

ПЕРСУАЗИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ (на примере социальной рекламы и политических речей)

Е.А. Никулина, Д.Н. Гречин, А.А. Колпаков

Аннотация. Данная работа посвящена исследованию персуазивных стратегий, используемых в англоязычном институциональном дискурсе на примере социальной рекламы и политической коммуникации. В статье анализируются приемы убеждения, применяемые в социальной рекламе для продвижения социально значимых идей и изменения общественного поведения, а также стратегии, используемые политиками для формирования общественного мнения и мобилизации электората. Рассмотрены такие аспекты, как эмоциональное воздействие, апелляция к ценностям и коллективной идентичности в социальной рекламе. В политическом дискурсе охарактеризованы следующие персуазивные стратегии: легитимация власти через апелляцию к авторитетным источникам, создание бинарных оппозиций, манипуляция посредством упрощения, использование модальных глаголов и эфемизмов, а также интертекстуальность. В ходе исследования проанализированы политические речи известных американских и британских деятелей за период с 2005 по 2025 г. с целью выявления основных персуазивных инструментов.

Ключевые слова: дискурс, социальная реклама, политическая коммуникация, СМИ, персуазивные стратегии, воздействие.

Для цитирования: Никулина Е.А., Гречин Д.Н., Колпаков А.А. Персуазивные стратегии в англоязычном институциональном дискурсе (на примере социальной рекламы и политических речей) // Преподаватель XXI век. 2025. № 2. Часть 2. С. 365–375. DOI: 10.31862/2073-9613-2025-2-365-375

365

PERSUASIVE STRATEGIES IN ENGLISH-LANGUAGE INSTITUTIONAL DISCOURSE (based on the example of social advertising and political speeches)

Е.А. Nikulina, D.N. Grechin, A.A. Kolpakov

Abstract. The presented work is devoted to the study of the persuasive strategies used in the English-language institutional discourse based on the example of social advertising and political communication. The article analyzes the persuasion techniques used in social advertising to promote socially significant ideas and

© Никулина Е.А., Гречин Д.Н., Колпаков А.А., 2025



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

change public behavior, as well as the strategies used by politicians to form public opinion and mobilize the electorate. Consideration of such aspects as emotional impact, appeal to values and collective identity in social advertising is presented. Such strategies as legitimization of power through appeal to authoritative sources, creation of binary oppositions, manipulation through simplification, use of modal verbs and euphemisms, as well as intertextuality are considered in political discourse. The study covers the political speeches of famous American and British figures for the period from 2005 to 2025 in order to identify the main persuasive tools.

Keywords: *discourse, social advertising, political communication, mass media, persuasive strategies, impact.*

Cite as: Nikulina E.A., Grechin D.N., Kolpakov A.A. Persuasive strategies in English-language institutional discourse (based on the example of social advertising and political speeches). *Prepodavatel XXI vek. Russian Journal of Education*. 2025, No. 2, part 2, pp. 365–375. DOI: 10.31862/2073-9613-2025-2-365-375

В современном мире коммуникация играет определяющую роль в формировании общественного мнения и моделей поведения людей. В англоязычном пространстве, где влияние средств массовой информации и политических институтов особенно велико, институциональный дискурс становится мощным инструментом воздействия на общественное сознание. Согласно В.И. Карасику, *институциональный дискурс* представляет собой статусно-ориентированный тип общения, в рамках которого стороны коммуникации относятся друг к другу как к представителю той или иной социальной среды [1, с. 14].

В данном случае процесс общения опосредован социально-ролевыми отношениями, возникающими между участниками, которые могут быть не знакомы друг другу, но должны действовать в рамках норм и правил, предъявляемых к ним средой, в которой они контактируют. Среди множества форм институционального дискурса особое место занимают социальная реклама и политическая коммуникация. Социальная реклама, призванная продвигать социально значимые идеи и побуждать к позитивным изменениям в обществе, использует широкий спектр вербальных приемов для привлечения внимания и убеждения аудитории. Политический дискурс, в свою очередь, нацелен на формирование общественного мнения, мобилизацию поддержки и достижение политических целей. В этих двух сферах ярко выражена роль персуазивных стратегий, позволяющих убедить, мотивировать и склонить адресата к определенной точке зрения или действию. Как отмечает А.В. Голоднов, *персуазивность* представляет собой стратегический коммуникативный процесс, посредством которого адресант стремится повлиять на ментальную сферу реципиента, а именно на его мнения и оценки, с целью оказания воздействия на его последующее поведение, действуя в собственных интересах [2, с. 3].

