

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.148.86>

## ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В РЕКЛАМЕ В СФЕРЕ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ

Научная статья

Асташина М.С.<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup>ORCID : 0000-0002-1673-3271;

<sup>1</sup>Московский государственный психолого-педагогический университет, Москва, Российская Федерация

\* Корреспондирующий автор (astmari-05[at]yandex.ru)

### Аннотация

В данной статье исследуются прецедентные феномены в рекламе, ориентированной на российскую молодежь, в контексте молодежной политики и патриотического воспитания. Фокус исследования направлен на анализ контента официального телеграм-канала «Росмолодёжь» с целью выявления специфических приемов и стратегий, используемых для формирования гражданской позиции через рекламные сообщения. В статье рассматриваются прецедентные феномены, рекламирующие проекты Росмолодёжи и способствующие развитию личной ответственности у адресатов рекламных сообщений. Исследование предполагает анализ не только текстовой составляющей, но и визуальных элементов, используемых в рекламе проектов Росмолодёжи. В ходе анализа было установлено, что авторы рекламных текстов для молодежи в качестве прецедентных феноменов используют популярные интернет-мемы, фильмы, песни, картины художников и фразеологизмы, характерные для текстов с тематикой «политика и общественная жизнь». Полученные результаты могут быть полезны для развития эффективных стратегий коммуникации с молодежью в медиапространстве, а также в качестве методического материала в рамках патриотического воспитания. Дальнейшее исследование данной темы возможно с участием группы респондентов с целью определения влияния прецедентных феноменов на восприятие информации рекламных сообщений.

**Ключевые слова:** рекламные тексты, прецедентные феномены, медиакommunikации.

## PRECEDENT PHENOMENA IN ADVERTISING IN THE SPHERE OF YOUTH POLICY

Research article

Astashina M.S.<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup>ORCID : 0000-0002-1673-3271;

<sup>1</sup>Moscow State University of Psychology and Education, Moscow, Russian Federation

\* Corresponding author (astmari-05[at]yandex.ru)

### Abstract

This article examines precedent phenomena in advertising aimed at Russian youth in the context of youth policy and patriotic education. The focus of the study is on analysing the content of the official Rosmolodezh Telegram channel in order to identify specific techniques and strategies used to form a civic position through advertising messages. The paper analyses precedent phenomena that advertise Rosmolodezh projects and contribute to the development of personal responsibility among the addressees of advertising messages. The research involves analysing not only the textual component, but also the visual elements used in the advertising of Rosmolodezh projects. In the course of the analysis it was found that the authors of advertising texts for young people use popular Internet memes, films, songs, artists' paintings and phraseological phrases characteristic of texts with the theme of "politics and public life" as precedent phenomena. The results obtained can be useful for the development of effective strategies of communication with young people in media space, and as a methodological material in the framework of patriotic education. Further research on this topic is possible with the participation of a group of respondents to determine the influence of precedent phenomena on the perception of information in advertising messages.

**Keywords:** advertising texts, precedent phenomena, media communications.

### Введение

Формирование национальной идентичности и гражданской позиции является необходимым условием для светлого будущего страны особенно в период нестабильности и информационной войны, который сейчас переживает Россия. В связи с этим патриотическому воспитанию молодых людей уделяется должное внимание, поскольку оно не только способствует укреплению патриотического духа, но и самоопределению индивида. Современное российское общество в настоящее время активно повышает уровень государственного и национального патриотизма, который возможен благодаря поддержке безопасной культуры в образовательной среде [8, С. 95].

Информационное общество 21ого века, как отмечает Л. Карпец, находится на третьем этапе эволюции коммуникационного пространства [6, С. 117], который связан с появлением новых методов коммуникации и дистанционной передачи информации. Новые технологии формируют электронное пространство, сопровождаемое медиадискурсом, который влияет на языковое сознание носителей русского языка. Одним из таких инструментов влияния выступают рекламные тексты. Поскольку реклама постоянно сопровождает человека 21-го века (офлайн и онлайн), то в последние годы ее определяют не как массированный поток информации о товаре или услуге, а как отдельный институт, который обладает мощным аксиологическим потенциалом в процессе производства социальных

норм [12, С. 3]. В связи с этим рекламу стоит рассматривать как рабочий инструмент коммуникации с молодыми людьми, обладающий достаточным потенциалом для формирования патриотических установок.

