

Научная статья

УДК 659.123.1

EDN [VSFPAO](#)

DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(4).781-797



Мультимодальная аргументация в социальной рекламе здоровья

Терских М.В. **Зайцева О.А.** Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск,
Российская ФедерацияАвтор, ответственный за переписку: Терских М.В., terskihm@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена комплексному анализу рациональных и эмоциональных приемов воздействия, используемых в социальной рекламе здоровья и направленных на преодоление поведенческих барьеров (инерция привычек, когнитивный диссонанс и др.). На материале более 200 российских, в том числе региональных, рекламных сообщений выявлены и систематизированы ключевые приемы аргументации. Рациональная аргументация реализуется преимущественно посредством статистических данных (показатели смертности, заболеваемости), демонстрации причинно-следственных связей (например, курение → инфаркт миокарда), логических определений и аналогий («алкоголь – это наркотик и яд»), а также фактологических утверждений. Данные приемы обеспечивают объективную основу сообщения, трансформируя абстрактные риски в измеримые величины. Эмоциональная аргументация опирается на поликодовые метафоры, нарративы и сторителлинг, апелляцию к базовым чувствам (страх, вина, ответственность), шок-контент и контрастные образы. Эти приемы формируют личностную значимость проблемы. Большая часть проанализированных рекламных сообщений строится на синергии рациональных и эмоциональных стратегий: рациональная составляющая обеспечивает когнитивную убедительность, в то время как эмоциональная компонента усиливает мотивационный потенциал и способствует преодолению ряда психологических барьеров. Мультимодальность аргументации (комбинация вербального, визуального, аудиального кодов) рассматривается авторами как ключевой фактор повышения убедительности. Методологическую основу исследования составили метод направленной выборки, качественный контент-анализ, семиотический анализ, дискурс-анализ и сравнительно-сопоставительный метод. В качестве эмпирической базы исследования выступил корпус из 206 единиц социальной рекламы здорового образа жизни (158 сообщений наружной рекламы: билборды, ситилайты, постеры, плакаты, а также 48 телевизионных и интернет-роликов).

Ключевые слова. Дискурс здоровья, социальная реклама, мультимодальная аргументация, рациональные приемы воздействия, эмоциональные приемы воздействия.

Финансирование. Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 24-18-00371.

Информация о статье. Дата поступления 29 августа 2025 г.; дата поступления после доработки 30 сентября 2025 г.; дата принятия к печати 4 октября 2025 г.; дата онлайн-размещения 18 декабря 2025 г.

Для цитирования. Терских М.В. Мультимодальная аргументация в социальной рекламе здоровья / М.В. Терских, О.А. Зайцева. — DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(4).781-797. — EDN [VSFPAO](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2025. — Т. 14, № 4. — С. 781–797.

Original article

Multimodal Argumentation in Health Social Advertising

M.V. Terskikh , **O.A. Zaitseva** 

Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation

Corresponding author: M.V. Terskikh, terskihm@mail.ru

Abstract. The paper is devoted to a comprehensive analysis of rational and emotional methods of influence used in social advertising of health and aimed at overcoming behavioral barriers (inertia of habits, cognitive dissonance, etc.). On the material of more than 200 Russian, including regional, advertising messages, key methods of argumentation were identified and systematized. Rational argumentation is implemented mainly through statistical data (mortality rates, morbidity), demonstration of causal relationships (for example, smoking → myocardial infarction), logical definitions and analogies («alcohol is a drug and poison»), as well as factual statements. These techniques provide an objective basis for the message, transforming abstract risks into measurable values. Emotional argumentation relies on polycode metaphors, narratives and storytelling, appeal to basic feelings (fear, guilt, responsibility), shock content and contrasting images. These techniques form the personal significance of the problem. Most of the advertising messages analyzed are based on the synergy of rational and emotional strategies: the rational component provides cognitive persuasiveness, while the emotional component enhances motivational potential and helps to overcome a number of psychological barriers. Multimodality of argumentation (a combination of verbal, visual, audio codes) is considered by the authors as a key factor in increasing persuasiveness. The methodological basis of the study was a directed sampling method, qualitative content analysis, semiotic analysis, discourse analysis and a comparative comparative method. The empirical base of the study was a corpus of 206 units of social advertising for a healthy lifestyle (158 outdoor advertising messages: billboards, citylites, posters, and 48 television and Internet videos).

Keywords. Health discourse, social advertising, multimodal argumentation, rational impacts, emotional impacts.

Funding. The reported study was funded by Russian Science Foundation (RSF), Project No. 24-18-00371.

Article info. Received August 29, 2025; revised September 30, 2025; accepted October 04, 2025; available online December 18, 2025.

For Citation. Terskikh M.V., Zaitseva O.A. Multimodal Argumentation in Health Social Advertising. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2025, vol. 14, no. 4, pp. 781–797. (In Russian). EDN: [VSFPAO](https://www.edn.ru/VSFPAO). DOI: 10.17150/2308-6203.2025.14(4).781-797.

Введение

В современном мире, характеризующемся большим количеством факторов риска для здоровья человека (нездоровое питание, стресс, вредные привычки), проблема популяризации здорового образа жизни выходит на уровень национальной безопасности. Несмотря на очевидную значимость проблемы,

эффективное воздействие на массовое сознание и поведение граждан в этой сфере остается сложной задачей. Социальная реклама как мощный инструмент влияния на общественные установки может стать одним из важных каналов продвижения ценностей здоровья и профилактики заболеваний. Однако в условиях информационной перегрузки, роста

скептицизма аудитории и конкуренции с коммерческой рекламой, использующей изощренные методы привлечения внимания, эффективность социальных кампаний здорового образа жизни напрямую зависит от грамотного выбора и комбинирования приемов коммуникативного воздействия. Традиционно выделяют два основных подхода к воздействию в рекламе: рациональный (апеллирующий к логике, фактам, аргументам, выгодам) и эмоциональный (обращающийся к чувствам, ценностям, страхам) [1–3]. Несмотря на то что вопросы воздействия в рекламе в целом широко исследуются в лингвистике, маркетинге, философии и психологии, специфика применения рациональных и эмоциональных приемов в социальной рекламе, направленной на продвижение здорового образа жизни, изучена недостаточно системно. Многие существующие кампании либо чрезмерно рационализированы (сухие цифры статистики, игнорирующие эмоциональные мотивы поведения), либо излишне полагаются на шок или сентиментальность без достаточной аргументации. Это приводит к снижению результативности государственных и общественных программ, неэффективному использованию ресурсов и упущенным возможностям в улучшении общественного здоровья. Исследование оптимальных стратегий и тактик воздействия в данной сфере обладает высокой практической значимостью для некоммерческих организаций и фондов, работающих в сфере здравоохранения; агентств, разрабатывающих социальную рекламу; теоретиков коммуникации и социального маркетинга. Анализ существующих приемов воздействия в социальной рекламе здорового образа жизни позволит выявить конкретные инструменты влияния на реципиента, что в дальнейшем может послужить своего рода инструкцией по разработке эффективной социальной кампании.