Изучению персуазивных стратегий в социальной рекламе посвящены работы А.В. Голоднова, Е.А. Гончаровой, М.Л. Макарова, Г.Г. Николайшвили, А.А. Андриенко, А.В. Дмитриевой, Е.Г. Ерохиной, А.А. Горячева и других исследователей. Особенности стратегий убеждения в политическом дискурсе представлены в трудах Г.А. Тумановой, К.Е. Калинина, В.С. Григорьевой, Д.А. Бокмельдер, С.П. Анохиной, Г.О. Азылбековой, Е.В. Шелестюк, Е.Н. Василенко, Р. Левина и других лингвистов.

Как отмечает М.А. Солошенко, «когда рассматривается языковое выражение (слово или предложение) в речи, значение его конкретно, так как каждый говорящий или слушающий вкладывает вполне определенное содержание в то, что он говорит или воспринимает» [3, с. 23].

Социальная реклама представляет собой особый вид институционального дискурса, основной целью которого является не коммерческая выгода, а формирование общественно значимых установок, пропаганда социальных норм и стимулирование позитивных изменений в поведении аудитории. В рамках данного исследования рассматриваются ключевые персуазивные стратегии, используемые в англоязычной социальной рекламе, с акцентом на их эмоциональное и ценностное воздействие.

В ходе работы было проанализировано **89** фрагментов англоязычной социальной рекламы (сайты “Partners Worldwide”, “iSpsot.tv”, “Adotrip”, “Friends Europe”, “The National Interest” и пр.; новостные объединения “The Guardian”, “The Sun”, “The Daily Mail”, “The Daily Mirror”, “The Hill” и т.д.), **65** речей известных американских (М. Рубио, Д. Байден, Д. Трамп, К. Харрис, Р. Десантис и т.д.) и британских (Т Мэй, М. Доунлан, Р. Сунак, Л. Трасс, Б. Джонсон, пр.) англоязычных политических деятелей с сайтов “Presidency”, “Rev.com”, “Ukpol”.

Эмоциональное воздействие как основа персуазивности. Особую эффективность в социальной рекламе демонстрируют стратегии, направленные на активацию базовых эмоций, поскольку, как свидетельствуют исследования, именно эмоциональная память оказывает наиболее сильное влияние на поведенческие паттерны [4, с. 86]. В связи с этим одним из наиболее действенных инструментов социальной рекламы является **эмоциональное убеждение**, основанное на активации аффективных реакций реципиента. В данном контексте особую значимость приобретает **стратегия апелляции к страху**, которая строится на демонстрации негативных последствий бездействия или девиантного поведения.

Классическим примером может служить экологическая реклама с такими, например, лозунгами: “If you don’t act now, the planet will die” (*Если вы не начнете действовать сейчас, планета погибнет*) (здесь и далее перевод наш. — Е.Н., Д.Г., А.К.). Подобные сообщения создают ощущение неизбежной катастрофы, что усиливает мотивацию к защитному поведению. Однако, как отмечают исследователи К. Витте и М. Аллен, в рекламных сообщениях, где интенсивность страха превышает допустимый порог, срабатывает психологическая защитная реакция, блокирующая эффективное восприятие информации адресатом [5, с. 597]. Ярким примером подобного воздействия служит социальный ролик со слоганом «Проскочив на красный свет, можешь попрощаться с белым», который вызывает чрезмерно сильную эмоциональную реакцию. Несмотря на высокий мнемонический эффект (способность хорошо запоминаться), такая реклама оказывается малоэффективной в плане убеждения, поскольку не предлагает конкретных способов решения обозначенной проблемы или выхода из описанной опасной ситуации.