### Методы и принципы исследования

Целью данного исследования является выявление прецедентных феноменов, использованных авторами официального телеграм-канала Федерального агентства по делам молодежи («Росмолодёжь») [10, С. 5], и их роли в процессе восприятия рекламной информации. Стоит отметить, что в рамках данного исследования в качестве рекламного текста рассматриваются посты-публикации, содержащие как прямую, так и нативную рекламу проектов Росмолодёжи и ее партнеров. Изучение прецедентных феноменов в рекламе для молодежи в сфере молодежной политики было проведено с помощью дискурс-анализа и контент-анализа, которые позволили оценить текстуальные и визуальные элементы рекламы и описать их возможное воздействие на адресата рекламного сообщения.

### Основные результаты

Поскольку в науке о дискурсе выделяют два подхода (построение дискурса и понимание дискурса адресатом) [7, С. 10], то в рамках данного исследования было принято решение придерживаться первого подхода, который позволит обосновать выбор прецедентных феноменов в рекламных текстах для молодежи.

Стоит отметить, что рекламное сообщение отличается обширным многообразием смыслов, которое может открыться адресату, если он откажется от обыденного представления о рекламе. Р. Барт утверждал, что вербальный текст считается человеком после обработки изображения, так как функцией языкового сообщения по отношению к визуальному образу является закрепление и связывание текста с изображением [3, С. 304]. Этот факт объясняет необходимость рассматривать вербальные и невербальные составляющие рекламного текста как равнозначные [13, С. 20] особенно при анализе современной рекламы, которая часто представляет собой поликодовый материал. Эти элементы реализуют и дешифруют языковые приемы в речи, а также сопровождаются определенным контекстом. Важно помнить, что анализ текста является частью анализа дискурса, поскольку представляет собой коммуникативное событие.

Поскольку реклама определяется как особый способ коммуникации, в котором ответ адресата на высказывание не предполагается [1, С. 71], то порой бывает трудно отличить прямую рекламу от не прямой, нативной (product placement). В связи с этим в рамках проводимого исследования было принято решение анализировать два вида рекламы, встречающиеся в официальном телеграм-канале «Росмолодёжь». В ходе анализа медиа-контента в период с 2 августа 2022 года по 4 ноября 2022 года из более чем 200 публикаций было определено 74 рекламных сообщения, из которых 31 содержит не прямую рекламу. Выбранный для анализа период стал новым витком развития телеграм-канала «Росмолодёжь», поскольку именно 2 августа 2022 был опубликован пост с навигацией по проектам Росмолодёжи, который облегчил подачу новой информации и поиск необходимых материалов в публикуемом контенте. Критерием для отбора текстов для анализа послужило соответствие структуре рекламных текстов (предложена Уховой Л. В. Ухова, 2012, с. 99): текст из официального телеграм-канала «Росмолодёжь» должен содержать в себе 3 основных компонента – заголовок, основную часть, эхо-фразу или «призыв к действию». Поскольку посты в Telegram могут состоять из двух частей (письменный текст и визуальное сопровождение в виде картинки или видео), то в рамках исследования было принято относить текст к категории «рекламный», если хотя бы в одной из составляющей содержится «эхо-фраза». В данной статье представлены наиболее интересные, по мнению автора статьи, примеры.

Различные приемы работы с текстом используются создателями рекламных сообщений с целью привлечения внимания читателя (особенно незаинтересованного) и должны вызвать у него желание не только начать читать этот текст, но и дочитать его до конца [11, С. 3]. Кроме того, прецедентные высказывания в рекламе способствуют компрессии смысла рекламного текста. В этой связи авторы могут использовать прецедентные феномены, а именно цитаты и аллюзии, которые являются характерной особенностью для языка современной рекламы (как прямой, так и не прямой) [5, С. 268].