Цель данного исследования — провести комплексный анализ рациональных и эмоциональных приемов воздействия в социальной рекламе здорового образа жизни, сделав акцент на мультимодальном характере используемой аргументации.

Методы и материал исследования

Данное исследование представляет собой качественный контент-анализ с элементами семиотического и дискурс-анализа, направленный на выявление, систематизацию и интерпретацию рациональных и эмоциональных приемов воздействия в социальной рекламе здоровья. Эмпирической базой исследования послужили 206 сообщений российской наружной и видеорекламы, посвященных основным проблемам здорового образа жизни (курение, употребление алкоголя и наркотиков, нерациональное питание, недостаточная физическая активность и т.п.). Метод сбора материала — направленная выборка из открытых источников: официальные сайты и каналы государственных учреждений здравоохранения и НКО, базы социальной рекламы, специализированные отраслевые ресурсы, архивы рекламных агентств, специализирующихся на социальных проектах. Анализ проводился в несколько этапов с использованием комбинированной методологии: предварительный просмотр и каталогизация; мультимодальный контент-анализ, семиотический анализ, дискурс-анализ; классификация.

Специфика аргументации в социальной рекламе

Социальная реклама — это вид некоммерческой рекламы, направленной на привлечение внимания к общественно значимым проблемам, формирование социальных ценностей, изменение моделей поведения общества или его части в интересах решения этих проблем и улучшения качества жизни. Таким образом, цель социальной рекламы — до-

стижение позитивных изменений в обществе путем *воздействия* на целевую аудиторию. Это не просто информирование об актуальных социальных ценностях, а целенаправленное влияние на *поведение* (стимулировать полезные действия, пресечь вредные привычки, побудить к конкретным шагам и т.п.), *отношение* и *ценности* (сформировать позитивные социальные нормы, изменить негативные стереотипы и др.), *информированность* (привлечь внимание к проблеме, транслировать актуальную информацию о чем-либо).

При этом очевидно, что изменение поведения под влиянием социальной рекламы — сложный процесс по причине комплекса психологических, социальных и коммуникационных барьеров. Среди ключевых можно назвать следующие:

- привычки и инерция: большинство повседневных действий автоматизированы — ломать устоявшиеся паттерны (курение, переедание и т.п.) непросто: это требует огромных *сознательных* усилий;

- когнитивный диссонанс: люди склонны игнорировать информацию, противоречащую их текущим убеждениям и поведению (например, курильщик часто подсознательно отвергает данные о вреде курения);

- сиюминутные выгоды vs отдаленные последствия: «вредное» поведение часто дает немедленное удовольствие, а польза от изменений отсрочена;

- ограниченная сила воля: даже при наличии мотивации ресурсы для самоконтроля истощаются;

- культурные установки и традиции: вредная для здоровья практика может быть социально приемлема в определенной культуре — рекламе сложно изменить традиционный образ жизни;

- экономические факторы: нездоровый образ жизни иногда экономически выгоднее (например, фастфуд дешевле здоровой еды, спортзал требует трат и т.п.);

- ошибки в коммуникации: непонимание реальных мотивов и барьеров целевой аудитории, расплывчатость призывов и др.

Как представляется, одним из сложнейших аспектов, связанных с формированием необходимой мотивации к изменению нездорового образа жизни, является продуманная **аргументация**, учитывающая все барьеры и мотивы, которые влияют на поведение целевой аудитории.

Рекламный текст как пространство мультимодальной аргументации

«В традиционном понимании аргументация — способ рассуждения, цельный, сложный, многоуровневый феномен, который регулируется логическими нормами и законами, определяется мировоззренческо-этическими, психологическими параметрами. <...> Современное понимание аргументации отличается от традиционного, аргументация представляется инструментом убеждения, способом подведения основания под какую-либо мысль или действие» [4, с. 14–15]. Аргументация в рекламе — это целенаправленный процесс использования логических, эмоциональных, этических доводов для убеждения целевой аудитории в преимуществах товара/услуги, необходимости определенного поведения или правильности социальной идеи.

Как справедливо отмечает А.П. Алексеев, «новые вызовы теории аргументации несут комбинированные формы воздействия, сочетающие тексты (в том числе обосновательно-мотивационные) с визуальными изображениями» [5, с. 72], «синкретичное восприятие комбинированных информационных воздействий, широко используемых в манипулятивных целях, становится важным условием успеха манипуляции» [5, с. 74].

Мультимодальный характер аргументации актуален для коммуникации любого формата и жанра, применительно же к рекламному дискурсу подчер-

кнем, что изображения и звуки играют важную роль в процессе формирования необходимого с точки зрения адресанта отношения к тому или иному объекту/явлению. Теория визуальной аргументации развивается в современной науке достаточно активно [6–11]: авторы подчеркивают, что «картинка может быть визуальным аргументом, но, чтобы это увидеть, важно не рассматривать ее независимо от других изображений или вербальных высказываний, а погружать в имеющийся контекст» [11, с. 216]. Вместе с тем в поликодовой коммуникации аргументативную нагрузку в контексте могут приобретать невербальные компоненты в широком смысле: не только изображение, но и звук [12–15].

Таким образом, природа аргументов в рекламном дискурсе полисемиотична: «Будучи мультимодальным дискурсом, реклама стремится убеждать посредством мультимодальных аргументов, используя вербальные, визуальные и фонетические модусы, что позволяет идентифицировать мультимодальную аргументацию» [16, с. 74]. L. Groarke и G. Kišiček отмечают: «Мы определяем режимы аргументации в зависимости от используемых материалов («средства», используемые участниками для построения аргументов). Аргументаторы используют словесный режим, строя аргументы из слов и предложений; визуальный режим, применяя невербальное восприятие (например, просмотр картин, рисунков, фотографий, видеоматериалов и т.п.); аудиальный режим, создавая аргументы посредством невербальных звуков (музыка, плач, смех, природные шумы, тон голоса и др.). Другие режимы определяются вкусовыми ощущениями, осязанием, запахом, физическими действиями и любыми другими материалами, используемыми для построения аргументов» [14, с. 178].

