

ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 5.9.8)

Научная статья

УДК 811

doi: 10.18522/2070-1403-2025-112-5-181-188

ЯЗЫКОВЫЕ МАНИПУЛЯЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ РОССИИ И ТУРЦИИ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

© *Алихан Ахмад оглы Эльясов*

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, г. Москва, Россия

alihan.elyasov@yandex.ru

Аннотация. Актуализируются способы языковых манипуляций в социальной рекламе с точки зрения сопоставительного контекста социокультурных факторов России и Турции. Исследование проведено на материале текстов социальной рекламы, отражающей ценности в пространстве русской и турецкой культуры. Ключевыми методами явились структурный и сопоставительный. Установлено, что языковые манипуляции, встречающиеся в социальной рекламе разнотипных языков, имеют как сходные, так и отличительные черты, что обусловлено социокультурными факторами России и Турции, а также языковыми особенностями. Выделено сходство в использовании средств выразительности, определены отличия в выборе образов. Сделаны выводы, что имплицатуры, метафоры, сравнения, персонификация и антитеза являются наиболее выразительными способами языкового манипулирования в социальной рекламе.

Ключевые слова: социальная реклама, языковые манипуляции, стилистические средства, социокультурный фактор, Россия, Турция, имплицатуры, сопоставительный контекст, языковая демагогия.

Для цитирования: Эльясов А.А. Языковые манипуляции в социальной рекламе России и Турции: сопоставительный анализ // Гуманитарные и социальные науки. 2025. Т. 112. № 5. С. 181-188. doi: 10.18522/2070-1403-2025-112-5-181-188

PHILOLOGY

(specialty: 5.9.8)

Original article

Language manipulation in Russian and Turkish social advertising: comparative analysis

© *Alihan A. Elyasov*

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba (RUDN University), Moscow, Russian Federation

alihan.elyasov@yandex.ru

Abstract. The methods of linguistic manipulation in social advertising are updated from the point of view of the comparative context of socio-cultural factors of Russia and Turkey. The research is based on the texts of social advertising reflecting values in the space of Russian and Turkish culture. The key methods were structural and comparative. It has been established that the linguistic manipulations found in social advertising of different-structured languages have both similar and distinctive features, which is explained by the socio-cultural factors of Russia and Turkey, as well as linguistic features. The similarity in the use of means of expression is highlighted, differences in the choice of images are identified. It is concluded that implicatures, metaphors, comparisons, personification and antithesis are the most expressive ways of linguistic manipulation in social advertising.

Key words: social advertising, language manipulation, stylistic means, sociocultural factor, Russia, Turkey, implicatures, comparative context, language demagoguery.

For citation: Elyasov A.A. Language manipulation in Russian and Turkish social advertising: comparative analysis. *The Humanities and Social Sciences*. 2025. Vol. 112. No 5. P. 181-188. doi: 10.18522/2070-1403-2025-112-5-181-188

Введение

В течение XX в. произошли значительные изменения в понимании и восприятии социальных проблем. Вооруженные конфликты глобального масштаба, экологические бедствия, эпидемии и перманентное социальное неравенство обусловили потребность в разработке инновационных стратегий и действенных инструментов влияния на общественное мнение. «Социальная реклама – это важнейший инструмент позиционирования общества, способствующий формированию нормативных ориентиров и приоритетов» [15, с. 101]. Наблюдается усиление роли государства и некоммерческого сектора в решении социальных противоречий. Данные институциональные акторы стали интенсивно внедрять социальную рекламу в практику реализации целевых программ и инициатив, направленных на имплементацию социальных улучшений и повышение качества жизни социума. «Современные интернет-технологии, в свою очередь, расширили горизонты социальной рекламы, создавая новые жанры и форматы, активно используемые в продвижении социально значимых моделей поведения» [12, с. 99]. Это привело к появлению интерактивных кампаний, вирусного контента и таргетированной рекламы, позволяющих более эффективно воздействовать на различные сегменты аудитории.