Напротив, **стратегия апелляции к надежде** работает с положительными эмоциональными маркерами, которые, согласно принципу «приятно/желательно», закрепляют в памяти образы достижимого успеха. Например, слоган “Together we can end poverty” (*Вместе мы сможем покончить с бедностью*) не только обуславливает оптимистичное восприятие информации, но и создает эффект сопричастности, побуждая аудиторию идентифицировать себя с агентами социальных преобразований, рождает яркие

позитивные впечатления, формируют устойчивую связь между коллективным действием и эмоциональным вознаграждением. Подобные формулировки эксплуатируют естественную человеческую склонность запоминать и воспроизводить приятные переживания, что делает их мощным инструментом долгосрочной поведенческой мотивации, помогает сфокусироваться на позитивных сценариях, подчеркивая возможность положительных изменений при коллективном участии.

Данный подход согласуется с концепцией **позитивной психологии**, согласно которой акцент на сильных сторонах и возможностях повышает вовлеченность и снижает сопротивление убеждению [6, с. 174].

Апелляция к ценностям: моральные императивы и коллективная идентичность. Помимо эмоционального воздействия, социальная реклама активно использует **ценностно-ориентированные стратегии**, апеллируя к моральным нормам, этическим принципам и коллективной идентичности, которые усиливают эффект эмоциональной памяти за счет подключения глубинных социальных установок. Лозунги типа “Justice for all” (*Справедливость для всех*) или “Equality now” (*Равенство сейчас*) апеллируют не только к рациональному осмыслению, но и к эмоционально окрашенным концептам справедливости и солидарности, которые, будучи усвоенными в процессе социализации, обладают высокой устойчивостью в памяти. Кроме этого, данные лозунги имплицитно указывают на недостижимость какого-либо социального блага в текущих условиях, тем самым провоцируя дискуссию и призыв к действию. Примечательно, что подобные сообщения часто используют эмоционально-окрашенную лексику, например слова с яркой оценочной коннотацией (“cruelty”, “hope”, “unity”), которая усиливает эффект запоминания. Эмоционально заряженные термины сохраняются в памяти значительно дольше, чем нейтральные формулировки, и оказывают более сильное влияние на принятие решений.

Данный подход опирается на теорию **социальных представлений**, согласно которой убедительность сообщения возрастает, если оно согласуется с доминирующими в обществе ценностями [6, с. 175]. Кроме того, социальная реклама нередко использует **стратегию апелляции к коллективной идентичности**, подчеркивая общность интересов и целей [7, с. 25].

Она реализуется через использование местоимений “we” и “us”, которые формируют чувство общности и разделенной ответственности. Например, слоганы типа “Together we can make a difference” (*Вместе мы можем изменить ситуацию к лучшему*) или “Our actions define our future” (*Наши действия определяют наше будущее*) не только снижают уровень психологического сопротивления, но и создают позитивную мотивацию, объединяя аудиторию вокруг общей цели. В то же время противопоставление на базе местоимений “they” – “we”: “They pollute, we suffer” (*Они загрязняют, мы страдаем*) — может использоваться для обозначения внешней угрозы или негативного «другого», что усиливает групповую сплоченность.

Синтаксис. Важным аспектом персуазивных стратегий в социальной рекламе выступает использование специфических синтаксических структур, усиливающих коммуникативное воздействие. **Императивные формы** (“Act now!”, “Join us today!”, “Save our planet!”) выполняют несколько важных функций в коммуникативном воздействии. Во-первых, они создают эффект непосредственного побуждения к действию, переводя абстрактный призыв в плоскость конкретного поведенческого сценария. Во-вторых,

подобные директивные формулировки структурируют восприятие аудитории, предлагая четкий алгоритм действий. Эмпирические исследования демонстрируют, что использование императивов повышает уровень готовности следовать призыву на 25–30% по сравнению с нейтральными высказываниями [8, с. 20].