Мультимодальная аргументация в рекламе — это инструмент убеждения, при которой доводы формируются

за счет *синергетического взаимодействия* разных коммуникативных кодов: вербального (текст, речь), визуального (изображения, цвет, композиция), аудиального (звук, музыка), жестового (движение, мимика в видео) и пространственного (расположение элементов). В рекламном дискурсе аргументация зачастую формируется в результате комбинации кодов — использования нескольких семиотических систем — для одного тезиса. Преимущества мультимодальной аргументации во многом определяют эффективность рекламного сообщения: многоканальное воздействие формирует более целостный образ, обеспечивает эмоциональный резонанс, мультисенсорный опыт фиксируется в долговременной памяти. Конкретизируем соотношение терминов «аргументативная стратегия» и «мультимодальная аргументация»: аргументативная стратегия определяет основную линию убеждения, конкретизирует коды, которые будут нести основную нагрузку доказательности, выбирает и комбинирует режимы, обеспечивает конгруэнтность выбранных кодов. Мультимодальная аргументация — это инструменты достижения цели коммуникации. Таким образом, аргументативная стратегия и мультимодальная аргументация соотносятся как замысел и его воплощение с помощью арсенала поликодовых средств. Близкими к понятию мультимодальной аргументации выступают термины «поликодовая (полисемиотическая) аргументация». При этом термин «поликодовая аргументация» делает акцент на природе знаковых систем и количестве кодов, используемых для построения аргумента, а «мультимодальная аргументация» — на процессе восприятия и интеграции этих кодов реципиентом: убеждение происходит не просто от суммы кодов, а от их синергетического взаимодействия. При этом очевидно, что поликодовость представ-

ляет собой необходимое условие для мультимодальности в визуально-ориентированных жанрах.

Рациональная и эмоциональная аргументация: соотношение понятий

Разделение аргументов на рациональные и эмоциональные может формировать ложное восприятие противопоставленности, несовместимости данных категорий. «Рацио предполагает наличие объективных данных, ссылок, цитат, рацио связано с содержательно-концептуальной информацией речи, дедуктивными умозаключениями. А эмоцио — это психический феномен, проявляющийся в чувствах и ощущениях... Очевидно, что эти две сферы — две планеты, при столкновении которых, казалось бы, неизбежен хаос, поскольку рацио никак не может «вытерпеть» эмоцио в достигаемой близости. Но вот уже полвека лингвисты доказывают обратное: написано множество работ о мирном сосуществовании когниции и эмоций, об их взаимовлиянии и взаимомотивации» [4, с. 10].

Таким образом, речь идет не о противоположности и противопоставленности, а о взаимодополняющих инструментах, которые существуют в сложном динамическом соотношении. Рациональная и эмоциональная аргументация — взаимосвязанные способы убеждения, различающиеся своей основой, целями и механизмами воздействия.

Рациональная аргументация представляет собой структурированный процесс убеждения, основанный на объективных данных (факты, статистика, научные исследования), логических связях (причинно-следственные умозаключения, дедукция, индукция), проверяемых доказательствах. Цель рациональной аргументации — доказать истину/оптимальность решения — достигается посредством следующих инструментов: статистика, схемы, формулы, цитаты.

Эмоциональная аргументация предстает как метод воздействия через апелляцию к чувствам, ценностям и переживаниям, информация, как правило, подается через образы, нарратив, символы. Цель эмоциональных аргументов — вызвать мгновенную реакцию/сформировать отношение. В качестве ключевых инструментов достижения данной цели используются тропы, сторителлинг, шок-контент и т.п. Это своего рода два измерения воздействующей коммуникации: рацио апеллирует к когнитивным процессам (анализ, логика), эмоцио воздействует на аффективную сферу (чувства, ценности). Баланс рациональной и эмоциональной аргументации в конкретном случае определяется экстралингвистическими факторами: целью сообщения, аудиторией, каналом распространения, характером темы, ресурсами и ограничениями и др.

Применительно к рекламному курсу целесообразнее говорить не о конфликте, а о синергии этих разновидностей аргументации: рациональное дает фактическую базу, формирует каркас убедительности, эмоциональное добавляет «энергию» и вовлеченность, усиливает мотивацию к действию (*«Курение является причиной 90 % случаев рака легких»* (статистика, рацио); фото человека с трахеостомой плюс история: *«Я не могу обнять внуков»* (нарратив, эмоцио)). Рациональная часть отвечает на вопрос, почему это истинно (логика, доказательства), эмоциональная — почему это важно для меня (личностная значимость). Говорить о предпочтительности того или иного варианта воздействия в ситуации принятия решения, в частности, в дискурсе социальной рекламы, невозможно: эмоции запускают реакцию — рациональность обосновывает ее постфактум; отсутствие веских доводов, превалирование эмоций может снизить убедительность, лишит сообщение мотивационного ресурса.

Социальная реклама здоровья: понятие и специфика

Социальная реклама здоровья — это разновидность некоммерческой коммуникации, инициируемой государственными органами, общественными организациями, медицинскими или благотворительными учреждениями, основной целью которой является пропаганда моделей поведения, направленных на сохранение и укрепление здоровья населения, а также профилактику заболеваний [17–19]. Проблематика такого рода рекламных сообщений может быть определена следующим образом: отказ от вредных привычек; рациональное питание; регулярная физическая активность; профилактика заболеваний; безопасное поведение; психическое здоровье и благополучие; бережное отношение к окружающей среде как фактору здоровья. При этом отказ от вредных привычек можно считать лидирующей проблематикой в русскоязычной социальной рекламе.

Задачи рекламных сообщений, направленных на пропаганду здорового образа жизни, заключаются в *информировании* (повышение осведомленности о факторах риска, последствиях нездорового поведения, преимуществах здорового образа жизни), *формировании позитивных установок* (изменение общественного мнения в пользу ценностей здоровья), *мотивации к изменению поведения* (побуждение аудитории к конкретным действиям: бросить курить, начать заниматься спортом, пройти диспансеризацию), *формировании социальной нормы* (пропаганда здорового образа жизни как желательной и распространенной модели поведения). Для решения перечисленного комплекса задач необходимо грамотно продумать инструментарий аргументации — совокупность методов, приемов, стратегий, логических структур, используемых для построения, изложения, обоснования

определенной позиции, тезиса, точки зрения с целью убеждения целевой аудитории.

Инструменты рационального воздействия в социальной рекламе здоровья

Рациональные приемы воздействия в социальной рекламе здоровья направлены на апелляцию к критическому мышлению аудитории. Их основная задача — предоставить достоверную информацию, подкрепленную научными данными, статистикой, чтобы сформировать у аудитории осознанное понимание выгод здорового поведения. Например, демонстрация исследований о снижении риска хронических заболеваний при отказе от курения или расчеты финансовых затрат на лечение ожирения становятся ключевыми аргументами. Такой подход не только повышает доверие к сообщению, но и способствует долгосрочным изменениям, так как опирается на рациональное принятие решений.

Статистические данные можно назвать основным инструментом рациональной аргументации в социальной рекламе здоровья, способным сделать абстрактные угрозы конкретными и измеримыми.

Так, в социальной рекламе, направленной на борьбу с курением, использованы следующие рациональные приемы воздействия: **статистика** («96 % умерших от рака легких могли бы жить, если бы не курили»), конкретная цифра создает иллюзию неоспоримости: почти все случаи рака можно было предотвратить; **факт** «Это не пишут на пачке сигарет!» и **логическая цепочка**: курение → рак → смерть.