В зависимости от характера универсальности передаваемой информации прецедентные феномены, согласно точке зрения О. В. Лисоченко, делятся на две категории [8, С. 47]:

- 1) те, которые хранятся в индивидуальной памяти отдельных носителей языка или групп носителей языка;
- 2) те, которые хранятся в коллективной памяти народа.

Использование прецедентных феноменов стимулирует внимание адресатов за счет создания в рекламном тексте некой «интриги», заставляющей адресата задуматься над рекламой. Разгадав такую «интригу», реципиент испытывает определенное удовольствие, которое может носить как эмоциональный характер (например, прецедентный текст напомнил о чем-то светлом и радостном), так и интеллектуальный (реципиент осознал свою образованность и начитанность).

Прецедентные феномены, которые встречаются в рекламе, в отличие от использованных в художественных текстах, рассчитаны на массового потребителя, поскольку потребитель должен быть способен дешифровать рекламное сообщение. В этой связи реклама должна состоять из узнаваемых адресатом элементов прецедентного феномена, и сам рекламный текст не должен быть слишком сложен для декодирования. В противном случае, как показывает исследование Е. А. Земской, «возникает минус-эффект коммуникации» [4, С. 555].

Для анализа было отобрано 120 рекламных текстов, 30 из которых содержали прецедентный феномен разного характера (фильм, мультфильм, интернет-мем, песня, фразеологизм и так далее). В ходе анализа было установлено, что авторы рекламных текстов в качестве прецедентных текстов используют популярные интернет-мемы. Такой прием однозначно вызывает у читателей рекламного поста яркие положительные эмоции, поскольку часто такие картинки содержат в себе юмор. Важно отметить, что интернет-мемы используются в видоизменённом формате: ситуация из мема адаптируется под цель рекламного поста. Так, на Рисунке 1 представлен совместный проект Федеральной

Антимонопольной службы и Росмолодёжи, на котором принцесса Аврора символизирует счастливого участника, подавшего заявку, а принц – организаторов стажировки. Приятно получить письмо-подтверждение об участии в проекте, именно поэтому авторы рекламного текста используют визуальное подкрепление ситуации в шуточной форме, намекая молодым людям, что они могут «проснуться от лежания на диване» и начать жить новой жизнью благодаря стажировке. Рисунок 2 играет на чувствах молодых людей, которым свойственно делать все в последний момент. Так, ошеломленный котик, смотрящий на часы, представляет собой участника, который хочет подать заявку («Пора подать заявку» – эхо-фраза), но по какой-то причине не сделал это вовремя. Мемная фраза «Галя, у нас отмена» говорит участникам о втором шансе, поскольку в основном тексте содержится информация о смене дедлайнов подачи заявки на премию «Время молодых».