Риторические вопросы типа “What kind of world do you want to leave?” (*Какой мир ты хочешь оставить?*) — представляют собой не менее эффективный инструмент убеждения. Их особая ценность заключается в способности:

- активировать рефлексивные механизмы восприятия;
- трансформировать пассивного наблюдателя в активного мысленного участника диалога [9, с. 114];
- создавать эффект когнитивного диссонанса, который стимулирует потребность в практическом действии.

Наиболее действенной стратегией оказывается комбинация этих синтаксических приемов. Фразы типа “The planet is in danger? Act now!” (*Планета в опасности? Действуйте немедленно!*) образуют комплексный персуазивный механизм, где риторический вопрос создает эмоционально-интеллектуальное напряжение, а последующий императив предлагает конкретный способ его разрешения. Важно отметить, что данные синтаксические стратегии демонстрируют особую эффективность при взаимодействии с другими персуазивными приемами:

- императивы усиливают воздействие коллективных местоимений (“We must act now!”);
- риторические вопросы актуализируют ценностные оппозиции;
- оба средства оптимально работают в сочетании с эмоциональным воздействием.

Особую эффективность демонстрируют императивные конструкции: “Act now!”, “Join us today!”, “Save our planet!” (*Действуй сейчас!, Присоединяйся к нам сегодня!, Спаси нашу планету!*), которые выполняют двойную функцию: создают эффект непосредственного побуждения к действию и структурируют поведенческий сценарий для аудитории.

Согласно В.С. Григорьевой, цель персуазии состоит в изменении, трансформировании, модификации мировосприятия участника коммуникации, которая представляет собой часть объективной «картины мира» и содержит определенного рода знания, идеалы, установки, а также эмоционально-интеллектуальное состояние лица, принимающего участие в процессе общения. В политическом дискурсе эффективность персуазии определяется путем совершения или несорвершения получателем информации действия, потенциально выгодного для отправителя соответствующего сообщения [10, с. 135]. На основе работы В.С. Григорьевой в рамках настоящей статьи были выделены основные персуазивные стратегии, которые участники политического дискурса активно используют в своей риторике:

1. Использование авторитетных источников. Как было отмечено ранее, одной из ключевых функций политического дискурса является легитимация власти — убеждение аудитории в законности, справедливости и обоснованности политических решений и действий, в результате чего происходит приобретение коммуникантом необходимой поддержки. Для достижения этой цели широко используется стратегия апелляции к авторитетным источникам. Обращение к мнениям и знаниям признанных экспертов, исторических прецедентов, научных данных или общепризнанных моральных ценностей позволяет укрепить позиции говорящего и придать его аргументам дополнительный

вес. Так, использование исторических прецедентов, как, например, в высказывании М. Рубио: “As history clearly shows, whenever government increases higher education spending, schools happily raise tuition since they know the federal government will foot the bill” (*Как ясно показывает история, всякий раз, когда правительство увеличивает расходы на высшее образование, школы с радостью повышают плату за обучение, поскольку знают, что федеральное правительство оплатит счета*) [11], позволяет стороне коммуникации продемонстрировать преимущество своей политики, обосновать текущие решения исторической необходимостью и представить себя как продолжателя традиций. Апелляция к экспертным знаниям и научным данным также служит инструментом легитимации. Политики часто ссылаются на результаты исследований, статистические данные и мнения авторитетных экспертов, чтобы подтвердить свои утверждения и продемонстрировать компетентность: “Those are great numbers and I want to thank you very much. Those are incredible numbers. I came here and he was giving me 95%, 97%, 92%. And I said, “They’re great.” And I want to thank everybody in this room and everybody all throughout the country, throughout the world if you want to really know the truth” (*Это великолепные цифры, и я хочу от всего сердца поблагодарить вас. Это невероятные цифры. Я пришел сюда, и он давал мне 95%, 97%, 92%. И я сказал: “Они великолепны”. И я хочу поблагодарить всех в этом зале и всех по всей стране, по всему миру, если вы действительно хотите знать правду*) [12].