Антиалкогольная социальная кампания опирается на такой прием рационального воздействия, как **макро-статистика**: «Очнись, твоя страна умирает! Алкоголь для твоей страны — это более 500 000 смертей ежегодно, 5 000 000 алкоголиков, 10 000 000

бесплодных, 1 000 000 заключенных, 3 500 000 брошенных детей. Каждый второй ребенок рождается больным. 80 % убийств совершается в состоянии алкогольного опьянения». Абстрактные понятия («вред», «опасность») превращаются в измеримые величины. Цифры (500 тыс. смертей, 5 000 000 алкоголиков, 80 % убийств, каждый 2 ребенок и т.д.) шокируют масштабом, заставляют аудиторию «примерить» статистику на себя, превращают абстрактные угрозы в весомые аргументы. Они не манипулируют, а информируют, давая аудитории данные для самостоятельных выводов. Это особенно важно в борьбе с зависимостями, где рациональное осознание рисков может стать первым шагом к изменению поведения и образа жизни.

Рассмотрим следующую антиалкогольную социальную рекламу, которая также использует **статистику** как рациональный способ воздействия: *«Пора завязывать! По статистике, пьющие люди живут в среднем на 10–15 лет меньше».* Конечно, как и многие другие социальные кампании, данная реклама воздействует на аудиторию через синергию эмоций и разума, но остановимся на рациональном компоненте. Статистика *«...на 10–15 лет меньше»* подкрепляет эмоциональный призыв *«Пора завязывать!»* фактами, переводя сообщение в плоскость логики. Цифры дают конкретное обоснование для отказа от алкоголя: указание на сокращение жизни на 10–15 лет превращает абстрактный «вред алкоголя» в измеримый риск. Это провоцирует аудиторию на подсчеты: «Если мне 30 лет, и я пью, то моя продолжительность жизни составит, например, 60–65 лет вместо 75–80».

В социальной рекламе, направленной на борьбу с курением (*«Одна пачка в день в 3 РАЗА увеличивает риск ИНФАРКТА МИОКАРДА»*) акцентировано использование факта, указание конкретной цифры (*«в 3 раза увеличивает*

риск») — это апелляция к логике и рациональному мышлению. Зритель получает четкую, измеримую информацию, подкрепленную медицинскими исследованиями. Такой подход превращает абстрактное предупреждение о вреде курения в конкретный аргумент, который сложно опровергнуть. Кроме того, цифра *«в 3 РАЗА»* и результат курения *«...ИНФАРКТ МИОКАРДА»* выделены намеренно: крупный шрифт заставляет зрителя остановиться и зафиксировать взгляд на этой информации, что повышает запоминаемость. Человек подсознательно начинает оценивать вероятность негативного исхода («если я курю, мой личный риск возрастает втрое»), что провоцирует логический анализ своих действий. Стоит обратить внимание на причинно-следственную связь, характерную для рационального способа воздействия: курение → разрушение сосудов и тканей сердца → инфаркт. В тексте присутствует и визуализация данной причинно-следственной связи: эмоциональное влияние на аудиторию через цветовую палитру и изображение сердца при инфаркте.

Следующая социальная реклама, посвященная борьбе с пассивным курением, раскрывает масштаб угрозы, исходящей не только от самой вредной привычки, но и от ее последствий для окружающих. Особую опасность пассивное курение представляет для детей, чье здоровье и благополучие напрямую зависят от выбора взрослых: *«Пассивное курение убивает твоих детей. 700 млн детей подвергаются воздействию табачного дыма. Опасно как до, так и после рождения. Причина развития бронхита, пневмонии, кашля и хрипов, приступов астмы, экологических заболеваний и внезапной младенческой смерти».* Реклама совмещает как рациональные элементы воздействия, так и эмоциональные. **Статистика** *«700 млн детей подвергаются воздействию табачного дыма»* — глобальная цифра,

которая усиливает масштаб проблемы. Список болезней (бронхит, астма, онкология и т.д.) выглядит как информация с опорой на **научные исследования**, подтверждающие связь пассивного курения с патологиями. **Причинно-следственная связь**: пассивное курение → конкретные заболевания → внезапная смерть.

В антиалкогольной социальной рекламе (*«Алкоголь — наркотик и яд. Алкоголь разрушает тело и убивает душу. Алкоголь ежегодно уносит около 6 миллионов человеческих жизней. Кто следующий?»*) шрифтом и цветом акцент сделан на двух фразах: *«Алкоголь — наркотик и яд»* и *«Кто следующий?»*. Первое высказывание базируется на **логическом определении и аналогии**. Чрезмерное употребление алкоголя воздействует на человека негативно, разрушая клетки мозга и другие органы, поэтому и проводится аналогия с общепризнанно опасными веществами — *«...наркотик и яд»*. Таким образом, аудитории предлагается перенести свое отношение к наркотикам и ядам на алкоголь, что усиливает рациональное восприятие его вреда. Аналогия строится на **причинно-следственных связях**. Если наркотики и яды убивают, а алкоголь приравнивается к ним, то вывод очевиден: алкоголь тоже убивает. Эффективность аналогии объясняется упрощением восприятия (абстрактный вред алкоголя становится конкретным через сравнение с ядом и наркотиком) и снижением когнитивного диссонанса (так аудитории проще принять мысль, что алкоголь опасен). Конкретизация *«...ежегодно уносит более 6 миллионов человеческих жизней»* подчеркивает масштаб проблемы, усиливая доверие к сообщению. Цифра *«6 миллионов жизней»* дополняет аналогию, превращая ее из сравнения в доказанный факт, что является более весомым аргументом для скептиков.

Видеоформат социальной рекламы, как и визуально-графическая реклама, включает в себя синергию эмоциональ-

ных и рациональных приемов воздействия на зрителя, однако способен удерживать внимание аудитории и раскрыть проблему еще и с помощью сюжета. Проанализируем социальный видеоролик, направленный на борьбу с употреблением наркотиков, который воздействует на аудиторию с помощью **статистики, фактов и причинно-следственных связей**¹. Приведены конкретные цифры, которые структурируют проблему и делают ее измеримой: *«100 тысяч смертей в год»*, *«20 % — школьники»*, *«4–5 лет жизни наркомана»*, *«90 % ВИЧ-инфицированных из-за наркотиков»*. Целью использования статистики в социальной рекламе является апелляция к логике, разрушение мифа о «безопасном» употреблении. Создается ощущение научной обоснованности, что снижает скептицизм аудитории. Кроме того, показана прямая связь между наркотиками и последствиями: сокращение жизни, ВИЧ, смертельные болезни. С помощью причинно-следственных связей аудитории объясняется механизм разрушения, а не просто осуществляется прямое запугивание без аргументации. Усиление влияния статистики и фактов происходит с помощью эмоционального аспекта — саунд-дизайна, визуального ряда, персонализации и шоковой тактики.

Таким образом, рациональные приемы — статистика, факты, логические определения, демонстрация причинно-следственных связей — превращают абстрактные идеи в конкретные ориентиры для действий.

