



УДК 811.112.2

EDN SDCBZW

<https://doi.org/10.33910/2686-830X-2025-7-4-226-234>

Приемы и способы моделирования образа адресата в немецкоязычной антитабачной рекламе для молодежи

Е. Б. Терехова ^{✉1}

¹ Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена,
191186, Россия, г. Санкт-Петербург, наб. реки Мойки, д. 48

Сведения об авторе

Елизавета Борисовна Терехова,
SPIN-код: 8410-0364;
ORCID: 0009-0008-2648-3430;
e-mail: yelizaveta_terekhova@internet.ru

Для цитирования: Терехова, Е. Б. (2025) Приемы и способы моделирования образа адресата в немецкоязычной антитабачной рекламе для молодежи.

Исследования языка и современное гуманитарное знание, т. 7, № 4, с. 226–234. <https://doi.org/10.33910/2686-830X-2025-7-4-226-234>
EDN SDCBZW

Получена 28 июня 2025; прошла рецензирование 22 июля 2025; принята 6 августа 2025.

Финансирование: Исследование не имело финансовой поддержки.

Права: © Е. Б. Терехова (2025). Опубликовано Российским государственным педагогическим университетом им. А. И. Герцена. Открытый доступ на условиях лицензии [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Аннотация. Конструирование образа идеального реципиента выступает важным механизмом повышения эффективности социальной рекламы, обеспечивая идентификацию адресата с рекламным посланием и активизацию когнитивных процессов, способствующих формированию устойчивой мотивации к отказу от вредных привычек, в частности от курения. Рассматриваются ключевые механизмы реализации моделирования образа адресата в антитабачной рекламе через призму ее направленности референтной группе молодежи. Особое внимание уделяется образу адресата как ключевому элементу рекламного воздействия, направленного на переосмысление представлений о курении и снижении его социальной приемлемости среди молодежи. Актуальность исследования определяется интенсивным развитием медиакоммуникаций и увеличением количества профилактических рекламных кампаний, обращенных на формирование здорового образа жизни и предотвращение распространения вредных привычек среди молодежи, в частности курения. В связи с этим особую значимость приобретает исследование того, каким образом рекламные тексты соотносятся с социокогнитивными ожиданиями целевой группы. Практическая значимость исследования заключается в возможности применения его результатов для разработки и адаптации эффективных социальных рекламных сообщений, ориентированных на молодежную аудиторию. Полученные выводы могут быть использованы в процессе создания рекламных кампаний, направленных на снижение социальной приемлемости вредных привычек среди молодежи. Материалы исследования представляют научный интерес для специалистов в области медиалингвистики, дискурс-анализа, социо- и психолингвистики, а также для практиков, занимающихся разработкой и реализацией социальных рекламных кампаний, ориентированных на молодежную аудиторию.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, социальная реклама, адресат, персуазивность

The personalization of persuasion: Methods for constructing the recipient's image in German-language anti-smoking campaigns for youth

E. B. Terekhova ¹

¹ Herzen State Pedagogical University of Russia, 48 Moika Emb., Saint Petersburg 191186, Russia

Author

Elizaveta B. Terekhova,
SPIN: 8410-0364;
ORCID: 0009-0008-2648-3430;
e-mail: yelizaveta_terekhova@internet.ru

For citation: Terekhova, E. B. (2025) The personalization of persuasion: Methods for constructing the recipient's image in German-language anti-smoking campaigns for youth. *Language Studies and Modern Humanities*, vol. 7, no. 4, pp. 226–234. <https://doi.org/10.33910/2686-830X-2025-7-4-226-234> EDN SDCBZW

Received 28 June 2025; reviewed 22 July 2025; accepted 6 August 2025.

Funding: The study did not receive any external funding.