Огромную роль в реализации социальной рекламы играют языковые манипуляции, реализуемые в разных странах с помощью своих уникальных способов. Лингвистические стратегии, применяемые в социальной рекламе, варьируются от использования позитивных фреймов и убеждающих аргументов до апелляции к эмоциональным потребностям и ценностям аудитории. Эффективная социальная реклама не только информирует, но и мотивирует к действию, способствуя формированию устойчивых социальных изменений.

Вопросы этичности применения языковых средств в социальной рекламе приобретают особую актуальность, требуя тщательного анализа и критического осмысления.

Целью статьи является анализ роли языковых манипуляций в социальной рекламе России и Турции с акцентом на сопоставительный контекст.

Обзор литературы

Лингвистические манипуляции, рассматриваемые в качестве объекта научного исследования, вызывают интерес у специалистов из различных областей знания. В частности, представители лингвистического направления критического дискурс-анализа, основываясь на эвристических идеях Н. Фэркло [3], утверждают, что язык является инструментом легитимации и воспроизводства властных отношений и идеологических установок. Актуальность данного подхода также подчеркивается в работах Е.И. Шейгал, рассматривающей эмоциональный компонент дискурса как инструмент воздействия на адресата [13, с. 51].

В рамках подхода анализируются механизмы внедрения манипулятивных техник в структуру дискурса, выявляются стратегии репрезентации информации, умалчивания и искажения фактов, а также исследуется роль эвфемизмов, метафор и иных стилистических приемов в формировании общественного сознания.

Т.М. Николаева определяет манипуляцию как одну из форм лингвистической демагогии [7, с. 203]. Т.В. Булыгина и А.Д. Шмелев [3, с. 461] в своем исследовании интерпретируют понятие «языковая демагогия» как имплицитные приемы воздействия на когнитивную сферу адресата, при которых транслируемые идеи не эксплицируются открыто, а формируются незаметно, посредством использования языковых ресурсов. Манипулятивный эффект в данном контексте обусловлен недирижабельным характером воздействия, при котором реципиент не осознает самого факта манипуляции, а также сущности, природы и вектора оказываемого влияния. Подобная ситуация делает невозможным критическое осмысление получаемого сообщения.

В данном контексте важно упомянуть работы Г.Г. Щепиловой, которая исследует механизмы функционирования социальной рекламы в России, выявляя манипулятивные стратегии, используемые для формирования общественного мнения [14, с. 455].

Языковые механизмы демагогических приемов строятся на имплицитной форме представления информации. Т.В. Булыгина и А.Д. Шмелев [14, с 450] выделяют речевые импликатуры. Эта идея также находит отражение в работах Ю.Е. Прохорова, который исследует межкультурную коммуникацию и отмечает, что имплицитные смыслы могут быть источником манипуляций, особенно в контексте межкультурного взаимодействия [11, с. 222].

В рамках теории импликатур дискурса приоритетное значение приобретает имплицитный смысловой компонент, конструируемый адресатом на основе имеющегося у него лингвокогнитивного опыта. Данные компоненты не входят в пропозициональное содержание высказывания, однако актуализируются в контексте коммуникации. Демагогическая интенция речевых импликатур в определенных коммуникативных ситуациях заключается в том, что имплицитное утверждение, не будучи эксплицированным в тексте, логически следует из представленных утверждений, что предоставляет автору текста возможность дистанцироваться от имплицитного смысла в случае возникновения подобной необходимости. Вместе с тем, импликатуры, в силу своей имплицитности, не подвергаются тщательному критическому анализу со стороны реципиента, что обуславливает несклонность последнего к критической оценке получаемой информации или к поиску ее подтверждения в релевантном контексте.

Более того, импликатура, как инструмент манипулятивного воздействия, представляет собой удобную тактику, поскольку высказывание допускает полиинтерпретацию, что делает его эффективным средством формирования перцептивных установок. Исследователи, занимающиеся изучением феномена имплицитных смыслов, дефинируют языковое манипулирование как преднамеренное использование специфических характеристик языка и его функционального потенциала с целью оказания суггестивного воздействия на реципиента, соответствующего интересам коммуникатора, при котором адресат не осознает факта влияния на его когнитивные процессы и поведенческие паттерны [1].