Одним из важнейших терминологических вопросов, возникающих при анализе социальной рекламы, можно считать следующий: могут ли традиционные рациональные аргументы, в частности статистика, выполнять задачи эмо-

¹ Социальный видеоролик, направленный на борьбу с употреблением наркотиков // Yandex.ru. URL: <https://yandex.ru/video/preview/13670096288015897289>.

циональной аргументации? По нашему мнению, безусловно да. Хотя статистика по своей природе является рациональным инструментом, она может обладать мощным потенциалом вызывать сильные эмоции, особенно в контексте социальной рекламы. Этому могут способствовать следующие приемы: 1) конкретизация и «очеловечивание» абстрактных цифр (*1 из 8 женщин заболевает... вместо 12,5 % заболеваемости*); 2) использование шокирующей, апеллирующей к страху макростатистики (*ежегодно 8 млн чел. умирает...*); 3) акцент на предотвратимых случаях (*90 % случаев... можно было предотвратить, если бы ...*); 4) персонализация риска (*Ваш риск инфаркта в следующие 10 лет — 15 %*); 5) визуализация статистики.

Инструменты эмоционального воздействия в социальной рекламе здоровья

Пропаганда здорового образа жизни, противодействие вредным привычкам и предупреждение хронических болезней — это комплексные задачи, выходящие за рамки простого информирования. Парадокс заключается в том, что люди знают о вреде фастфуда, курения или алкоголя, но продолжают следовать опасным моделям поведения. Это происходит в том числе потому, что рациональные доводы — статистика, медицинские термины, логические цепочки — не всегда способны преодолеть психологические барьеры, такие как отрицание («со мной этого не случится»), привычка («я так делаю годами») и т.п. В таких условиях ключевую роль играет эмоциональное вовлечение, которое обращается не к разуму, а к чувствам, ценностям и идентичности человека. Так, сухие цифры о смертности от диабета не вызывают эмпатии, но история реального человека, потерявшего ногу из-за болезни, заставляет аудиторию проецировать угрозу на себя. Апелляция к чувствам и эмоциям,

таким как страх, надежда, стыд или гордость, включает инстинктивные механизмы, ускоряющие принятие решений. Например, реклама с изображением счастливой семьи, занимающейся спортом, вызывает желание подражать этому идеалу. Тем не менее, применение эмоциональных тактик в социальной рекламе не может рассматриваться в отрыве от этических дилемм. Чрезмерная ориентация на приемы запугивания или тактики шока может спровоцировать обратные реакции: вместо осознания проблемы, аудитория может демонстрировать психологическое сопротивление или эмоциональное отчуждение.

Наиболее частотные инструменты эмоционального воздействия в социальной рекламе здоровья: поликодовая метафора, использование эмоционально заряженных, как правило, шокирующих визуальных образов, сторителлинг (личные истории реальных людей или типизированные сюжеты), музыка и звуковое оформление, апелляция к базовым ценностям и чувствам.

Апелляция к страху (*fear appeal*) — один из основных приемов эмоциональной аргументации [20]. Так, в анти-табачной социальной рекламе мы видим шокирующие последствия курения (визуальный компонент — пальцы рук, сгорающие, превращающиеся в пепел). Тактика шока воздействует на аудиторию с помощью визуальной метафоры. Суть метафоры: как сигарета превращается в пепел и гаснет, так и части тела курильщика (пальцы, рука, а в перспективе — жизнь) «превращаются в прах». Данная метафора напрямую связывает привычное, почти банальное действие (держание сигареты) с ужасающими, разрушительными и необратимыми последствиями, что создает мощный эмоциональный диссонанс. Апелляция к страху с помощью визуализации страшного заболевания — аргумент не абстрактный («курение вредно»), а предельно конкретный,

изображающий процесс разрушения прямо в момент курения: это не «потом», это «уже начинается сейчас». Отметим также эмоционально-вербальный компонент — слоган «Молчаливый убийца». «Молчаливый» вызывает тревогу: угроза незаметна, пока не становится необратимой, «убийца» убирает абстрактность — это не просто «риск», а преднамеренное уничтожение. Использование данного вербального компонента призвано сформировать чувство беспомощности перед невидимым врагом и осознание, что опасность уже рядом.

Эмоционально нагруженным и шокирующим примером социальной рекламы, направленной на профилактику употребления наркотиков во время беременности, является ролик «Красноярье без наркотиков»²: *Это Маша (девушка гладит сосуд с заспиртованным младенцем), когда я *** покурила. Это Петя и Федя (показывает на двух других младенцев, один из которых — двухголовый). Под *** получились. Это Сашенька (указывает на четвертый сосуд), когда я на *** уже сидела. А это Оленька, она почти что родилась. Голос диктора: Любая доза любого наркотика в любой срок беременности приводит к уродствам.*

Нарратив стоит по принципу жуткой пародии на гордую мать, показывающую фотографии своих детей и рассказывающую об их достижениях. Ключевым приемом эмоциональной аргументации выступает контраст между обыденным, спокойным, нежным тоном женщины и чудовищностью того, что она говорит. Убеждающее высказывание складывается из синергии: изображения (холодное стерильное помещение, похожее на морг или лабораторию, сосуды с формалином, «экспонаты» — заспиртованные младенцы с явными физиче-

скими уродствами, невербальное поведение женщины); словесного сопровождения (структура монолога, использование уменьшительно-ласкательных имен, фраза диктора как вербальный кодификатор всего аргумента, переводящий эмоциональный шок в четкую, рациональную формулу); аудиальной модальности (тон и тембр голоса героини, официальный, бесстрастный голос диктора, тишина и паузы, заставляющие сосредоточиться на жутком визуальном ряде и словах: тишина сама по себе становится мощным звуковым аргументом, создающим напряженную, давящую атмосферу). Аргументативная стратегия данного ролика — не просто проинформировать, а травмировать зрителя этой мультимодальной композицией, чтобы сформировать устойчивую когнитивную связь «наркотики при беременности = абсолютное визуализированное зло».

Рассмотрим пример социальной рекламы, в котором влияние на реципиента и удержание его внимания происходит посредством использования омографов: «Вы хотите передо́хнуть? Курение вносит свои коррективы». Сигарета вместо знака ударения визуально смещает акцент с «безобидного» слова «передо́хнуть», превращая вопрос в угрозу. На первый взгляд, фраза звучит как забота (хотите отдохнуть?), но визуал раскрывает истинный смысл: хотите умереть? Такой резкий переход от нейтрального предложения к мрачной интерпретации вызывает шок, задача которого — дать аудитории понять, как курение «подменяет» их цели (отдых → смерть). Фраза «Курение вносит свои коррективы» подчеркивает ту самую двусмысленность, делает абстрактную угрозу осязаемой.

