (на основе анализа текстов визуальной наружной рекламы Беларуси и Франции)

О.А. КОЗЛОВА

В статье анализируются тексты наружной рекламы социальной направленности на русском, белорусском и французском языках. Персуазивность рассматривается как один из основных дифференциальных признаков социально значимой рекламы. Выделяются тактики, а также языковые средства, служащие реализации персуазивного воздействия на реципиента рекламы.

Ключевые слова: реклама, билборд, социальный, текст, персуазивный, воздействие, тактика, стратегия, коммуникативный, речевой.

The article analyzes socially oriented texts of outdoor advertising in Russian, Belarusian and French. Persuasiveness is seen as one of the main differential features of social advertising. The communicative tactics are distinguished, as well as the language tools that serve to implement a persuasive effect on the recipient of advertising.

Keywords: advertising, billboard, social, text, persuasive, impact, tactics, strategy, communicative, speech-related.

Введение. Наружная реклама в современных городах представлена статичными, динамичными и цифровыми носителями: билбордами (щитами), ситилайтами (коробами с подсветкой), граффити, растяжками, баннерами, видеозэкранами, медиафасадами и пр.

Наряду с функцией продвижения различных товаров и услуг, данные объекты играют еще одну, очень важную роль – социальное сопровождение и ориентирование членов общества, в особенности подрастающего поколения и молодежи. Речь идет о социально значимой рекламе, которую следует понимать как «рекламу, направленную на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого самого общества» [1, с. 33]. К социально ориентированному рекламному контенту сегодня приковано пристальное внимание, поскольку нарастание разного рода дестабилизирующих антиобщественных тенденций диктует необходимость ведения правильной рекламной политики в социальной сфере и делает исследования в отношении изучения и разработки эффективных стратегий и тактик рекламного дискурса особенно актуальными.

У филологов, занимающихся проблемами социальной рекламы, находим мнение о том, что перлокутивная функция социальной рекламы сегодня становится более персуазивной и менее прямолинейной [2]. Таким образом, убеждающее (персуазивное) воздействие является одним из ключевых признаков социально значимых рекламных текстов, который в настоящее время оформлен в отдельную категорию медиадискурса (а также рекламного дискурса как его составляющей) – персуазивность. Под персуазивностью в научной литературе понимают «способ воздействия на ментальную сферу реципиента (его мнения и оценки) с целью регулирования поведения адресата в интересах адресанта» [3, с. 8].

Подчеркнем, что моделированию персуазивности служит, прежде всего, коммуникативная стратегия убеждения. Однако в последнее время оказывается все более сложным выделение средств ее репрезентации на уровне рекламного текста, поскольку убеждение инкорпорируется в информативную, фрустрационную, провокационную и прочие стратегии. Мы являемся свидетелями наложения (смещения) стратегий и тактик, результатом которого становится расширение функционального потенциала задействованных в рекламных текстах языковых единиц.

В силу вышеизложенного цель настоящего исследования может быть сформулирована как изучение коммуникативных тактик персуазивного воздействия на реципиента социальной рекламы. В контексте нашего исследования под тактикой мы будем понимать коммуникативные

действия, осуществляемые при помощи вербальных и невербальных средств с целью оказания рационального и эмоционального непринудительного воздействия на адресата, результатом которого является корректировка поведения последнего в соответствии с интенцией адресанта.

Материал и методология исследования. Материалом послужили тексты наружной рекламы города Гомеля (Беларусь), а также городов Тулона и Парижа (Франция). Теоретической базой публикации являются работы в области коммуникативной лингвистики (дискурсологии), семиотики, лингвистической прагматики, лингвокультурологии, социолингвистики, психолингвистики, паралингвистики.

Следует отметить, что исследования, посвященные системному изучению стратегий и тактик, которые лежат в основе текстов социальной рекламы, единичны. Достижение поставленной нами цели осуществлялось, прежде всего, с опорой на диссертационное исследование А.А. Горячева, представляющее системную модель коммуникативных стратегий и тактик рекламного дискурса [4], которая, по словам самого диссертанта, допускает возможность расширения и дополнения.

При сборе материала применялись методы наблюдения и сплошной выборки. Для обработки фактологического материала и решения поставленных задач использовались приемы описательно-аналитического метода, элементы дискурсивного, сопоставительного и контекстного анализа.