Copyright: © E. B. Terekhova (2025). Published by Herzen State Pedagogical University of Russia. Open access under [CC BY License 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract. Constructing the image of the ideal recipient serves as an important mechanism for increasing the effectiveness of social advertising. It ensures the identification of the target audience with the advertising message and stimulates cognitive processes that contribute to the formation of stable motivation to abandon harmful habits, particularly smoking. This article explores the key mechanisms used to model the image of the recipient in anti-smoking advertisements, viewed through the lens of targeting a youth reference group. The goal of the article is to analyze the image of the recipient in terms of its alignment with the cognitive attitudes and behavioral patterns of the target audience. Special attention is given to the recipient's image as a key element of advertising influence aimed at rethinking perceptions of smoking and reducing its social acceptability among young people. The relevance of the study is determined by the rapid development of media communications and the growing number of preventive advertising campaigns aimed at promoting healthy lifestyles and preventing the spread of harmful habits such as smoking among youth. In this context, studying how advertising messages correspond to the sociocognitive expectations of the target group becomes particularly important. The practical significance of the study lies in the potential to apply its findings in the development and adaptation of effective social advertising messages targeting young audiences. The conclusions can be used in the creation of advertising campaigns aimed at reducing the social acceptability of harmful habits among youth. The research materials are of scholarly interest to specialists in media linguistics, discourse analysis, socio- and psycholinguistics, as well as to practitioners involved in the design and implementation of youth-oriented social advertising campaigns.

Keywords: advertising communication, social advertising, recipient, persuasion

Введение

Коммерческая реклама традиционно занимает важное место в научных исследованиях, посвященных персуазивной коммуникации (Голоднов 2010; Горячев 2010; Гридина 2013; Иссерс 2009; Лазарева 2003; Соколова 2014; Формановская 2002 и др.), в то время как тексты социальной рекламы, в особенности адресованные молодежной аудитории, остаются на периферии научного интереса, что указывает на наличие исследовательской лакуны, восполнение которой имеет не только теоретическое, но и прикладное значение.

Основополагающим признаком любого высказывания, в том числе и рекламного, является «его обращенность к кому-либо, его адресованность» (Бахтин 2000, 292); высказывание «с самого начала строится с учетом возможных ответных реакций, ради которых оно, в сущности, и создается» (Бахтин 2000, 292). В связи

с этим образ адресата в коммуникативном пространстве рекламы представляет собой особый интерес. Целью настоящей статьи является анализ образа адресата в социальной рекламе для молодежи на предмет его соответствия когнитивным установкам и поведенческим паттернам целевой аудитории.

Материалы, методы, теоретический обзор

Интерлокутивный характер рекламной коммуникации, обусловленный интеграцией в акт иллокуции прогнозируемого адресантом эффекта воздействия, — перлокуции, предполагает осуществление рекламного воздействия посредством «целенаправленно конструируемых образов» (Горячев 2010, 32). В наибольшей степени это характерно для дискурса социальной рекламы, основная задача которой изменить поведенческие установки и ценностные ориентации

реципиента. Так, грамотно смоделированный образ адресата приобретает ключевое значение, поскольку эффективность рекламной коммуникации напрямую зависит от степени идентификации реципиента с транслируемыми нормами, установками и образом жизни.

Формирование образа потенциального реципиента зависит от «активной роли автора по отношению к концепции адресата» (Иссерс 2009, 76). Прибегая к использованию различных стратегий и тактик воздействия, продюсер рекламного текста моделирует определенный сценарий интерпретации рекламы адресатом. В связи с этим О. С. Иссерс отмечает: «Искусство стратегии состоит в том, чтобы результаты мыслительной работы воплотились в конкретные действия, которые на этапе реализации замыслов позволили бы добиться высокой эффективности. Следовательно, стратегический подход предполагает творческую деятельность индивида» (Иссерс 2009, 217) для достижения его коммуникативной цели.

Одним из основополагающих понятий в дискурсе социальной рекламы выступает понятие «коммуникативная перспектива», под которой следует понимать «возможность вызвать желаемые последствия в реальности» (Клюев 2002, 18). Как «дискурс активного воздействия» рекламный дискурс предполагает «преодоление коммуникативного неприятия адресата» (Голоднов 2010, 13).