Нередко авторы социальных кампаний для привлечения внимания аудитории и усиления эмоционального воздействия используют **образы детей**. Прямое обращение к женщинам от лица ребенка

² Красноярье без наркотиков // YouTube. URL: <https://youtu.be/m7GG3mZAHyg?si=5hVcmI nD7QAikGoT>.

«Мама, не кури!» способно вызвать чувство вины и угрызения совести. Слова, сказанные ребенком, обладают гораздо большей силой, чем какой-либо безличный призыв, что делает послание более личным и эмоционально заряженным. В следующей антитабачной рекламе также использован образ ребенка — на руках у матери. Реклама воздействует на реципиента с помощью синергии вербального и визуального. Фраза «Дала жизнь — не забирай» построена как диалог матери с собой, ее внутренний голос совести. Усиление воздействия обеспечивается посредством визуальной метафоры (дым в виде монстра), которая превращает абстрактный вред курения в конкретную физическую опасность.

В следующей антитабачной социальной рекламе использует комплексный эмоционально-визуальный механизм, основанный на изобразительной антитезе, визуальной альтернативе и метафоре, усиление которых происходит с помощью цветового решения. «Бросить курить еще до начала беременности — забота о ребенке» (визуальный компонент — контрастное изображение двух женщин: одна — с сигаретой, другая — с цветком в руках). Противопоставление двух сценариев достигнуто композиционно: четкое разделение кадра на две части (плохой/хороший исход). Антитеза визуализирована: сигарета (яд) ↔ цветок (жизнь); ребенок-инвалид в коляске ↔ здоровый ребенок. Такой контраст подсознательно подталкивает зрителя к правильному выбору. Обратим внимание на визуальную метафору: курение матери = приговор ребенка к пожизненной инвалидности еще до рождения. Инвалидное кресло символизирует серьезный вред ребенку от курения. Ребенок в коляске внутри матери — шокирующий образ, подчеркивающий «преступность» действий курящей женщины. Данная социальная реклама не ограничивается провокацией сильных эмоций (страха,

вины), а завершается четкой и выполнимой инструкцией, показывающей путь к исправлению ситуации.

В рамках ценностно-апеллятивного типа рассмотрим пример апагогической аргументации, при которой тезис строится не прямо, а косвенно, через опровержение. Примеры такого рода мы можем наблюдать в ряде сообщений, реализуемых в 2025 г. в рамках кампании «Национальные проекты России». Исходный тезис «Кашель у тебя из-за вейпа» не эксплицирован, а контртезис выражен в форме вопроса «Решил, что кашель у тебя не из-за вейпа?», при этом вербальные аргументы, опровергающие контртезис, отсутствуют. На месте доводов располагается другой тезис «Да брось ты», который выполняет сразу несколько функций: реализует стратегии диалогизации и интимизации на лексико-грамматическом уровне (за счет использования сниженной разговорной конструкции и форм 2-го лица глагола и местоимения), порождает языковую игру, основанную на полисемии формы «брось», а также намекает на абсурдность контртезиса, в связи с чем последний не нуждается в опровержении. Далее следует еще один тезис «Давай бросать», который снимает многозначность фразы «Да брось ты», задавая коридор интерпретации. Данный тезис также не подкреплен аргументами, но выделен графически (выполнен в красном цвете и расположен по диагонали), что позволяет рассматривать его в качестве ментального якоря рекламного сообщения. Эксплицированные аргументы в данном примере социальной рекламы появляются только после тезиса «Присоединяйся к сообществу» в виде субъектно-объектного прагматического довода «Бросишь курить сам и другим поможешь», апеллирующего к выгоде для самого адресата и к возможности быть полезным другим.

Для того чтобы продемонстрировать мультимодальность аргументации в социальной рекламе, рассмотрим антиалкогольный видеоролик, в котором цвет и звук являются основными инструментами воздействия, при этом усиливает эмоциональное воздействие рациональный аргумент — статистика³. Музыка формирует общий эмоциональный фон, превращая угрозу в тотальную опасность (показана толпа людей, которая идет за алкоголем, визуализированным в образе смерти). Нарастающая волна звука создает ощущение фатальности надвигающейся катастрофы, кумулятивный ритм музыки синхронизируется с визуальным ритмом падающих в бездну людей, каждое нарастание звука как бы «толкает» очередную жертву в пропасть. Это делает процесс гибели не случайным, а организованным, системным. Цветовое решение базиру-

ется на двух основных цветах — черном и сером, которые символизируют траур, безысходность, опустошение. Одетые в черное люди становятся безликой массой, следующей за гибелью: подчеркивается масштабность проблемы алкоголизма. Завершается видеоролик рациональным аргументом (700 000 чел. ежегодно). Итоговая фраза «Береги себя!» создает мощный финал: опасность реальна и масштабна, но человек имеет возможность защитить себя (призыв к личному действию и ответственности).

Проведенный анализ позволяет предложить следующую типологию рациональных и эмоциональных аргументов в социальной рекламе здоровья, структурированную по критериям *тип, функции, форма презентации* (таб.).

Заключение

Как показало исследование, значительная часть социальной рекламы здоровья базируется на синергии эмоцио-

³ Социальная Реклама против алкоголя // Yandex.ru. URL: <https://yandex.ru/video/preview/730174476157913259>.

**Типология рациональных и эмоциональных аргументов
в социальной рекламе здоровья**
Typology of Rational and Emotional Arguments in Health Social Advertising

Тип / Type	Функция / Function	Форма презентации (Пример) / Presentation Form (Example)
<i>Рациональные аргументы / Rational Arguments</i>		
Статистический / Statistical	Объективизация рисков	Цифры, инфографика Пример: Курение сигарет в 25 % случаев является причиной заболеваний сердца, в 75 % случаев причиной бронхита и в 90 % — причиной смерти от рака легких
Каузальный / Causal	Демонстрация механизмов вреда	Логические схемы, анимированные цепочки, формат «до/после» Примеры: Курение → разрушение сосудов → инфаркт Пассивное курение → бронхит у детей
Дефиниционный / Definitional	Категоризация явлений	Аналогии, определения Примеры: Здоровый образ жизни — лучшая альтернатива наркотикам! Трезвость — естественное состояние человека

Окончание табл. / The End of the Table

Тип / Type	Функция / Function	Форма презентации (Пример) / Presentation Form (Example)
Фактологический / Factual	Подтверждение неоспоримости угрозы	Ссылки на исследования, указание на источник информации, статистики Пример: По данным ВОЗ, даже однократное употребление наркотиков повышает риск выкидыша на 25 %
<i>Эмоциональные аргументы / Emotional Arguments</i>		
Шоковый / Shock	Слом психологических защит	Визуальная метафора, провокационные слоганы, звуковые диссонансы Пример: Ребенок-инвалид в утробе курящей матери (визуальный компонент)
Ценностно-апеллятивный / Value-Appeal	Активизация глубинных установок	Персонализированные нарративы, образы детей/семьи, метафора, позитивные визуальные символы Пример: Курить в присутствии ребенка — еще большая пытка для него (чувство вины)
Контрастный / Contrastive	Визуализация выбора	Композиционное противопоставление, формат «до/после», цветовой контраст Пример: Антитеза «курящая мать + больной ребенок vs здоровая мать + счастливый ребенок»
Нарративный / Narrative	Эмпатическое вовлечение	Сторителлинг Примеры: История матери: «Я хочу увидеть, как ты вырастешь» Монолог ребенка: «Мама, не кури!»