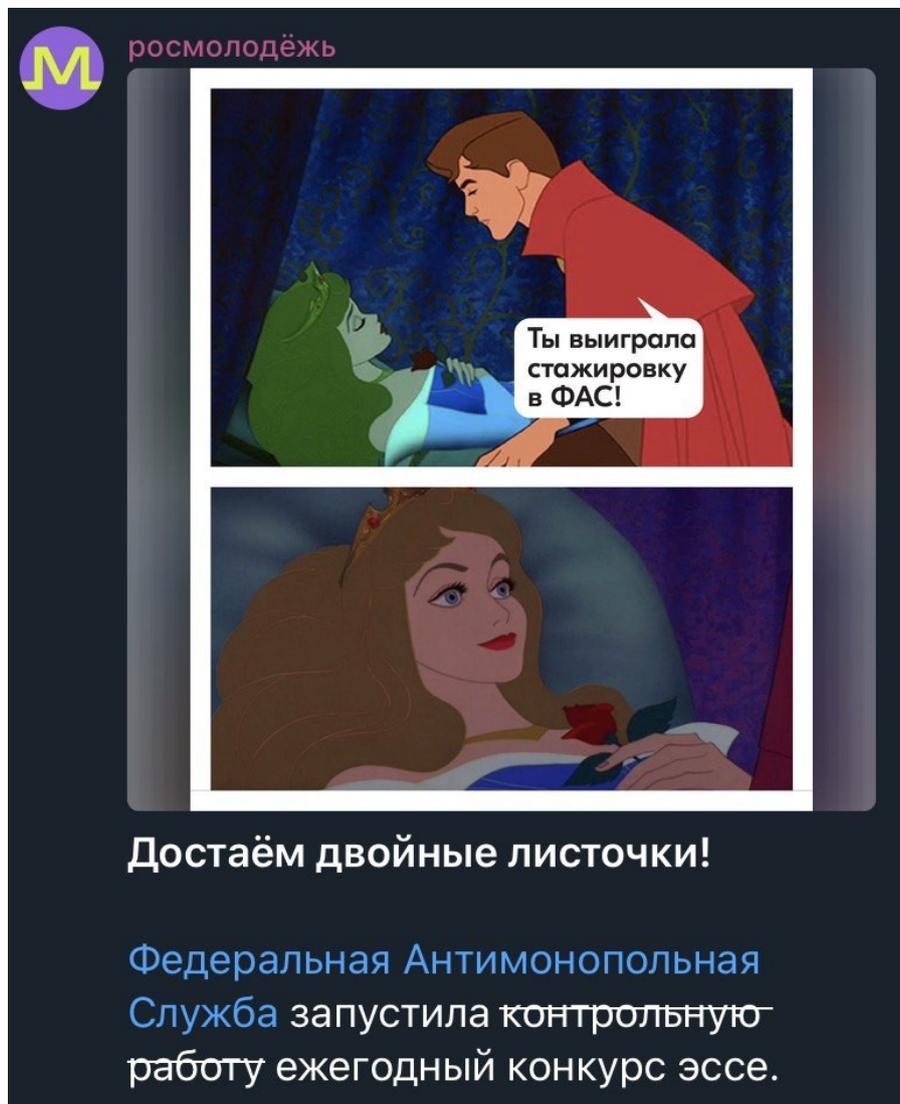


Рисунок 1 - Реклама стажировки в ФАС  
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.148.86.1>