Необходимо отметить, что вопросы лингвистического манипулирования в социальной рекламе также привлекают внимание турецких исследователей. Так, С. Эроглу и Ш. Кара в своей работе анализируют турецкие рекламные тексты с лингвистической и культурологической точек зрения, исследуя языковые приемы, направленные на убеждение, и влияние культурных особенностей на восприятие рекламы [16, с. 39]. В свою очередь, Р.А. Йылмаз и М.Дж. Озтюрк изучают использование эмоциональных обращений в турецкой социальной рекламе, проводя контент-анализ для выявления наиболее распространенных и эффективных эмоциональных стратегий [17, с. 85]. В частности, они исследуют роль имплицитных смыслов и культурно-специфических метафор в турецкой социальной рекламе, а также анализируют эффективность различных типов аргументации и эмоционального воздействия. Развивая данную мысль, стоит обратиться к исследованиям А.Н. Назакина, который рассматривает особенности использования текста в современной контекстной рекламе, анализируя способы воздействия на потребителя через языковые средства [44].

Если рассматривать лингвистические средства манипулирования, то они должны прослеживаться на совершенно разных языковых уровнях: фонетическом, лексическом, стилистическом. Однако в каждом языке они отличаются. С точки зрения фонетики средства манипуляции могут быть выраженным с помощью аллитерации, звукоподражания, ритма.

Материал и методы исследования

Для проведения исследования были отобраны русскоязычные и турецкоязычные медиатексты, активно используемые для распространения социально значимой информации.

Ключевым методом анализа лингвистических манипуляций, реализуемых в социальной рекламе в различных лингвокультурных контекстах, выступил метод структурного анализа. Применение метода позволило идентифицировать специфические приемы языкового воздействия, используемые в рекламных сообщениях, транслируемых на каждом из

исследуемых языков. Структурный анализ обеспечил возможность установления частотности использования различных манипулятивных техник, а также анализа их функциональной роли в процессе достижения целевого коммуникативного эффекта.

С целью комплексного изучения феномена лингвистической манипуляции в социальной рекламе было предпринято сравнительное исследование выявленных характеристик на материале России и Турции. Результаты сравнительного анализа позволили выявить как универсальные тенденции в применении приемов языкового манипулирования в социальной рекламе исследуемых стран, так и уникальные паттерны, детерминированные социокультурной спецификой. На основании результатов сравнительного анализа были сформулированы генерализованные заключения о взаимосвязи между приемами лингвистического манипулирования и социокультурными детерминантами России и Турции.

Обсуждение

С целью эффективного формирования общественного мнения и продвижения социально значимых идей, в социальной рекламе активно используются лингвистические приемы, характеризующиеся манипулятивным потенциалом, обеспечивающим усиление суггестивного воздействия. Приоритетное значение приобретают языковые средства, ориентированные на апелляцию к эмоциональной сфере реципиента, формирование определенных когнитивных установок и стимулирование целевого поведенческого паттерна. Сравнительный анализ рекламных текстов, репрезентирующих различные лингвокультурные контексты, позволяет дифференцировать универсальные стратегии убеждения и культурно детерминированные модели воздействия, что способствует углублению понимания механизмов лингвистического влияния в контексте социальной коммуникации.

(1) *«Она уже выкурила 70 пачек... хотя не прикасалась к сигаретам. Перестань курить в общественных местах»* (https://warball.ru/pr/reklama/primeriy_74.html).

Манипулятивный потенциал примера обусловлен тем, что автор репрезентирует собственную точку зрения в качестве объективной реальности, несмотря на ее потенциальную дискуссионность и субъективность. Осуществляется манипулятивное воздействие, поскольку, вне зависимости от доказанности возможности измерения влияния пассивного курения в пачках или степени вреда, наносимого состоянием «пассивного курильщика», реципиенту имплицитно прививается чувство вины и возлагается ответственность за благополучие четырехлетней девочки по имени Аня. Использование имени собственного (Анечка) способствует повышению эмоциональной вовлеченности реципиента, поскольку персонифицирует угрозу, связанную с курением.