нальных и рациональных инструментов воздействия. Рациональные аргументы (*факты, статистика, логические цепочки*) обеспечивают необходимую объективную основу и понимание, но для преодоления барьера равнодушия и мотивации к действию они нуждаются в эмоциональном усилении. Именно эмоции (*страх потери близких, надежда, радость здоровья, чувство ответственности*) могут «достучаться» до реципиента, делая абстрактные цифры лично значимыми. В то же время сильные эмоциональные приемы обретают убедительность и направленность, будучи подкрепленными рациональными доводами и четким призывом к конкретному позитивному действию. При этом, как правило, аргументы мультимодальны: в визуально-графической рекламе используется комбинация вербального (*Попасть в табачную зависимость очень легко. Не начинайте курить*) и визуального (изображение мышеловки с сигаретой в качестве приманки), в видеорекламе — синергия вербального (*90 % случаев рака легких — от курения*), визуального (противопоставление легких курильщика и здорового) и аудиального (звук учащенного хриплого дыхания → чистый звук при отказе от курения) кодов.

Список использованной литературы

1. Данилевская Н.В. Аргументы vs эмоции: аргументативные модели как инструмент идеологического противоборства в массмедиа / Н.В. Данилевская. — DOI 10.21638/spbu22.2023.201. — EDN [LNLROJ](#) // Медиалингвистика. — 2023. — Т. 10, № 2. — С. 148–165.
2. Леонтьев А.А. Рациональная и эмоционально-оценочная аргументация в экологическом дискурсе / А.А. Леонтьев. — DOI 10.18454/RULB.2023.42.27. — EDN [RYXJJD](#) // Российский лингвистический бюллетень. — 2023. — № 6 (42). — С. 1–5.
3. Анисимова Т.В. Система риторической аргументации в дискурсе социальной рекламы / Т.В. Анисимова, Н.К. Пригарина, С.А. Чубай. — DOI 10.15688/jvolsu2.2019.2.14. — EDN [XCTZTJ](#) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. — 2019. — Т. 18, № 2. — С. 159–173.
4. Трофимова Н.А. Рацио и эмоцио в повседневной коммуникации / Н.А. Трофимова // Ratio at emotion: рациональное и эмоциональное в языке и речи. — Санкт-Петербург : Русская христианская гуманитарная академия им. Ф.М. Достоевского, 2020. — С. 10–31. — EDN [YUSNTJ](#).
5. Алексеев А.П. Теория аргументации в эпоху манипуляций / А.П. Алексеев. — EDN [REVUWP](#) // Вестник Московского университета. Серия 7: Философия. — 2013. — № 5. — С. 67–77.
6. Godden D. On the Norms of Visual Argument: A Case for Normative Non- Revisionism / D. Godden. — DOI 10.1007/s10503-016-9411-9 // Argumentation. — 2017. — Vol. 31, no. 2. — P. 395–431.
7. Groarke L. Going Multimodal: What Is a Mode of Arguing and Why Does It Matter? / L. Groarke. — DOI 10.1007/s10503-014-9336-0 // Argumentation. — 2015. — Vol. 29. — P. 133–155.
8. Dove I.J. Visual Scheming: Assessing Visual Arguments / I.J. Dove. — DOI 10.1080/00028533.2016.11821873 // Argumentation and Advocacy. — 2016. — Vol. 52, no. 4. — P. 254–264.
9. Groarke L. Navigating the Visual Turn in Argument / L. Groarke, C.H. Palczewski, D. Godden. — DOI 10.1080/00028533.2016.11821871 // Argumentation and Advocacy. — 2016. — Vol. 52, no. 4. — P. 217–235.
10. Bobrova A.S. Pictures and Reasoning: Visual Arguments and Objections / A.S. Bobrova // Reason to Dissent : Materials of the 3rd European Conference on Argumentation. — London, 2021. — Vol. II. — P. 65–78.
11. Kjeldsen J.E. The Study of Visual and Multimodal Argumentation / J.E. Kjeldsen. — DOI 10.1007/s10503-015-9348-4 // Argumentation. — 2015. — Vol. 29. — P. 115–132.
12. Боброва А.С. Визуальная аргументация. Как работать с картинками? / А.С. Боброва. — DOI 10.17323/2587-8719-2025-1-211-228 // Философия. Журнал Высшей школы экономики. — 2025. — Т. 9. — № 1. — С. 211–228.
13. Kjeldsen J.E. The Rhetoric of Sound, the Sound of Arguments. Three Propositions, Three Questions, and an Afterthought for the Study of Sonic and Multimodal Argumentation / J.E. Kjeldsen. — DOI 10.1080/10511431.2018.1525013 // Argumentation and Advocacy. — 2018. — Vol. 54, iss. 4. — P. 364–371.
14. Groarke L. Auditory Arguments, Advertising, and Argumentation Theory: Hitting Sour Notes or Ringing True? / L. Groarke, G. Kišček. — DOI 10.1075/jaic.00027.gro // Journal of Argumentation in Context. — 2024. — Vol. 13, iss. 2. — P. 177–202.
15. Федотова Н.Л. Фоностилистические приемы аргументации в аудиорекламе / Н.Л. Федотова, С.В. Ерженинова. — DOI 10.30853/phil20230312. — EDN [QJASWD](#) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2023. — Т. 16, № 6. — С. 1749–1754.
16. Biržietienė S. Rhetoric of Lithuanian Social Issue Advertising: Scheme of Argumentation / S. Biržietienė // Approaches to Multimodality: Rhetoric and Stylistics in Public Discourse. — Leden : Brill, 2024. — P. 74–92. — DOI 10.1163/9789004687721_005.
17. Терских М.В. Поликодовая метафоризация в социальной рекламе здоровья / М.В. Терских. — DOI 10.29025/2079-6021-2024-4-133-151. — EDN [OKABQI](#) // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. — 2024. — № 4. — С. 133–151.
18. Терских М.В. Провокативность как тренд современной медиакommunikации (на примере социальной рекламы здоровья) / М.В. Терских. — DOI 10.24147/2413-6182.2024.11(4).788-804. — EDN [CGLBAR](#) // Коммуникативные исследования. — 2024. — Т. 11, № 4. — С. 788–804.

19. Быкова О.А. Репрезентация здоровья как ценности во французской социальной рекламе / О.А. Быкова, Е.Ю. Дедюрина. — DOI 10.52070/2542-2197_2023_8_876_9. — EDN [BQGBXT](#) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. — 2023. — № 8 (876). — С. 9–15.