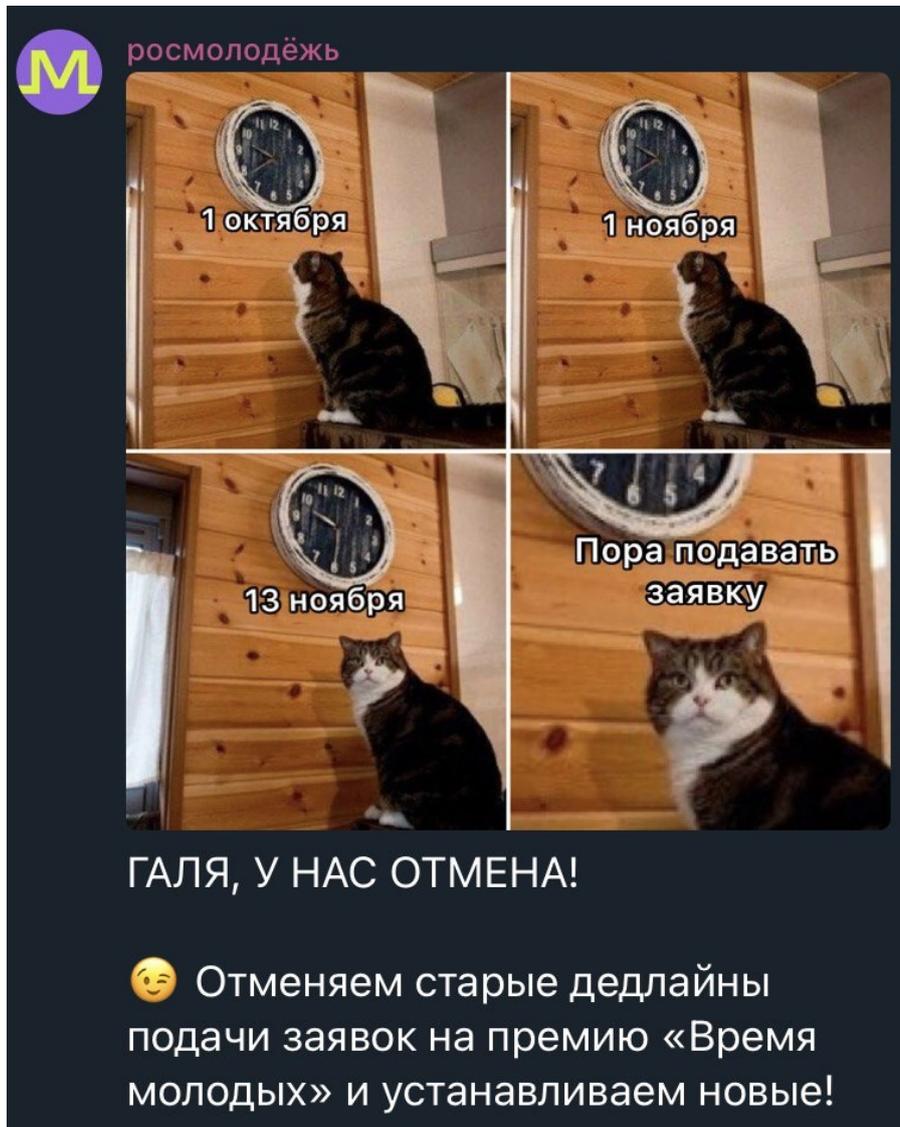


Рисунок 2 - Реклама премии «Время молодых»  
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.148.86.2>

Кроме того, для рекламных текстов в качестве прецедентных феноменов характерно использование произведений культуры и другие культурные артефакты, например, песнями («Твори добро другим во благо!...\*Ставьте огонёк, если пропели!» – реклама международной премии #МЫВМЕСТЕ, «Позвони мне, позвони!» – реклама аудиочата с руководителем Департамента по делам молодежи Приморского края Владимиром Сохненко) или сказками («билет в управленческий резерв Росмолодёжи 12 августа превратится в тыкву » – реклама образовательной программы «Голос Поколения»).

Так авторы телеграм-канала Росмолодёжь берут за основу картину Ивана Репина «Запорожцы пишут письмо турецкому султану» (рис. 3) и делают ее иллюстрацией реальной ситуации, которая может произойти на форуме (каждый читатель может оказаться на месте запорожца с картины), тем самым разжигая интерес читателей канала и пробуждая желание у молодежи подать заявку на участие. На форуме участники могут разработать социальнозначимый проект, который поможет им самореализоваться и сделать вклад в развитие России.



**М** росмолодёжь

**Тем временем на слёте казачьей молодёжи:**

Давай вот тут ещё пункт о реализации казаков в науке укажем!

Картина Ильи Репина «Запорожцы пишут письмо турецкому султану»

**Запрягайте лошадей!**  
Если в ваших жилах течёт горячая казачья кровь, то этот пост пришёл чётко по адресу:

Рисунок 3 - Реклама Слёта казачьей молодежи  
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.148.86.3>

Фильмы тоже выступают в качестве прецедентных культурных феноменов, которые используются в рекламных текстах для молодежи с целью увеличения интереса в проектах Росмолодёжи, способствующим укреплению любви к родине. Например, упоминание героя фильма в тексте поста с необычной коннотацией («Если бы Терминатор был из России, он точно был бы пермяком!») позволяет авторам текста привлечь внимание к фантастическому заявлению, которое позволит плавно перейти к рекламе конкурса трехдневного тура в Пермский край от Минпромтогра. В качестве другого примера использования фильма в качестве прецедентного феномена можно выделить пост с рекламой Всероссийского слета старост. Здесь авторы текста используют образ Гарри Поттера в качестве собирательного образа старосты-лидера, которому нужно принять участие в Слете. Адаптированные эпизоды из фильма вызывают желание принять участие в данном мероприятии, поскольку погружают читателей в атмосферу события, создают ассоциацию с процессом обучения в Хогвартсе и вызывают желание быть сильным и проактивным, как Гарри.

**росмолодёжь**

**Как это будет:**

Тотальная трансформация старост на всероссийском слёте **STAR.100**

от студентов МГУ имени М.В. Ломоносова

**Кого мы представляем, когда слышим слово «староста»?**

Любимца преподавателей, который отмечает прогульщиков, распределяет темы курсачей и тайно мечтает возглавить студсовет

Типичный Перси Уизли!