В связи с этим продюсер рекламы формирует модель «идеального реципиента», что позволяет адаптировать речевое воздействие к социокультурным, когнитивным, поведенческим характеристикам и ожиданиям конкретной целевой аудитории. Под идеальным реципиентом понимается репрезентируемая в структуре рекламного текста модель представителя целевой аудитории, обладающего совокупностью типичных экстралингвистических характеристик, таких как возраст, пол, социальный статус, уровень образования, национально-культурные особенности и система ценностей (Голоднов 2003, 19). Таким образом, соответствие образа идеального реципиента механизмам восприятия и процессам самоидентификации реального адресата является ключевым условием эффективности рекламной коммуникации.

В дискурсе социальной рекламы, направленной на отказ от вредных привычек, конструирование образа идеального реципиента приобретает особую значимость, поскольку требует не просто информирования, но и глубокой вовлеченности адресата в процесс восприятия и переоценки личных установок. Акцент с ма-

нипулятивных практик зачастую смещается на создание содержательных и социально значимых обращений, способствующих формированию осознанной реакции у представителей конкретных социальных групп. При этом важно отметить, что молодежная аудитория обладает высокой степенью чувствительности к попыткам внешнего навязывания норм, поэтому эффективное рекламное воздействие требует также обращения к эмоциям, идентичностям и поведенческим сценариям, с которыми молодые люди могут себя соотнести (Терехова 2024, 558).

В настоящей статье рассматриваются тактики моделирования личности адресата в немецкоязычной антитабачной рекламе, ориентированной на молодежную аудиторию. Эмпирическую базу исследования составили материалы немецкоязычных антитабачных рекламных кампаний, реализованные на территории Австрии и Германии.

В качестве основного метода исследования использовался дискурсивный анализ, позволяющий выявить прагматические, семантические и лингвостилистические особенности репрезентации образа адресата в дискурсе антитабачной рекламы. В рамках дискурсивного анализа применялись следующие частные методы:

- 1) контент-анализ, направленный на систематизацию вербальных элементов, связанных с моделированием образа адресата;
- 2) семантический анализ ключевых лексических единиц, отражающих идеологические и ценностные ориентиры молодежи, транслируемые в рекламных текстах;
- 3) элементы когнитивно-прагматического анализа, позволившие интерпретировать коммуникативные установки рекламных сообщений с учетом специфики восприятия молодежной аудиторией.

Результаты и обсуждение

Эффективность воздействия в рекламном дискурсе достигается через языковое моделирование социально значимых для молодежи ролей и идентичностей, в частности успешного, здорового, физически активного, финансово независимого и социально интегрированного индивида. Рекламная кампания «Rauchfrei» (рис. 1), инициированная австрийским фондом медицинского страхования, апеллирует к молодым людям через образ молодой девушки, которая ведет активный образ жизни и репрезентирует социально одобряемую модель поведения, противопоставляя ее стереотипному образу курильщика, который является объектом осуждения.

Рекламный текст «*Du stinkst, du nervst. Du kannst mich mal!*» («Ты воняешь, ты раздражаешь. Да пошел ты!») носит провокационный характер и строится на негативной оценке никотинозависимого представителя молодого поколения. Лексемы *stinken* (вонять) и *nerven* (раздражать) обозначают физиологический и коммуникативный дискомфорт, вызванный курением; их негативная коннотация создает эффект социальной изоляции и предполагаемой дезинтеграции курильщиков из значимой группы людей, ведущих здоровый образ жизни. Разговорное выражение «*Du kannst mich mal!*» («Да пошел ты!»), являющееся конвенционально грубой формой отторжения, только подчеркивает дихотомию «здоровый» и «нездоровый» образ жизни и способствует укреплению мотивации молодежи к отказу от вредной привычки. Вследствие чего потенциальный реципиент рекламного текста может отождествлять себя как с образом для подражания, так и с объектом, к которому обращается реклама, что стимулирует его к переосмыслению собственного поведения. Сочетание социальной стигматизации курильщика с позитивным представлением о здоровом образе жизни способствует эмоциональному вовлечению адресата и усиливает эффект воздействия.