Подобная детализация позволяет интенсифицировать общее эмоциональное состояние и представить проблему в более бескомпромиссном ракурсе. Эффективность подобных приемов напрямую связана с глубоким пониманием социокультурного контекста, ведь, «без понимания специфики современного мира, отношения людей к рекламе и товару, к языку и национальным ценностям, тенденции мирового развития и других социокультурных аспектов невозможно создание качественной рекламы» [5, с. 70].

Среди фонетических способов языковой манипуляции в российской социальной рекламе часто используется аллитерация.

(2) *«В железных машинах — живые люди»* (https://www.youtube.com/watch?v=Yx_xPgQmXS4).

Анализируя пример, следует отметить, что повторение фонемы «ж» создает впечатление резкости и тревоги, что способствует акцентированию внимания на опасности, ассоциируемой с автомобилями, метафорически представленными как «железные машины», и подчеркивает уязвимость человеческой жизни, представленной как «живые люди». Кроме того, аллитерация усиливает ритмическую организацию слогана, что способствует его лучшему запоминанию и более эффективному воздействию на реципиента. Ритмичность, создаваемая повторением звуков, облегчает когнитивную обработку информации и

способствует ее закреплению в памяти. Использование противопоставления «железные машины» и «живые люди» усиливает эмоциональный контраст между опасностью и уязвимостью, формируя у реципиента чувство ответственности за свою безопасность и безопасность окружающих на дороге.

Аналогичный прием, основанный на использовании аллитерации для усиления воздействия на аудиторию, можно наблюдать в следующем примере социальной рекламы, посвященной проблеме рационального использования водных ресурсов.

(3) «*Voda – это жизнь. Не дай ей утечь сквозь пальцы!*» (https://my.mail.ru/mail/ahtamar_1/video/_myvideo/1209.html).

В слогане аллитерация реализована посредством повторения согласного «в», что создает эффект настойчивости и акцентирует внимание на значимости воды как жизненно необходимого ресурса. Метафора «утечь сквозь пальцы» визуализирует идею потери чего-то ценного и призывает к бережному отношению к воде. Использование императивного склонения «Не дай» усиливает призыв к действию и формирует у реципиента чувство личной ответственности за сохранение водных ресурсов. Простота и лаконичность слогана, наряду с использованием аллитерации и метафоры, делают его легко запоминающимся и эффективным средством воздействия на сознание аудитории.

В отличие от рассмотренного примера, апеллирующего к индивидуальной ответственности, следующий пример турецкой социальной рекламы опирается на коллективные культурные ценности и традиционную мудрость.

(4) «*Ağaç yaşken eğilir*» – «*Дерево гнется, пока молодо*» (<https://www.milliyet.com.tr/egitim/agac-yasken-egilir-atasozunun-anlami-ve-hikayesi-nedir-6638665>).

Этот слоган, заимствованный из турецкой пословицы, призывает к инвестициям в образование детей. Использование пословицы апеллирует к коллективной мудрости и традиционным ценностям, укорененным в турецкой культуре. Императивная форма (хотя и выраженная имплицитно в самой пословице) призывает к активным действиям по воспитанию и обучению молодого поколения. Метафора «дерева, которое гнется, пока молодо» подчеркивает значимость раннего развития и формирования личности. Успех этого слогана обусловлен его глубокой связью с культурным контекстом и обращением к ценностям, разделяемым большинством членов турецкого общества.