Результаты исследования и их обсуждение. Русско-/ белорусскоязычный материал исследования включал порядка 50 единиц рекламного контента, анализ которых позволил выделить следующие тактики персуазивного воздействия с точки зрения популярного на сегодняшний день стратегического подхода с учетом не только речевого, но и психологического, а также социального аспектов убеждения.

Тактика доверительного дружеского диалога может принимать форму совета, просьбы, а иногда и настоятельного требования [5, с. 80]: *Завяжи с курением в постели!* (МЧС РБ); *Не жди белочку – туши окурки!* (МЧС РБ); *Не лихачь! Осторожно. Дети* (УГАИ УВД Гомельского облисполкома); *Будь сильным – даясь смельце да урны!* (Гомельский областной комитет природных ресурсов и охраны окружающей среды /ГОКПРиООС/).

Признаками интимизации речи адресанта в данных примерах выступают грамматические категории 2-го лица и единственного числа глаголов, что предполагает обращение на «ты» к адресату; сарказм (*будь сильным*); сленговые единицы (*завяжи, не лихачь*), а также метафоры, относящиеся к разговорному стилю (*белочка* в значении «белая горячка»).

Тактика положительной мотивации (или вдохновения) представляет собой побуждение к действию, но не с помощью выраженного давления или принуждения, а путем демонстрации преимуществ (в языковой форме и/или графической): *Беражыце родны край!* (ГОКПРиООС); *Планируйте будущее уже сейчас. Накопительная пенсия с участием государства* (Министерство труда и соцзащиты РБ); *Заработай уважение. Утилизируй технику правильно* (Оператор вторичных материальных ресурсов target99.by); *Платите правильно: часы никому не расскажут PIN-код вашей карты* (Национальный центр защиты персональных данных РБ /НЦЗПД РБ/); *Сохрани лучшее в себе* (билборд в защиту материнства от Министерства здравоохранения РБ).

Главным признаком мотивирования на уровне текста служит, как правило, императив, а эффект убеждения в необходимости совершения указанных в рекламе действий может достигаться за счет лексем с положительной коннотацией (*правильно, родной, лучшее*), а также стилистических средств: оксюморона (*будущее уже сейчас*), метафоры (*заработай уважение*), олицетворения (*часы не расскажут*). Подобные приемы помогают выделить позитивные стороны предлагаемых решений, в нашем случае – возможность накопить деньги для предстоящей старости, обезопасить себя от мошенников, сохранить природу, дать жизнь ребенку.

Тактика вдохновения зачастую оформляется как слоган, который, к тому же, может представлять собой рифмованный стих. Например, комитет природных ресурсов и охраны окружающей среды призывает беречь природу следующим образом: *Чистые небо, земля и вода самыми ценными будут всегда!* Достижению эффекта убеждения здесь способствует также употребление оценочной лексемы *ценный* в превосходной степени.

Для речевой выразительности и акцентирования, которые, в конечном итоге, влияют и на убедительность адресованного широкой аудитории послания, в рамках слогана нередко используются приемы так называемой звукописи или эвфонии (аллитерация, ассонанс, диссонанс, анафора и др.). Ассонанс как повтор гласного / согласного или их группы, в результате чего достигается неполная рифма, представлен в следующем примере: *Электромобили: за экономию и экологию!* (Министерство транспорта и коммуникаций РБ).

Тактика завуалированного обвинения / предостережения от совершения проступка или преступления реализуется за счет имплицитного смысла рекламного сообщения. Так, в примере «*Сохрани в себе человека. Не допусти аборта*» (Минздрав РБ) обращение к женщине «Сохрани в себе человека» несет двойкий смысл: «сохранить ребенка в своем чреве» и «сохранить свой моральный облик, не став убийцей». Семантическая нагруженность высказываний подобного рода заставляет адресата всерьез задуматься о последствиях и помогает ему принять единственно правильное решение.

Тактика оценивания (поощрения / порицания) может быть репрезентирована в форме благодарности либо осуждения: *Благодарность заботливым родителям! За обучение правилам пользования электроприборами* (МЧС РБ); *У настоящих родителей нет бывших детей. Помни о ребенке – плати алименты* (Управление принудительного исполнения Главного управления юстиции Гомельского облисполкома).