Другим примером использования модели идеального реципиента является антитабачная рекламная кампания бывшего министра здравоохранения Австрии Алоиса Штёгера (рис. 2–4), в которой ключевым элементом воздействия становится создание образа социально привлекательного антипода курильщика. Рекламные плакаты строятся на дихотомической структуре, в которой курение изображается как негативное явление, а отказ от него — как признак социального признания и финансового успеха.

Анализируемая реклама строится на контрастном противопоставлении двух четко представленных групп: некурящие молодые люди, социально интегрированные, счастливые, финансово грамотные и независимые, и курящие, изолированные от общества, непривлекательные, финансово неграмотные. Эта дихотомия последовательно реализуется как на лингвистическом, так и на экстралингвистическом уровне.

Центральный слоган рассматриваемых рекламных плакатов построен по модели математического уравнения *Rauchen = X* (курение = X), что придает утверждению характер категоричного суждения и исключает возможность его альтернативной интерпретации. Такая формула заголовков приравнивает курение к негативным характеристикам, тем самым закрепляя его



Рис. 1. Рекламная кампания «Rauchfrei» (Источник: www.Rauchfrei.at)

Fig. 1. Advertising campaign “Rauchfrei” (URL: www.Rauchfrei.at)



Рис. 2. Рекламная кампания министерства здравоохранения Австрии (Источник: <https://images.app.goo.gl/QTbPj3dp2dPv54xQA>)

Fig. 2. Advertising campaign of the Austrian Ministry of Health (URL: <https://images.app.goo.gl/QTbPj3dp2dPv54xQA>)

в сознании адресата как социально неодобряемое поведение. Для привлечения внимания адресата математический знак равенства изображен в виде тлеющих сигарет.

Каждый из трех плакатов раскрывает разные аспекты негативных последствий курения:

1. *Rauchen = grauslich* (курение = мерзко). Курение как физически неприятное и социально изолирующее поведение.
2. *Rauchen = uncool* (курение = не круто). Курение как препятствие для социальных контактов и групповой принадлежности.
3. *Rauchen = sauteuer* (курение = дико дорого). Курение как экономически нецелесообразная и финансово обременительная модель поведения.

Пейоративные прилагательные *grauslich* (мерзкий), *uncool* (не крутой) и *sauteuer* (дико дорогой), относящиеся к молодежному жаргону, инициируют немедленную эмоциональную реакцию реципиента и препятствуют нейтральному восприятию темы курения. Интеграция в рекламный текст лексических единиц, характерных для молодежного жаргона, способствует активации механизмов социальной идентификации, в рамках которой адресат воспринимает рекламное послание как принадлежащее «своему» социальному кругу, что способствует укреплению доверия адресата к транслируемой информации.

Следует отметить, что высокий персуазивный потенциал рассматриваемых рекламных плакатов обусловлен их поликодовой природой, включающей взаимодействие вербальных и невербальных компонентов. Невербальные элементы функционируют в рамках бинарной оппозиции, противопоставляя социально приемлемые и неприемлемые модели поведения (рис. 2). На переднем плане изображена влюбленная и счастливая молодая пара, демонстрирующая тесный физический контакт, тогда как фигура курящего молодого человека, сидящего в стороне, выступает в роли социально изолированного субъекта:

Rauchen = grauslich. Raucher stinken! Genieße dein rauchfreies Leben, anstatt einsam mit dem Glimmstängel auf der Parkbank zu sitzen. Wer nicht raucht, hat auch in der Liebe bessere Chancen [Курение = мерзко. Курильщики воняют! Наслаждайся жизнью без сигарет, вместо того чтобы сидеть в одиночестве на скамейке с папироской. Кто не курит — у того и в любви больше шансов].