20. Manyiwa S. Fear Appeals in Anti-Smoking Advertising: How Important is Self-Efficacy? / S. Manyiwa, R. Brennan. — DOI 10.1080/0267257X.2012.715092 // Journal of Marketing Management. — 2012. — Vol. 28, iss. 11–12. — P. 1419–1437.

References

1. Danilevskaya N.V. Arguments vs Emotions: Argumentative Models as a Tool of Ideological Confrontation in the Mass Media. *Medialingvistika = Media Linguistics*, 2023, vol. 10, no. 148–165. (In Russian). EDN: [UNLROJ](#). DOI: 10.21638/spbu22.2023.201.

2. Leontev A.A. Rational and Evaluative-Emotional Argumentation in Environmental Discourse. *Rossiiskii Lingvisticheskii Byulleten' = Russian Linguistic Bulletin*, 2023, no. 6, pp. 1–5. (In Russian). EDN: [RYXJJD](#). DOI: 10.18454/RULB.2023.42.27.

3. Anisimova T.V., Prigarina N.K., Chubay S.A. The System of Rhetorical Argumentation in Discourse of Social Advertising. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznanie = Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 2019, vol. 18, no. 2, pp. 159–173. (In Russian). EDN: [XCTZTJ](#). DOI: 10.15688/jvolsu2.2019.2.14.

4. Trofimova N.A. Ratio and Emotion in Everyday Communication. In *Ratio at Emotion: Rational and Emotional in Language and Speech*. Saint Petersburg, Russkaya khristianskaya humanitarnaya akademiya im. F.M. Dostoevskogo Publ., 2020. Pp. 10–31. EDN: [YUSNTJ](#).

5. Alekseev A.P. Argumentation Theory in the Age of Manipulation. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 7. Filosofiya = Moscow University Bulletin. Series 7. Philosophy*, 2013, no. 5, pp. 67–77. (In Russian). EDN: [REVUWP](#).

6. Godden D. On the Norms of Visual Argument: A Case for Normative Non- Revisionism. *Argumentation*, 2017, vol. 31, no. 2, pp. 395–431. DOI: 10.1007/s10503-016-9411-9.

7. Groarke L. Going Multimodal: What Is a Mode of Arguing and Why Does It Matter? *Argumentation*, 2015, vol. 29, pp. 133–155. DOI: 10.1007/s10503-014-9336-0.

8. Dove I.J. Visual Scheming: Assessing Visual Arguments. *Argumentation and Advocacy*, 2016, vol. 52, no. 4, pp. 254–264. DOI: 10.1080/00028533.2016.11821873.

9. Groarke L., Palczewski C.H., Godden D. Navigating the Visual Turn in Argument. *Argumentation and Advocacy*, 2016, vol. 52, no. 4, pp. 217–235. DOI: 10.1080/00028533.2016.11821871.

10. Bobrova A.S. Pictures and Reasoning: Visual Arguments and Objections. In *Reason to Dissent. Materials of the 3rd European Conference on Argumentation*. London, 2021, vol. II, pp. 65–78.

11. Kjeldsen J.E. The Study of Visual and Multimodal Argumentation. *Argumentation*, 2015, vol. 29, pp. 115–132. DOI: 10.1007/s10503-015-9348-4.

12. Bobrova A.S. Visual Argumentation. How to Work with Images? *Filosofiya. Zhurnal Vysheish skoly ehkonomiki = Philosophy. Journal of the Higher School of Economics*, 2025, vol. 9, no. 1, pp. 211–228. (In Russian). DOI: 10.17323/2587-8719-2025-1-211-228.

13. Kjeldsen J.E. The Rhetoric of Sound, the Sound of Arguments. Three Propositions, Three Questions, and an Afterthought for the Study of Sonic and Multimodal Argumentation. *Argumentation and Advocacy*, 2018, vol. 54, iss. 4, pp. 364–371. DOI: 10.1080/10511431.2018.1525013.

14. Groarke L., Kišiček G. Auditory Arguments, Advertising, and Argumentation Theory: Hitting Sour Notes or Ringing True? *Journal of Argumentation in Context*, 2024, vol. 13, iss. 2, pp. 177–202. DOI: 10.1075/jaic.00027.gro.

15. Fedotova N.L., Yezheninova S.V. Phonostylistic Argumentation Techniques in Audio Advertising. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philological Sciences. Issues of Theory and Practice*, 2023, vol. 16, no. 6, pp. 1749–1754. (In Russian). EDN: [QJASWD](#). DOI: 10.30853/phil20230312.

16. Biržietienė S. Rhetoric of Lithuanian Social Issue Advertising: Scheme of Argumentation. In *Approaches to Multimodality: Rhetoric and Stylistics in Public Discourse*. Leden, Brill, 2024. Pp. 74–92. DOI: 10.1163/9789004687721_005.


17. Terskikh M.V. Polycode Metaphorization in Social Advertising of Health. *Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoi lingvistiki = Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics*, 2024, no. 4, pp. 133–151. (In Russian). EDN: [OKABQI](#). DOI: 10.29025/2079-6021-2024-4-133-151.


18. Terskikh M.V. Provocativeness as a Trend of Modern Media Communication (On the Example of Social Advertising of Health). *Kommunikativnye issledovaniya = Communication Studies*, 2024, vol. 11, no. 4, pp. 788–804. (In Russian). EDN: [CGLBAR](#). DOI: 10.24147/2413-6182.2024.11(4).788-804.

19. Bykova O.A., Dediurina E.Yu. Representation of Health as a Value in French Social Advertising. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki = Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 2023, no. 8, pp. 9–15. (In Russian). EDN: [BQGBXT](#). DOI: 10.52070/2542-2197_2023_8_876_9.


20. Manyiwa S., Brennan R. Fear Appeals in Anti-Smoking Advertising: How Important is Self-Efficacy? *Journal of Marketing Management*, 2012, vol. 28, iss. 11–12, pp. 1419–1437. DOI: 10.1080/0267257X.2012.715092.


Информация об авторах

Терских Марина Викторовна — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, terskihm@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0003-0127-6917>, SPIN-код: 5807-3105, Scopus Author ID: 57195804163, ResearcherID: H-7591-2014.

Зайцева Ольга Анатольевна — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, o.a.plotnikova@rambler.ru,  <https://orcid.org/0000-0003-2704-2158>, SPIN-код: 7433-5202.

Authors Information

Marina V. Terskikh — PhD in Philology, Associate Professor, Theoretical and Applied Linguistics Department, Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation, terskihm@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0003-0127-6917>, SPIN-Code: 5807-3105, Scopus Author ID: 57195804163, ResearcherID: H-7591-2014.

Olga A. Zaytseva — PhD in Philology, Associate Professor, Theoretical and Applied Linguistics Department, Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation, o.a.plotnikova@rambler.ru,  <https://orcid.org/0000-0003-2704-2158>, SPIN-Code: 7433-5202.

Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.