Отметим, что на уровне рекламного текста оценивание включает в себя грамматическое и лексическое выражение [6, с. 103] и может реализовываться через эмотивно-оценочную лексику (в нашем случае – *заботливые, настоящие*), а также через сравнительную или превосходную степень прилагательных (наречий): *Спасибо, папа, что ты рядом. Семья – это самое главное* (БЕЛТА).

Тактика демонстрации преимуществ / простоты предлагаемых решений часто представлена на речевом уровне краткой формой соответствующих прилагательных, а также наречий (*выгодно, просто, легко, удобно* и др.). Ярким примером служит серия билбордов от ГОКПРиООС: *Героем быть легко. Выбрасывайте батарейки в специальные контейнеры; Экопривычки – это просто, начни уже сегодня; Электромобили – выгодно сегодня.*

О легкости и незатратности официруемого в рекламе выхода из проблемной ситуации могут также свидетельствовать лексемы со значением малого количества (степени, меры), а также отрицательные местоимения, например: *Экология начинается с малого; Правильная сортировка мусора: стоит начать, ведь это ничего не стоит* (ГОКПРиООС). Последний пример интересен и с точки зрения семантики: речевой отрезок выглядит весьма эффектно за счет полисемии слова «стоять».

Чтобы подчеркнуть привлекательность рекламируемого объекта (явления и др.), рекламисты все чаще прибегают к семантической трансформации слов, выполняющей характерологическую функцию. В структуру рекламного текста встраиваются словосочетания *мягкая реклама (метод), вкусная цена или сладкий момент (предложение)*. В данном случае наблюдается эффект синестезии (смещения или взаимодополнения чувств), основанный на подключении вкусовых, тактильных и другого рода ощущений к зрительному восприятию отрезка речи [7, с. 116]. Это чаще касается гибридного типа рекламы, возникающего за счет коммерциализации социальной рекламы.

Тактика гарантированной поддержки находит выражение путем введения в текст сообщения языковых единиц со значением «помощь, содействие, защита, гарантия», а также наречий *рядом, всегда*: *Брачный договор. Нотариат – защита ваших прав и законных интересов* (Белорусская нотариальная палата); *100 лет рядом в любую погоду!* (Гидрометслужба РБ). Выражение «*в любую погоду*» употреблено довольно удачно с точки зрения образности, формирующейся на фоне смыслового сгущения за счет одновременной реализации прямого и переносного значений: «при любых погодных условиях» и «при любых обстоятельствах, всегда».

Тактика соучастия, выделенная в исследуемом материале, имеет несколько вариаций.

А. Коллективная тактика представлена притяжательным местоимением *наш*, личным местоимением 1-го лица *мы* и глаголом в форме 1-го лица множественного лица, а также наречием *вместе* (*сообща, всем миром* и пр.), обозначающим общность усилий: *Дети – наша забота. Поможем детям вместе!* (Белорусский детский фонд).

Б. Тактика долевого участия, демонстрирующая личный вклад каждого в общее дело, выражается личным и притяжательным местоимением 2-го лица (*ты, твой*): *Глоток чистой воды – твой подарок нашим детям* (ГОКПРиООС).

В. Тактика абсолютизации участия, т. е. причастности любого члена социума к решению проблемы, реализуется за счет местоимения *каждый* и усилительных частиц-акцентуаторов (*даже, лишь, только, именно* и др.): *Не обязательно быть волшебником, чтобы творить чудеса. Даже 2 рубля имеют значение* (Онлайн-переводы в помощь детям. UNICEF.by); *Экология начинается с каждого из нас* (ГОКПРиООС).

Тактика разделения обязанностей (в некотором роде противопоставляется тактике соучастия) заключается в определении субъектов коммуникации («Мы-сфера» и «Вы-сфера») и очерчивании круга задач каждой из сторон с помощью личных и притяжательных местоимений 1-го и 2-го лица. В этом отношении показательны рекламные продукты, заказчиками которых являются МВД Беларуси: *Это мы вас защищаем; Наша миссия – обезопасить ваш дом и близких*.

Тактика личного примера (авторитетного или коллективного мнения) выражается при помощи местоимений 1-го лица единственного и множественного числа, а также глаголов в соответствующей форме: *Мы выбираем Беларусь; Я люблю Беларусь* (БЕЛТА); *Мы против наркотиков!* (Инспекция по делам несовершеннолетних).