2. Создание бинарных оппозиций. Стратегия создания бинарных оппозиций — одна из наиболее фундаментальных и часто используемых в политическом дискурсе. Она основана на простом, но эффективном принципе: разделении мира на две противоборствующие группы: «мы» (говорящий и его сторонники) и «они» (оппозиция, враги, конкуренты). Соответствующая стратегия создает четкую границу между «своими» и «чужими», упрощая восприятие сложной политической ситуации и облегчая идентификацию с определенной группой, например: “We are gathered this afternoon to talk about the future of our movement, the future of our party and the future of our beloved country. For the next four years, the brave Republicans in this room will be at the heart of the effort to oppose the radical Democrats, the fake news media and their toxic cancel culture, something new to our ears, cancel culture” (*Мы собрались сегодня днем, чтобы обсудить будущее нашего движения, будущее нашей партии и будущее нашей любимой страны. В течение следующих четырех лет храбрые республиканцы, присутствующие в этом зале, будут находиться в центре усилий по противостоянию радикальным демократам, фейковым новостным СМИ и их ядовитой культуре отмены; что-то новое для наших ушей, культура отмены*) [там же]. Нетрудно заметить, что основным приемом в данном случае является антитеза. С ее помощью обеспечивается создание образа соперника, что позволяет мобилизовать электорат, объединив его перед лицом «общей угрозы».

3. Манипуляция через упрощение. Политический дискурс часто характеризуется стремлением к упрощению сложных вопросов. Это достигается посредством использования слоганов, генерализаций и других приемов, позволяющих сделать информацию более доступной и понятной для широкой аудитории. Слоганы представляют собой короткие и запоминающиеся фразы, которые являются инструментом для передачи ключевых политических идей. Они привлекают внимание, легко запоминаются и создают позитивный имидж для политической силы: “Standing before you today, I am supremely

confident that for our movement, for our party and for our country, our brightest days are just ahead. And that together we will make America prouder, freer, stronger and greater than it ever has been before” (*Стоя сегодня перед вами, я абсолютно уверен, что для нашего движения, для нашей партии и для нашей страны самые яркие дни еще впереди. И что вместе мы сделаем Америку более гордой, свободной, сильной и величественной, чем когда-либо прежде*) [12]. Соответствующий слоган успешно использовался во время предвыборной кампании Дональда Трампа. Таким образом, эффективность слоганов заключается в их способности передавать сложные идеи в простой и понятной форме, устанавливать эмоциональную связь с аудиторией.

Генерализация (обобщение) также является распространенным приемом упрощения. Использование фраз, таких как «все знают», «каждый понимает», «очевидно, что» позволяет представить определенное мнение как общепринятую истину, не требующую доказательств, например: “Everyone knows the impact industrial actions has on National Health Service waiting lists” (*Всем известно, какое влияние оказывают производственные конфликты на очереди в Национальные службы здравоохранения*) [13]. Генерализация создает иллюзию единодушия и оказывает давление на аудиторию, побуждая ее согласиться с предлагаемой точкой зрения. Важно помнить, что соответствующий прием часто основан на субъективных суждениях и может искажать реальность.

4. Использование модальных глаголов и эвфемизмов. Язык политического дискурса характеризуется использованием специфических языковых средств, направленных на усиление воздействия и манипулирование восприятием. Модальные глаголы часто используются для выражения необходимости, обязанности или совета. Их использование придает аргументам говорящего убедительность и создает впечатление безальтернативности предлагаемых решений. Например, предложение Б. Джонсона: “We **must** recognise the incredible reality that we now speak as a one-nation Conservative Party literally for everyone from Woking to Workington, from Kensington I’m proud to say to Clwyd South, from Surrey Heath to Sedgefield, from Wimbledon to Wolverhampton” (*Мы должны признать невероятную реальность того, что теперь мы выступаем как консервативная партия одной нации буквально для всех — от Уокинга до Уоркингтона, от Кенсингтона, как я с гордостью могу сказать, до Клуид-Саут, от Суррей-Хит до Седжфилда, от Уимблдона до Вулверхэмптона*) [14] — звучит как категоричное требование, которое не допускает возражений.