Обобщающая негативная категоризация «*Raucher stinken!*» («Курильщики воняют!») способствует формированию устойчивого от-

рицательного отношения к курящим. Особого внимания заслуживает использование сниженной лексики, в частности существительного *Glimmstängel* (папироска), обладающего пренебрежительным оттенком, что дополнительно снижает нормативный статус курения или вовсе дискредитирует его.

На следующем плакате (рис. 3) молодая девушка с сигаретой стоит на балконе, в то время как ее подруги весело проводят время на вечеринке.

Следующий визуальный образ представляет молодого человека, демонстрирующего свой новый телефон как символ финансового благополучия; в то же время другой юноша тратит свои последние деньги на сигареты, что формирует представление о курении как об экономически невыгодной привычке (рис. 4).

Нормативные утверждения: «*Wer nicht raucht, hat mehr vom Leben*» («Кто не курит, тот получает от жизни больше»), «*Wer nicht raucht, verpasst auch nichts von der Party*» («Кто не курит, тот ничего не упускает на вечеринке») и «*Wer nicht*



Рис. 3. Рекламная кампания министерства здравоохранения Австрии (Источник: <https://images.app.goo.gl/JPABWNR5WAAQtwr9>)

Fig. 3. Advertising campaign of the Austrian Ministry of Health (URL: <https://images.app.goo.gl/JPABWNR5WAAQtwr9>)



Рис. 4. Рекламная кампания министерства здравоохранения Австрии (Источник: <https://images.app.goo.gl/XBSTLid4N9tXpfkD6>)

Fig. 4. Advertising campaign of the Austrian Ministry of Health (URL: <https://images.app.goo.gl/XBSTLid4N9tXpfkD6>)

raucht, hat auch in der Liebe bessere Chancen) («Кто не курит, у того и в любви больше шансов») преподносятся как объективные истины. Императивные конструкции, такие как «*Genieße dein rauchfreies Leben*» («Наслаждайся жизнью без курения») и «*Hab Spaß und feiere mit deinen Freundinnen*» («Развлекайся и веселись с подругами»), формируют позитивный поведенческий сценарий отказа от курения, представленный как социально предпочтительный и приносящий определенную выгоду. В то же время предложенные альтернативы: «*anstatt einsam mit dem Glimmstängel auf der Parkbank zu sitzen*» («вместо того чтобы сидеть в одиночестве с папироской на скамейке»), «*anstatt am Balkon herumzustehen*» («вместо того чтобы торчать на балконе») и «*Urlaub, Handy oder cooles Outfit*» («отпуск, телефон или модный прикид») подчеркивают контраст между социально одобряемым и неодобряемым образом жизни.

Экспертное высказывание бывшего министра здравоохранения Австрии Алоиса Штёгера, расположенное в нижней части плакатов:

«*Nichtrauchen lohnt sich auf jeden Fall!*» («Жизнь без курения в любом случае того стоит!»), является классическим примером апелляции к авторитету и направлено на легитимацию рекламного послания посредством государственной и профессионально-медицинской поддержки, что усиливает персуазивный потенциал рекламного сообщения.

Следует отметить, что степень развития рекламного дискурса и отношение к нему со стороны потребителей варьируется в разных культурных контекстах. Так, «в России реклама пока еще развивающаяся область, а для создателей немецких рекламных текстов важно преодолеть негативное отношение потребителя к рекламе» (Гузь, Пигина 2013, 90). Это обуславливает необходимость применения в немецкоязычной социальной рекламе стратегий и тактик воздействия, направленных не только на передачу содержания, но и на снятие «коммуникативной настороженности». В таких условиях моделирование позитивного образа адресата приобретает двойную функцию: с одной стороны, оно служит средством вовлечения и самоидентификации, с другой — способствует легитимации самого рекламного послания как социально значимого и приемлемого.

Таким образом, в приведенных выше рекламных текстах именно образ адресата является ключевым инструментом для осуществления стигматизации курения. Модель идеального реципиента, привлекательного, финансово независимого и некурящего, последовательно выстраивается через пейоративную лексику, дихотомические конструкции и визуальные контрасты, что делает рекламное послание четким и действенным.