Не бегай по коридорам, Поттер!

**Разумеется, не все старосты такие**

Познанию работы из МГУ решили помочь старостам раскрыть творческий потенциал, прокачать лидерские качества и навыки управления студенческими группами

Но только же за расписанием следить!

**И что там будет?**

→ Старосты с головой погружаются в тему лидерства, саморазвития и межузловое сотрудничество

→ Организаторы виртуально совместно работают с практикой, так что общаться с организационниками и проводить мастер-классы будет гораздо приятнее!

**Короче говоря, STAR.100**

Это платформа лидерства и мастерства старост учебных групп вузов

И на её базе пройдёт всероссийский слёт старост с 18 по 20 ноября в МГУ имени М.В. Ломоносова

**#КакЭтоБудет: вузы.**

**Староста группы – кто это?**

Рисунок 4 - Реклама Всероссийского слёта старост  
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.148.86.4>

Кроме того, для рекламных текстов в телеграм-канале «Росмолодёжь» характерно также использование классической триады. Так история победителя Марии Федоренко (рис.5) не только призывает молодых людей принять участие в проекте «Лига будущего», но и развивать в себе активную жизненную позицию, которая отличает патриота России. Классическая триада в составе популярного высказывания также встречается в текстовом формате: «Бесконечно можно смотреть на 3 вещи: как течёт вода; как горит огонь; как участники проекта «Больше, чем путешествие» исследуют нашу страну!»). Здесь проект «Больше, чем путешествие» выделен гиперссылкой и органично вписан в текст, что в свою очередь является примером нативной рекламы.

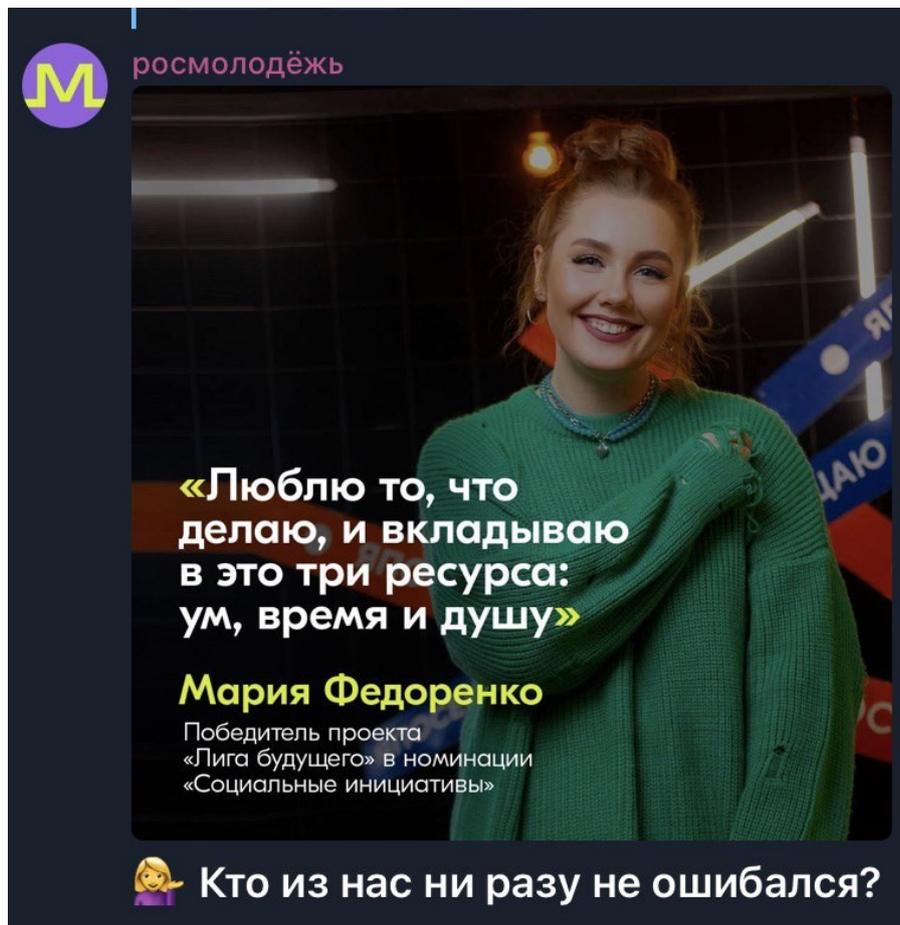


Рисунок 5 - Реклама проекта «Лига будущего»  
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.148.86.5>