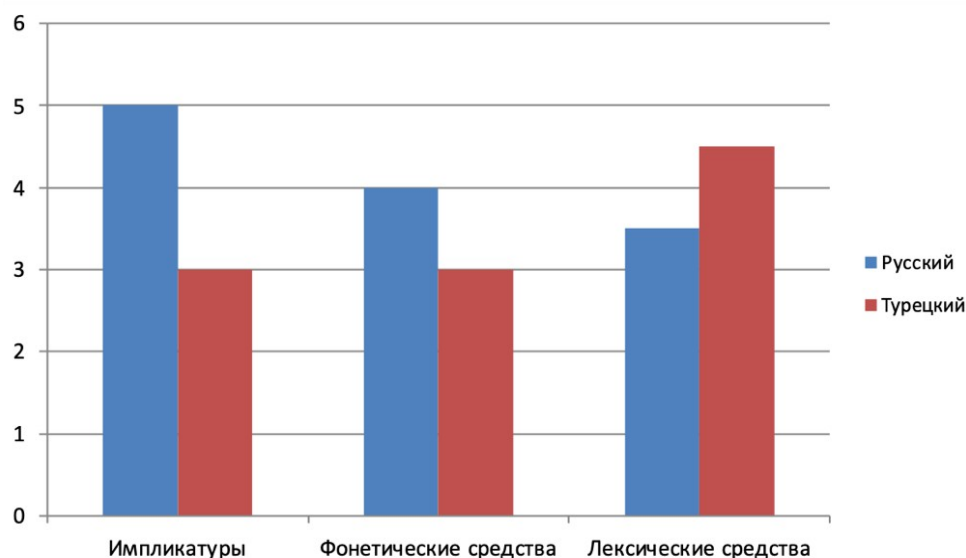
Переходя к рассмотрению других приемов воздействия, следует отметить пример социальной рекламы, который использует игру слов и парадокс для привлечения внимания к проблеме безопасности дорожного движения.

(5) «*Trafikte Hızlan Hayattan Yavaşla*» – «*Ускоряйся в трафике, замедляйся в жизни*» (<https://www.trafikhayattir.com>).

В слогане для привлечения внимания к проблеме превышения скорости на дорогах используется намеренное нарушение логической связи и создание парадоксального высказывания. Противопоставление концептов «ускоряться в трафике» и «замедляться в жизни» провоцирует когнитивный диссонанс, побуждая реципиента к переосмыслению своего отношения к быстрой езде. Использование элементов юмора и неожиданности повышает запоминаемость слогана и способствует его эффективному воздействию на аудиторию. В содержании слогана заложена апелляция к базовым человеческим ценностям – жизни и здоровью. Акцент на возможных трагических последствиях нарушения правил дорожного движения оказывает сильное эмоциональное воздействие и мотивирует к ответственному поведению.

Следовательно, на исследованный материал пришлось около 20% имплицатур, а 40% – на фонетические средства языковых манипуляций (в русском языке), 40% – на лексическом уровне (в турецком языке).

Рисунок 1



**Языковые манипуляции, преобладающие в социальной рекламе
на русском и турецком языках**

Анализ языковых манипуляций социальной рекламы демонстрирует, как импликатуры и фонетические приемы активно используются для языковых манипуляций.

Примеры рекламных кампаний против курения и за безопасность на дорогах демонстрируют, как создатели рекламы, манипулируя сознанием реципиента, эксплуатируют чувства вины, страха и ответственности, чтобы добиться желаемого поведенческого эффекта. Детализация, аллитерация и звукоподражание, искусно вплетенные в рекламный текст и аудиовизуальный ряд, многократно усиливают воздействие.

Представленный анализ показал, что в русскоязычной рекламе значительную роль играют импликатуры и фонетические средства. Это свидетельствует о том, что понимание тонкостей языка и психологии восприятия критически важно для достижения максимального эффекта.

Выводы

Исследование языковых манипуляций в контексте социальной рекламы демонстрирует, что данные приемы представляют собой эффективный инструмент в арсенале авторов рекламных материалов. Использование импликатур, фонетических стратегий и лексических приемов, применяемых с мастерством, может значительно воздействовать на общественное восприятие и формирование поведенческих моделей. Сравнительный анализ русскоязычных и турецкоязычных рекламных кампаний выявил как универсальные тенденции, так и культурно-специфические аспекты применения этих манипулятивных техник. Эти результаты подчеркивают важность учета культурного контекста при разработке социальных рекламных сообщений, что позволяет более эффективно достигать целевых аудиторий и оказывать желаемое влияние на их сознание и действия.