В ряде рекламных плакатов антитабачной кампании «*Rauchfrei. Bist du dabei?*» (рис. 5–7) также встречается образ «идеального адресата», который моделируется адресантом посредством апелляции к значимым для молодежной аудитории ценностям: физической активности, выносливости и социальной интеграции. Необходимо подчеркнуть, что под «идеальным адресатом» следует понимать сконструированный образ представителя молодого поколения, обладающего характеристиками, нормативно одобряемыми в молодежной среде. Этот образ не обязательно соответствует реальному адресату, однако он служит ориентиром, с которым адресат хотел бы себя отождествлять.

В слоганах «*Wer's sportlich allen zeigen will, bleibt rauchfrei*» («Кто хочет показать всем свою спортивную форму — не курит»), «*Wer mithalten will, bleibt rauchfrei*» («Кто хочет не отставать

от других — не курит»), «*Wer nicht aus der Puste kommen will, bleibt rauchfrei*» («Кто не хочет задохнуться — не курит») содержатся высказывания с выраженной прагматической установкой, структурированные по схеме условного суждения, где отказ от курения представлен как необходимое условие для достижения социально одобряемых целей.

Вербальный и невербальный компоненты рекламного плаката (рис. 5) функционируют в тесной взаимосвязи, образуя единую структуру воздействия. Изображение двух юношей, играющих в баскетбол, сопровождается элементами, актуализирующими идею динамики и силы: спортивная одежда и активная жестикуляция. Рекламный текст «*Wer's sportlich allen zeigen will, bleibt rauchfrei*» («Кто хочет показать всем свою спортивную форму — не курит») представляет отказ от курения как условие достижения успеха в спорте и признания в молодежной среде. Таким образом, адресат интерпретирует отказ от курения как поведенческую норму, соответствующую идеалу социально активного и физически успешного молодого человека.

Рекламный плакат (рис. 6) репрезентирует образ девушки с скейтбордом, маркером принадлежности к урбанистической молодежной субкультуре. Визуальная репрезентация представительницы молодежной субкультуры не случайна, поскольку «смысл [рекламного сообщения] становится личным, только если попадает в мотивационное поле индивида и является близким, релевантным для него» (Глухова 2013). Именно такие атрибуты молодежной идентичности, как скейтборд, ассоциируются с независимостью, активностью и стремлением к самовыражению.

Рекламный текст «*Wer mithalten will, bleibt rauchfrei*» («Кто хочет не отставать от других — не курит») акцентирует внимание на необходимости соответствия современным трендам и требованиям социальной среды. Отказ от курения преподносится как признак вовлеченности в молодежные практики и способности «быть на волне», что усиливает мотивацию идентификации реципиента с предложенной моделью поведения.

Следующий рекламный плакат (рис. 7) демонстрирует молодую пару; юноша надувает матрас, что интерпретируется как метафора физической выносливости. Вербальный компонент «*Wer nicht aus der Puste kommen will, bleibt rauchfrei*» («Кто не хочет задыхаться — не курит») содержит элемент иронии, однако в своей основе акцентирует внимание на способности



Рис. 5. Рекламная кампания «Rauchfrei. Bist du dabei?» (Источник: <https://images.app.goo.gl/pYBhJkAtugkTo9rR7>)

Fig. 5. Advertising campaign “Rauchfrei. Bist du dabei?” (URL: <https://images.app.goo.gl/pYBhJkAtugkTo9rR7>)



Рис. 6. Рекламная кампания «Rauchfrei. Bist du dabei?» (Источник: <https://images.app.goo.gl/jMW8QByCvuzZAPnP8>)

Fig. 6. Advertising campaign “Rauchfrei. Bist du dabei?” (URL: <https://images.app.goo.gl/jMW8QByCvuzZAPnP8>)



Рис. 7. Рекламная кампания «Rauchfrei. Bist du dabei?» (Источник: <https://images.app.goo.gl/hm2c7z84oMXDZhgk9>)

Fig. 7. Advertising campaign “Rauchfrei. Bist du dabei?” (URL: <https://images.app.goo.gl/hm2c7z84oMXDZhgk9>)

некурящего справляться с повседневными задачами без чувства усталости. Так в сознании реципиента формируется положительный образ энергичного и здорового субъекта, противополо-

ставляемого образу курильщика как физически слабого и утомленного.