Эвфемизмы (средства смягчения) используются для замены неприятных или социально неприемлемых явлений. Например, вместо прямого упоминания «смерти мирных жителей» (civilian deaths) может использоваться выражение «сопутствующий ущерб» (collateral damage): “I can reemphasize to you that these targets were very specifically selected for minimizing the risk of collateral damage” (*Я могу еще раз подчеркнуть, что эти цели были выбраны с особой тщательностью, чтобы свести к минимуму риск сопутствующего ущерба*) [15]. Эвфемизмы позволяют смягчить негатив и представить абстрактные понятия в конкретной форме, облегчая их восприятие и вызывая определенные ассоциации.

5. Интертекстуальность. Интертекстуальность, то есть включение в текст отсылок к другим текстам, является важным инструментом в политическом дискурсе. Использование цитат, аллюзий и реминисценций из известных произведений, исторических документов, религиозных текстов и культурных артефактов позволяет укрепить

аргументацию, придать ей большую убедительность и установить связь с культурными ценностями аудитории. Наиболее распространенным примером является обращение к Библии. Аллюзии на библейские сюжеты и образы используются для обоснования моральных принципов, придания политическим заявлениям религиозного авторитета и апелляции к религиозным чувствам аудитории: “The Bible says “we’re to know the signs of the times” and it seems like our former president doesn’t understand that” (*Библия говорит, что мы должны знать знамения времени, и, похоже, наш предыдущий президент этого не понимает*) [16].

Проанализировав использование стратегий убеждения в данных видах институционального дискурса, мы определили, что в социальной рекламе, направленной на формирование общественного мнения, наиболее часто применяется *стратегия апелляции к страху*. Она была зафиксирована в 70% (**63 случая**) из 89 проанализированных рекламных фрагментов (см. рис. 1). Это означает, что почти половина рекламных текстов опирается на переживания целевой аудитории о важных социальных проблемах, пытаясь, таким образом, добиться от нее определенной модели поведения или нужного отношения к ситуации. Менее распространенной оказалась *стратегия обращения к коллективной идентичности*, обнаруженная в 12% (**11 случаев**) фрагментов.

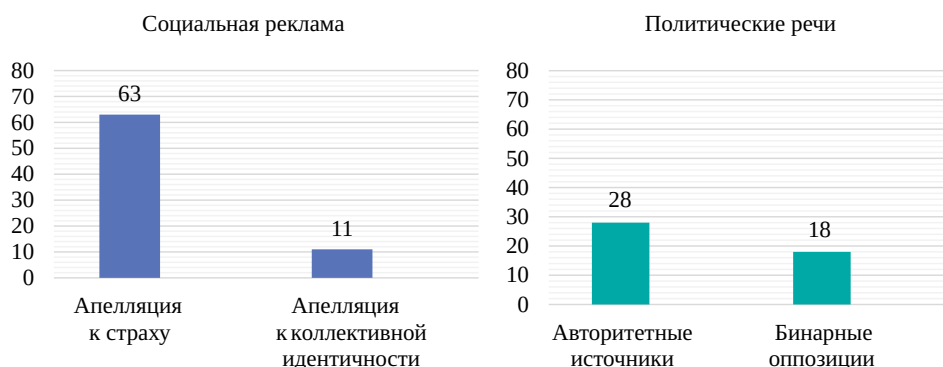


Рис. 1. Частотность использования персуазивных стратегий в англоязычной социальной рекламе и политических речах

На наш взгляд, это связано с тем, что апеллирование к опасениям вызывает сильные эмоции человека, обеспечивая быструю реакцию к действию. Страх перед негативными последствиями (болезнью, опасностью, потерей) является более мощным мотиватором для изменения поведения.