Тактика нагнетания отрицательных эмоций может подразделяться на следующие подтактики: шокирование «фактами», негативный прогноз, запугивание, апелляция к статистическим данным, демонстрация последствий, отрицание очевидного [8, с. 130], демонстрация необратимости процессов, безальтернативный выбор, черный юмор и др. В качестве примеров подобных устрашающих информационно-воздействующих сообщений можем привести следующие: *Мы не сможем связать носки вместо вашей бабушки; Мы не сможем напоить вас парным молоком вместо вашей бабушки* (МЧС РБ); *Приехать позже или никогда. Выбирай безопасную скорость* (УГАИ УВД Гомельского облисполкома).

В рамках рассматриваемой тактики наряду с представлением мрачного сценария развития событий, персуазивность зачастую моделируется благодаря использованию литературного приема олицетворения (*сердце стихии; телефон как тот, кто присматривает за детьми*), метафоры (*подростки – пешки, материал; жизнь – свалка*) и др.: *У стихии нет сердца. Родители, берегите детей!*; *Телефон не сможет присмотреть за вашим ребенком. Не оставляйте детей одних у водоемов* (МЧС РБ); *Для наркобизнеса подростки – это пешки и расходный материал* (УВД Гомельского облисполкома); *Отходы превращают нашу жизнь в свалку* (ГОКПРиООС).

Не слишком часты случаи применения подтактики **черного юмора**, хотя текст билборда «Сортируй пластик сегодня, чтоб не есть его завтра» (ГОКПРиООС), в котором грустная ирония соседствует с оксюморонами (*есть пластик*) и метонимией (*пластик как изделия из пластмассы*), кажется весьма убедительным.

Подтактика апелляции к цифрам (статистическим данным, формулам и пр.) направлена на оказание рационального воздействия, но встречается в социально значимой рекламе реже тактик и приемов эмоционального воздействия. Недостатком подобного рода рекламы является форма представления информации, доступная не всякому пониманию, как, например, на нижеследующем рекламном щите (см. рисунок 1).



Рисунок 1 – Билборд в Новобелицком районе г. Гомеля

При анализе франкоязычных продуктов общественной рекламы (45 единиц) были выявлены тактики, схожие по механизму воздействия на адресата с тактиками, применяемыми белорусскими рекламистами, а именно:

– тактика интимизации (ведение дружеского диалога), которая может проявляться через использование диалогических реплик, обращений, разговорной лексики, особенно в сатирической и пародийной рекламе: *Obéis! Fais-toi vacciner* /Будь послушным! Пройди вакцинацию/ (авторский билборд М.-А. Флори, г. Тулон);

– тактика личного примера (авторитетного мнения), к примеру, в рекламе, призывающей к соблюдению ПДД, в частности к использованию светоотражательного жилета: *C'est jaune, c'est moche, ça ne va avec rien, mais ça peut vous sauver la vie* /Он желтый, он уродливый, он не сочетается ни с чем, но он может спасти вашу жизнь/ (www.securite-routiere.gouv.fr); в данном случае в тактику личного примера (лицом рекламы стал дизайнер Карл Лагерфельд) встроены элементы интимизации в виде лексемы разговорного стиля 'moche' /некрасивый, паршивый, уродливый, мерзкий/;

– тактика обозначения субъектов и выполняемых ими задач: *La police vous parle tous les jours sur BFM TV* /Полиция беседует с вами ежедневно на канале BFM TV/ (авторский билборд М.-А. Флори, г. Тулон); *La route nous rend plus libres, à nous de la rendre plus sûre* /Дорога делает нас свободнее, а мы должны сделать ее безопаснее/ (www.securite-routiere.gouv.fr);

– тактика убеждения цифрами, которая в нижеприведенном примере пропагандирует культуру надлежащего поведения в общественных местах: *Quand elle est à 86 décibels, une confidence n'a plus rien de confidentiel* /Когда она разговаривает на уровне 86 децибел, личное становится достоянием общественности (перестает быть конфиденциальным)/ (www.ratp.fr).