Заключение

В ходе анализа немецкоязычных антитабачных рекламных кампаний было установлено, что использование дихотомических оппозиций, пейоративной лексики, визуальных и вербальных контрастов способствует формированию устойчивого негативного отношения к курению, одновременно предлагая молодежи позитивные альтернативы, ассоциирующиеся с успешной социальной реализацией. Представленные рекламные кампании учитывают не только особенности восприятия молодежной аудитории, но и ее чувствительность к навязчивым или авторитарным формам убеждения. В связи с этим особую роль приобретает использование жаргонной лексики и визуальных кодов, способных создать ощущение принадлежности и доверия к рекламному сообщению.

Таким образом, каждый из проанализированных рекламных плакатов демонстрирует реализацию моделирования образа адресата, соответствующего социальным ожиданиям и нормам молодого поколения: активного, здорового, энергичного, финансово успешного и привлекательного. Курение, напротив, ассоциируется с социальной изоляцией, экономическими потерями и снижением физической активности. Эффективность подобной рекламы заключается в том, что потенциальный реципиент получает возможность не только осознать риски, связанные с курением, но и эмоционально включиться в процесс самоидентификации с позитивным, социально одобряемым образом.

Литература

- Бахтин, М. М. (2000) *Автор и герой: К философским основам гуманитарных наук*. СПб.: Азбука, 332 с.
- Глухова, Д. С. (2013) Творческая стратегия социальной рекламы (на примере ВИЧ/СПИД-кампаний). *Медиаскоп*, № 3. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1381> (дата обращения 01.06.2025).
- Голоднов, А. В. (2003) *Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы)*. Автореферат диссертации на соискание степени кандидата филологических наук. СПб., РГПУ им. А. И. Герцена, 23 с.
- Голоднов, А. В. (2010) *Персуазивная коммуникация: стратегии и тактики воздействия (на материале современной немецкоязычной рекламы)*. СПб.: Астерион, 243 с.
- Горячев, А. А. (2010) *Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации. Диссертация на соискание степени кандидата филологических наук*. СПб., РГПУ им. А. И. Герцена, 296 с.
- Гридина, Т. А. (2013) *Лингвистика креатива-1*. Екатеринбург: Изд-во Уральского государственного педагогического университета, 369 с.
- Гузь, М. Н., Пигина, Н. В. (2013) Интертекст как средство воздействия на адресата рекламного текста. *Studia Linguistica*, № 22, с. 316–326.
- Иссерс, О. С. (2009) *Речевое воздействие*. М.: Флинта; Наука, 223 с.

- Клюев, Е. В. (2002) *Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия*. М.: РИПОЛ КЛАССИК, 316 с.
- Лазарева, Э. А. (2003) Дискурс рекламы: инвариант и варианты. *Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности*, № 1, с. 151–165.
- Соколова, О. В. (2014) *Типология дискурсов активного воздействия: поэтический авангард, реклама и PR*. М.: Гнозис, 304 с.
- Терехова, Е. Б. (2024) Эвфемизация как средство реализации категории персуазивности в текстах немецкоязычной социальной рекламы для детей и молодежи. В кн.: К. Г. Антонян, П. А. Бавина, Н. А. Бочарова и др. (ред.). *Студент — Исследователь — Учитель: тезисы докладов 25 Межвузовской студенческой научной конференции*. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, с. 556–559.
- Формановская, Н. И. (2002) *Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход*. М.: Русский язык, 216 с.