Анализ политических речей выявил следующую тенденцию: наиболее часто политики *обращаются к авторитетным источникам*, что было обнаружено нами в 54% речей, а именно в 28 выступлениях. Такой результат свидетельствует о том, что в большинстве политических выступлений лидеры стремятся укрепить свои аргументы, ссылаясь на признанных экспертов, научные данные, общественные мнения или другие надежные источники информации. Реже, чем другие стратегии, использовалось *создание бинарных оппозиций*, а именно в 28% речей (в 18 выступлениях). По нашему мнению, апелляция к авторитетным источникам является более распространенной стратегией,

потому что она способствует повышению доверия к словам политика и укрепляет его позицию. Создание бинарных оппозиций, хотя и является эффективным инструментом для мобилизации сторонников и упрощения политической картины, может обладать определенной долей риска, поскольку способствует поляризации общества и усилению конфронтации (см. рис. 1).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
2. Голоднов А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации: на примере современной немецкоязычной рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. СПб., 2003. 23 с.
3. Солошенко М.А. Явление полисемии: когнитивный аспект (на материале английских глаголов). М.: Изд-во «Спутник+», 2024. 182 с.
4. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.
5. Witte K. & Allen M. A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns // Health Education & Behavior. 2000. Vols. 27 (5). Pp. 591–615.
6. Селигман М. Новая позитивная психология: научный взгляд на счастье и смысл жизни / перевод. с англ. М.: Изд-во «София», 2006. 368 с.
7. Крупнов Р.В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2006. 25 с.
8. Степанов Е.В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. М.: Вест-Консалтинг, 2006. 120 с.
9. Селиверстов С.Э. Социальная реклама: искусство воздействия словом. Самара: Бахрах-М, 2006. 287 с.
10. Григорьева В.С. Когнитивно-прагматические аспекты конструирования дискурса: вопросы когнитивной лингвистики. Тамбов: ТГТУ, 2007. С. 46–57.
11. Пресс-релиз кампании М. Рубио. URL: <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/rubio-campaign-press-release-heres-how-we-modernize-our-antiquated-broken-higher-education> (дата обращения: 14.04.2025).
12. Речь Д. Трампа на политической конференции (CPAC-2021). URL: <https://www.rev.com/transcripts/donald-trump-cpac-2021-speech-transcript> (дата обращения: 16.04.2025).
13. Речь Р. Сунака в рамках предвыборных дебатов. URL: <https://www.thepoke.com/2024/06/13/rishi-sunak-said-nhs-waiting-lists-were-coming-down-and-beth-rigbys-comeback-was-simply-brutal/> (дата обращения: 16.04.2025).
14. Речь Б. Джонсона после победы на выборах в 2019 г. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-7788583/Boris-Johnsons-general-election-victory-speech-full.html> (дата обращения: 17.04.2025).
15. Mirage News. URL: <https://www.miragenews.com/senior-officials-discuss-middle-east-1154963/> (дата обращения: 17.04.2025).
16. Пресс-релиз кампании Р. Десантиса. URL: <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/desantis-campaign-press-release-faith-leaders-supporting-ron-desantis-condemn-trump> (дата обращения: 17.04.2025).