Примечательно, что тема вежливости и соблюдения правил хорошего тона занимает значимое место в социальной рекламе Франции. Так, компания RATP, отвечающая за организацию движения общественного транспорта в Париже и его окрестностях, регулярно выпускает рекламную продукцию с изображением людей, демонстрирующих дурные манеры поведения, в образе персонифицированных животных (ленивца, буйвола, слона и др.): *Bloquer les portes au départ met tous les voyageurs en retard* /Блокировка дверей при отправлении поезда задерживает всех пассажиров/; *Qui jette le chewing-gum à la poubelle en aura moins sous ses semelles* /Кто выбрасывает жвачку в мусорное ведро, не принесет ее домой на подошвах своей обуви/; *Qui salit le siège à l'aller risque au retour de se tacher* /Кто пачкает сиденье в дороге, рискует на обратном пути запачкаться сам/ (см. рисунок 2).



Рисунок 2 – Рекламный плакат от компании RATP в г. Париже

Можем констатировать, что рекламные послания часто представлены в формате слога-на или аналога пословиц с использованием рифмующихся конструкций. Кстати, рифмовка наряду с инверсией является одним из распространенных способов организации текста франкоязычной рекламы практически любого проблемного поля [9, с. 101]. Так, в сфере профилактики и борьбы с семейным насилием находим следующий рекламный текст: *Contre les violences La loi avance* /В борьбе с насилием закон продвигается вперед/ (www.stop-violences-femmes.gouv.fr). В качестве слогана Международного гуманитарного движения Croix Rouge française («Красный Крест» во Франции) используется текстовое оформление, в котором рифма построена на ассонансе (созвучии гласного звука [u]): *Partout où vous avez besoin de nous* /Везде, где вы в нас нуждаетесь/ (www.croix-rouge.fr).

Упомянутый выше художественный прием карикатуры (пародии) и анимализации (персонификации) широко используется в рекламной французской индустрии, чтобы заострить внимание на проблемных моментах и добавить образности к восприятию контента. В городе Тулоне нередко можно встретить билборды в авторском исполнении художника Мишеля-Анжа Флори, применяющего данный прием в своих работах. Также отличительной чертой его текстов является использование полисемантических лексем: *Macron n'a pas d'enfants. Il veut piquer les nôtres* /У Макрона нет детей. Он хочет уколоть (вакцинировать) наших/. В данном рекламном тексте билборда, созданного в августе 2021 г., речь идет о вакцинации детей от ковида, против которой выступали многие представители европейской общественности. Поэтому глагол *piquer* здесь употреблен в значении «жалить», что создает стилистический эффект анимализации в дополнение к графическому.

Стоит отметить, что сопоставительный и контекстный анализ материала исследования осложняется тем, что социальная проблематика, раскрываемая в текстах наружной рекламы Беларуси и Франции, в некоторой степени не совпадает: русско- и белорусскоязычный рекламный дискурс, например, не затрагивает темы религиозности или атеизма, проблемы признания сексуальных меньшинств и тому подобное. Поэтому во франкоязычной социально значимой рекламе встречаются специфичные тактики:

– **тактика принятия:** *Oui, ma petite-fille est trans* /Да, моя внучка – трансгендер/ (Santé publique française);

– **тактика транслирования через другие социальные проблемы,** когда визуальное исполнение рекламного плаката сигнализирует, к примеру, о связи табачной зависимости с сексуальным рабством: *Fumer c'est d'être l'esclave du tabac* /Курить – это быть рабом табака/ (Association de défense contre le tabac). Или когда проблема невнимательности участников дорожного движения преподносится как следствие интернет-зависимости: *Quand vous regardez votre téléphone, qui regarde la route?* /Когда вы смотрите в телефон, кто смотрит на дорогу?/ (www.securite-routiere.gouv.fr).