Особого внимания заслуживает тот факт, что импликатуры и фонетика играют ведущую роль в русскоязычной социальной рекламе. Это свидетельствует о глубоком понимании российскими специалистами в области рекламы тонкостей языка и психологии восприятия. Эксплуатация чувства вины, страха и ответственности, детализация, аллитерация и звукоподражание – эти приемы вплетаются в рекламный текст и аудиовизуальный ряд, многократно усиливая воздействие на реципиента.

Несмотря на эффективность языковых манипуляций, необходимо осознавать этические границы их применения. Важно помнить, что социальная реклама должна не ма-

нипулировать, а информировать, просвещать и вдохновлять людей на позитивные изменения в обществе. Дальнейшие исследования в этой области должны быть направлены на изучение не только эффективности различных манипулятивных техник, но и на разработку этических принципов их применения в социальной рекламе.

Список источников

1. *Баженова Я.Г.* Приемы «языковой демагогии» в русской речи: опыт комплексного исследования манипулятивной диалогической коммуникации // Вестник ННГУ. 2021. № 5. С. 179–184.
2. *Брусенская Л.А., Куликова Э.Г.* Убеждение и манипуляция в контексте правовой культуры (на материале социальной антинаркотической рекламы) // Правовая культура. 2018. № 1(32). С. 70–77.
3. *Булыгина Т.В., Шмелев А.Д.* Языковая концептуализация мира. М.: Языки русской культуры, 1997. 461 с.
4. *Николаева Т.М.* Лингвистическая демагогия // Прагматика и проблемы интенциональности: Сборник статей / Под ред. Н.Д. Арутюновой. М.: Институт языкознания АН СССР, 1988. С. 154–166.
5. *Коробко Д.А., Рябова М.Э.* Коммуникативные стратегии рекламы в контексте реалий современности: от взаимопонимания людей к пониманию мира // Организационная психолингвистика. 2021. № 3(15). С. 68–80.
6. *Назайкин А.Н.* Сторителлинг в рекламе и PR // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2023. № 2. С. 137–140.
7. *Николаева М.А.* Социальная безопасность рекламы // Вестник Башкирского государственного университета. 2024. № 6. С. 203–207.
8. *Олешкова А.М.* Критический дискурс-анализ в традиции Н. Фэркло: социально-философский аспект // МНИЖ. 2020. № 6-4 (96). С. 15–18.
9. *Солодовникова Т.В.* Дискурсивные инструменты социальной, коммерческой и политической рекламы // Ученые записки УО ВГУ им. П.М. Машерова. 2019. Т. 29. С. 239–243.
10. *Хизам Д.Г.* Эвфемизмы и дисфемизмы как средства манипуляции в англоязычной коммерческой и социальной рекламе // Казанская наука. 2023. № 12. С. 487–494.
11. *Прохоров Ю.Е.* Действительность. Текст. Дискурс. М.: Флинта; Наука, 2004. 222 с.
12. *Рябова М.Э., Эльясов А.А.* Специфика социальной рекламы в Интернет-пространстве в контексте идеологического позиционирования // Гуманитарные и социальные науки. 2023. Т. 100. № 5. С. 97–102.
13. *Шейгал Е.И.* Проблемы анализа политического дискурса // Русский язык в современном обществе: (Функциональные и статусные характеристики). М., 2005. С. 51–70.
14. *Щепилова Г.Г.* Реклама в СМИ. История, технологии, классификация. М.: Изд-во Московского университета: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010. 455 с.
15. *Эльясов А.А.* Динамика лингвистических подходов к изучению социальной рекламы // Германистика: филология и лингводидактика: Сборник научных статей. М.: Общество с ограниченной ответственностью «Языки Народов Мира», 2025. С. 100–109.
16. *Eroğlu S., Kara Ş.* Turkish Advertisement Texts from a Linguistic and Cultural Aspect // Synergies Turquie. 2013. No. 7. P. 39–48.
17. *Yilmaz R.A., Ozturk M.C.* Emotional Appeals are Used in Social Advertising: Content Analysis on Turkish Case // Online Journal of Communication and Media Technologies. 2013. P. 75–89.