References

- Bakhtin, M. M. (2000) *Avtor i geroj: K filosofskim osnovam gumanitarnykh nauk [Author and Hero: Towards the Philosophical Foundations of the Humanities]*. Saint Petersburg: Azbuka Publ., 332 p. (In Russian)
- Formanovskaya, N. I. (2002) *Rechevoe obshchenie: kommunikativno-pragmaticheskij podkhod [Speech Communication: A Communicative-Pragmatic Approach]*. Moscow: Russkij yazyk Publ., 216 p. (In Russian)
- Glukhova, D. S. (2013) Tvorcheskaya strategiya sotsial'noj reklamy (na primere VICH/SPID-kampanij) [Creative strategy for Public Service Advertising (a study of HIV/AIDS campaigns)]. *Mediascope — Mediaskop*, no. 3. [Online]. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/1381> (accessed 01.06.2025). (In Russian)
- Golodnov, A. V. (2003) *Lingvopragmaticheskie osobennosti persuazivnoj kommunikatsii (na primere sovremennoj nemetskoyazychnoj reklamy) [Linguistic and Pragmatic Features of Persuasive Communication (Based on Contemporary German-language Advertising)]*. Extended abstract of the PhD dissertation (Philology). Saint Petersburg, Herzen State Pedagogical University of Russia, 23 p. (In Russian)
- Golodnov, A. V. (2010) *Persuazivnaya kommunikatsiya: strategii i taktiki vozdejstviya (na materiale sovremennoj nemetskoyazychnoj reklamy) [Persuasive Communication: Strategies and Tactics of Influence (Based on Contemporary German-language Advertising)]*. Saint Petersburg: Asterion Publ., 243 p. (In Russian)
- Goryachev, A. A. (2010) *Modelirovanie rechevogo vozdejstviya v reklamnoj kommunikatsii [Modeling Speech Impact in Advertising Communication]*. PhD dissertation (Philology). Saint Petersburg: Herzen State Pedagogical University of Russia, 296 p. (In Russian)
- Gridina, T. A. (2013) *Lingvistika kreativa-1 [Linguistics of Creativity — 1]*. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University Publ., 369 p. (In Russian)
- Guz', M. N., Pigina, N. V. (2013) Intertekst kak sredstvo vozdejstviya na adresata reklamnogo teksta [Intertext as a tool of influence on recipient of advertising text]. *Studia Linguistica*, no. 22, pp. 316–326. (In Russian)
- Issers, O. S. (2009) *Rechevoe vozdejstvie [Speech Influence]*. Moscow: Flinta Publ.; Nauka Publ., 223 p. (In Russian)
- Klyuev, E. V. (2002) *Rehevaya kommunikatsiya: uspeshnost' i rehevogo vzaimodejstviya [Speech Communication: Success in Speech Interaction]*. Moscow: RИPOL CLASSIC Publ., 316 p. (In Russian)
- Lazareva, E. A. (2003) Diskurs reklamy: invariant i varianty [Advertising Discourse: Invariant and Variants]. *Psikholingvisticheskie aspekty izucheniya rechevoj deyatel'nosti — Psycholinguistic aspects of the study of speech activity*, no. 1, pp. 151–165. (In Russian)
- Sokolova, O. V. (2014) *Tipologiya diskursov aktivnogo vozdejstviya: poeticheskij avangard, reklama i PR [Active Effect Discourses: Poetic Avant-garde, Advertising and PR]*. Moscow: Gnosis Publ., 304 p. (In Russian)
- Terekhova, E. B. (2024) Evfemizatsiya kak sredstvo realizatsii kategorii persuazivnosti v tekstakh nemetskoyazychnoj sotsial'noj reklamy dlya detej i molodezhi [Euphemization as a means of persuasion in German social advertising for children and youth]. In: K. G. Antonyan, P. A. Bavina, N. A. Bocharova et al. (eds.). *Student — Issledovatel' — Uchitel': tezisy dokladov 25 Mezhvuzovskoj studencheskoj nauchnoj konferentsii [Student — Researcher — Teacher: abstracts of reports of the 25th Interuniversity Student Scientific Conference]*. Saint Petersburg: Herzen State Pedagogical University of Russia Publ., pp. 556–559. (In Russian)