REFERENCES

1. Karasik V.I. O tipah diskursa [About the types of discourse. In: *Yazykovaya lichnost': institucional'nyj i personal'nyj diskurs: sb. nauch. tr.* [Linguistic personality: Institutional and personal discourse: Collection of Scientific Papers], Volgograd, Peremena Publ., 2000, pp. 5–20. (in Russ.)
2. Golodnov A.V. *Lingvopragmaticheskie osobennosti persuasivnoy kommunikatsii (na primere sovremennoy angloyazychnoy reklamy)* [Linguistic and pragmatic features of invasive communication: On the example of modern German-language advertising]. *Extended abstract of PhD dissertation (Philology)*, St. Petersburg, 2003, 23 p. (in Russ.)
3. Soloshenko M.A. *Yavlenie polisemii: kognitivnyj aspekt (na materiale anglijskih glagolov)* [The phenomenon of polysemy: cognitive aspect (on the basis of English verbs)], Moscow, Sputnik+, 2024, 182 p. (in Russ.)
4. Nikolaishvili G.G. *Socialnaja reklama: teorija i praktika, uchebnoe posobie* [Social advertising: Theory and practice: a textbook], Moscow, Aspect Press, 2008, 191 p. (in Russ.)
5. Witte K. & Allen M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns, *Health Education & Behavior*, 2000, vols. 27 (5), pp. 591–615. (in Russ.)
6. Seligman M. *Novaya pozitivnaya psihologiya: nauchnyj vzglyad na shchast'e i smysl v zhizni* [New positive psychology: A scientific view on happiness and the meaning of life], translated from English, Moscow, Sofia Publishing House, 2006, 368 p. (in Russ.)
7. Krupnov R.V. *Socialnaya reklama kak instrument upralveniya socialnymi processami* [Social advertising as a tool for managing social processes. The abstract. Dissertation]. *Extended abstract of PhD dissertation (Sociology)*, Moscow, 2006, 25 p. (in Russ.)
8. Stepanov E.V. *Socialnaya reklama v Rossii: genezis, zhanry, evoljuciya* [Social advertising in Russia: genesis, genres, evolution], Moscow, Comments, 2006, p. 120. (in Russ.)
9. Seliverstov S.E. *Socialnaya reklama: iskusstvo vzaimodejstviya slovom* [Social advertising: the art of word influence], Samara, Bakhrah-M, 2006, 287 p. (in Russ.)
10. Grigorieva V. S. *Kognitivno-pragmaticheskie aspekty konstruirovaniya diskursa: voprosy kognitivnoj lingvистики* [Cognitive-pragmatic aspects of discourse construction: issues of cognitive linguistics], Tambov, TSTU, 2007, pp. 46–57. (in Russ.)
11. *Press-reliz kampanii M. Rubio* [Press release of the Rubio campaign]. Available at: <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/rubio-campaign-press-release-heres-how-we-modernize-our-antiquated-broken-higher-education> (accessed: 14.04.2025). (in Russ.)
12. *Rech' D. Trampa na politicheskoy konferencii (CPAC-2021)* [D. Trump's speech at the political conference (CPAC-2021)]. Available at: <https://www.rev.com/transcripts/donald-trump-cpac-2021-speech-transcript> (accessed: 04.16.2025). (in Russ.)
13. *Rech' R. Sunaka v ramkah predvybornyh debatov* [Speech by R. Sunak in the framework of the pre-election debates]. Available at: <https://www.thepoke.com/2024/06/13/rishi-sunak-said-nhs-waiting-lists-were-coming-down-and-beth-rigbys-comeback-was-simply-brutal/> (accessed: 17.04.2025). (in Russ.)
14. *Rech' B. Dzhonsona posle pobedy na vyborah v 2019 g.* [B. Johnson's speech after winning the election in 2019]. Available at: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-7788583/Boris-Johnsons-general-election-victory-speech-full.html> (accessed: 17.04.2025). (in Russ.)

15. Mirage News. Available at: <https://www.miragenews.com/senior-officials-discuss-middle-east-1154963> / (accessed: 17.04.2025).
16. *Press-reliz kampanii R. Desantis* [Press release of the R. Desantis campaign]. Available at: <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/desantis-campaign-press-release-faith-leaders-supporting-ron-desantis-condemn-trump> (accessed: 17.04.2025).

Никулина Елена Александровна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой фонетики и лексики английского языка имени В.Д. Аракина, Московский педагогический государственный университет, ea.nikulina@mpgu.su

Elena A. Nikulina, ScD in Philology, Full Professor, Head, English Phonetics and Lexicology Department named after V. D. Arakin, Moscow Pedagogical State University, ea.nikulina@mpgu.su

Гречин Данила Николаевич, магистрант, институт иностранных языков, Московский педагогический государственный университет, grechin2001@mail.ru

Danila N. Grechin, Master's Degree Student, Institute of Foreign Languages, Moscow Pedagogical State University, grechin2001@mail.ru

Колпаков Артем Александрович, магистрант, институт иностранных языков, Московский педагогический государственный университет, artem-kolpakov-01@mail.ru

Artyom A. Kolpakov, Master's Degree Student, Institute of Foreign Languages, Moscow Pedagogical State University, artem-kolpakov-01@mail.ru

Статья поступила в редакцию 07.05.2025. Принята к публикации 09.06.2025

The paper was submitted 07.05.2025. Accepted for publication 09.06.2025