References

1. *Bazhenova Ya.G.* Techniques of “linguistic demagogy” in Russian speech: the experience of a comprehensive study of manipulative dialogic communication // *Bulletin of the National Research University*. 2021. No. 5. P. 179-184.
2. *Brusenskaya L.A., Kulikova E.G.* Persuasion and manipulation in the context of legal culture (based on the material of social anti-drug advertising) // *Legal culture*. 2018. No. 1(32). P. 70-77.
3. *Bulygina T.V., Shmelev A.D.* Linguistic conceptualization of the world. M.: Languages of Russian Culture, 1997. 461 p.
4. *Nikolaeva T.M.* Linguistic demagogy // *Pragmatics and problems of intensification: A collection of articles* / Edited by N.D. Arutyunova. M.: Institute of Linguistics of the USSR Academy of Sciences, 1988. P. 154-166.
5. *Korobko D.A., Ryabova M.E.* Communicative advertising strategies in the context of modern realities: from mutual understanding of people to understanding the world // *Organizational psycholinguistics*. 2021. No. 3(15). P. 68-80.
6. *Nazaykin A.N.* Writer in advertising and PR // *Bulletin of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*. 2023. No. 2. P. 137-140.
7. *Nikolaeva M.A.* Social safety of advertising // *Bulletin of the Bashkir State University*. 2024. No. 6. P. 203-207.
8. *Oleshkova A.M.* Critical discourse analysis in the tradition of N. Fairclough: a socio-philosophical aspect // *MNIZH*. 2020. No. 6-4 (96). P. 15-18.
9. *Solodovnikova T.V.* Discursive tools of social, commercial and political advertising // *Scientific notes of the Educational Institution of Higher Education named after P.M. Masherov*. 2019. Vol. 29. P. 239-243.
10. *Khizam D.G.* Euphemisms and dysphemisms as means of manipulation in English-language commercial and social advertising // *Kazan Science*. 2023. No. 12. P. 487-494.
11. *Prokhorov Yu.E.* Reality. Text. Diskurs. M.: Flinta; Nauka, 2004. 222 p.
12. *Ryabova M.E., Elyasov A.A.* The specifics of social advertising in the Internet space in the context of ideological positioning // *Humanities and social Sciences*. 2023. Vol. 100. No. 5. P. 97-102.
13. *Sheigal E.I.* Problems of political discourse analysis // *Russian language in modern society: (Functional and status characteristics)*. M., 2005. P. 51-70.
14. *Shchepilova G.G.* Advertising in the media. History, technology, classification. Moscow: Publishing House of Moscow State University: Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 2010. 455 p.
15. *Elyasov A.A.* Dynamics of linguistic approaches to the study of social advertising // *Germanistics: philology and linguodidactics: Collection of scientific articles*. Moscow: Limited Liability Company "Languages of the Peoples of the World", 2025. P. 100-109.
16. *Eroglu S., Kara S.* Advertising texts in Turkish in linguistic and cultural aspects // *Synthesis of Turkey*. 2013. No. 7. P. 39-48.
17. *Yilmaz R.A., Ozturk M.S.* Emotional appeals are used in social advertising: content analysis on the example of Turkey // *Online Journal of Communication and Media Technologies*. 2013. P. 75-89.

Статья поступила в редакцию 04.06.2025; одобрена после рецензирования 16.06.2025; принята к публикации 18.06.2025.

The article was submitted 04.06.2025; approved after reviewing 16.06.2025; accepted for publication 18.06.2025.