Описывая попутно языковые средства, репрезентирующие выделенные нами коммуникативные тактики, следует заметить, что их набор достаточно широк и затрагивает все уровни языка – фонетический, морфологический, лексический, синтаксический. Однако, опираясь на материал исследования, можем констатировать ведущую роль синтаксиса, ведь рекламные сообщения включены в процесс коммуникации между людьми, а синтаксический уровень с коммуникативной точки зрения является наиболее важным. Речь идет, прежде всего, о конструкциях экспрессивного синтаксиса, используемых в рекламных текстах для акцентирования наиболее важных фрагментов и создания максимального убеждающего эффекта (побудительные и восклицательные предложения, обращения, риторические вопросы, сравнительные конструкции, игра слов (каламбур), эллипсис, параллелизм, рифма, инверсивный порядок слов, повторы, цитация и пр.): *Пешеходы! Не витайте в облаках! Будьте внимательны на пешеходных переходах!* (ГАИ РБ); *Находясь в сети, не попадайтесь в сети!* (НЦЗПД РБ); *Прафілактыка. Гэта не проста словы ... Гэта сутнасць нашай справы* (ДАІ РБ); *Сэрцам адданыя роднай зямлі* (строчка из гимна РБ в билборде от БЕЛТА); *Vous avez juste oublié un clignotant. Il est juste un peu mort* / Вы просто забыли включить сигнал поворота. Он просто умер/ (www.securite-routiere.gouv.fr).

Заключение. В погоне за созданием убедительной и максимально эффективной социально значимой рекламы специалисты разрабатывают или заимствуют из психологии, социологии, педагогики, дискурсологии и других областей все новые и новые способы воздействия на адресата, а зачастую прибегают к комбинации уже существующих, обеспечивая таким образом синергетический эффект воздействия [10, с. 166]. Поэтому перечень рассмотренных нами тактик отнюдь не является исчерпывающим. Стараясь сгенерировать яркие, выразительные, незабываемые образы, продуценты рекламного материала используют приемы экспрессивности, в том числе стилистические, с помощью конструкторов всех языковых уровней, усиливая их семантическими трансформациями и сгущениями, равно как и паравербальными средствами (разного рода графикой, гиперссылками и др.). Таким образом, эффект персуазив-

ности в тексте общественной рекламы может быть достигнут в том числе и за счет креолизации текста, т. е. сочетания вербальной и визуальной составляющих. И хотя многие исследователи утверждают, что персуазивность – это в первую очередь воздействие на адресата с опорой на рациональность, результаты нашей работы свидетельствуют о том, что убеждение в рекламе на билбордах и их аналогах, в силу небольшого текстового объема, не допускает всестороннего обоснования и строится преимущественно на эмоционально-оценочном влиянии. При этом во франкоязычном материале отмечается моделирование персуазивности за счет юмористического эффекта (провоцирования положительных эмоций), в русско-/ белорусскоязычном – в большей степени, за счет фрустрационного (нагнетания негативных эмоций).

Также показателен тот факт, что взаимное инкорпорирование коммуникативных тактик и стратегий в пределах текста социальной рекламы приводит к появлению новых, не свойственных языковым единицам функций, что требует дальнейшего, более глубокого, изучения лингвистического потенциала современного рекламного контента.

Литература

1. Савельева, О. О. Введение в социальную рекламу / О. О. Савельева. – М. : РИП-Холдинг, 2006. – 168 с.
2. Мещерякова, Н. В. Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности (на материале текстов социальной рекламы на русском и немецком языках) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Н. В. Мещерякова. – М., 2012. – 243 с.
3. Голоднов, А. В. Риторический метадискурс : основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации / А. В. Голоднов. – СПб. : Астерион, 2011. – 343 с.
4. Горячев, А. А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / А. А. Горячев. – СПб., 2010. – 296 с.
5. Пейсахова, Д. Э. Функции социальной рекламы в обществе / Д. Э. Пейсахова // Хроноэкономика. – 2020. – № 4 (25). – С. 77–81.
6. Романова, И. Д. Особенности рекламных текстов персуазивного характера / И. Д. Романова // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. – 2019. – Вып. 12 (828). – С. 97–107.
7. Воробьева, О. И. Лексические средства создания рекламных сообщений на билбордах г. Витебска / О. И. Воробьева // Ученые записки УО «ВГУ им. П.М. Машерова». – 2019. – Т. 30. – С. 114–117.
8. Исмаилова, О. И. Фрустрационная vs провокационная стратегии : эффективность использования в период пандемии / О. И. Исмаилова // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2023. – Т. 29, № 3. – С. 129–136.
9. Гулинов, Д. Ю. Языковой климат современной французской рекламы / Д. Ю. Гулинов // Вестник Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкозн. – 2013. – № 1 (17). – С. 98–102.
10. Терских, М. В. Типология стратегий коммуникативного воздействия в дискурсе социальной рекламы / М. В. Терских // Научный диалог. – 2020. – № 4. – С. 164–175.