Вышеприведенные примеры прецедентных феноменов в рекламных текстах не только привлекают внимание читателей к «уникальному предложению» (участие в проектах Росмолодёжи), но и продвигают образ ответственного гражданина, который осознает, что от его действий зависит не только успешная подача заявки на участие, но и будущее его Родины. Более подробно образ патриота, создаваемый в сознании молодых людей с помощью рекламных текстов, описан в ранее опубликованной статье [2, С. 5]. Прецедентные феномены в рекламе проектов Росмолодежи и ее партнеров позволяют снизить пафос данной идеи, сохраняя ее при этом достаточно прозрачной, понятной и важной.

Что касается использованных фразеологизмов, то посредством анализа с помощью Национального корпуса русского языка (анализировался «Основной» состав, поскольку было интересно установить тематику текстов, в которых они используются) было установлено, что данные лексические единицы характерны для текстов с тематикой «политика и общественная жизнь». Результаты анализа языковой составляющей представлены в Таблице 1. Данный факт подтверждает мысль, что контент официального телеграм-канала «Росмолодёжь» направлен на формирование социально-политических убеждений среди молодежи, а содержание рекламных постов формирует патриотическую позицию в том числе с помощью использованных лексических единиц.

Таблица 1 - Фразеологизмы, использованные в рекламных текстах проектов «Росмолодёжь»

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.148.86.6>

№	Фразеологизм	Количество примеров	Тематика текста (наиболее частотная)	Частотность, %
1	«горячая кровь»	121	«политика и общественная жизнь»	7,44
2	«новую жизнь с понедельника»	6	«частная жизнь»	50
			«политика и общественная жизнь»	33,33
3	«без лишних	266	«частная жизнь»	11,28

			«искусство и культура»	9,02
	слов»		«политика и общественная жизнь»	7,14
4	«ни единого шанса»	20	«спорт»	20
5	«быть в деле»	20	«политика и общественная жизнь»	15
6	«пришло время»	1750	«политика и общественная жизнь»	13,6
7	«дело дойдет»	248	«политика и общественная жизнь»	25
	«дело не дойдет»	50	«политика и общественная жизнь»	14
8	«лицом к лицу»	2233	«политика и общественная жизнь»	13,35
9	«на десерт»	221	«частная жизнь»	11,76
			«путешествия»	10,86
			«политика и общественная жизнь»	9,95
10	«кусать локти»	22	«политика и общественная жизнь»	18,18
11	«сорвать куш»	15	«бизнес, коммерция, экономика, финансы»	13,33
			«криминал»	13,33
			«политика и общественная жизнь»	3,33
12	«семейное гнездышко»	13	«частная жизнь»	7,69
			«криминал»	7,69
	«семейное гнездо»	18	«история»	16,67
			«искусство и культура»	16,67
13	«проба пера»	72	«частная жизнь»	20,83
			«политика и общественная жизнь»	16,67
14	«пожинать лавры»	27	«искусство и культура»	29,63
			«частная жизнь»	25,93
			«политика и общественная жизнь»	11,11
15	«шаг навстречу»	160	«политика и общественная жизнь»	16,88
16	«волю в кулак»	49	«частная жизнь»	14,29
			«искусство и	12,24

			культура»	
17	«на заметку»	49	«частная жизнь»	12,01
			«дом и домашнее хозяйство»	11,31
			«политика и общественная жизнь»	9,89

Примечание: приведенные в таблице цифры соответствуют информации на сайте Национального корпуса русского языка (дата последней проверки 10.08.2024)

Стоит также упомянуть, что контент официального телеграм-канала «Росмолодёжь» может читаться не только гражданами Российской Федерации, но и мигрантами, проживающими на территории России. Поскольку дети подросткового возраста в таких семьях переживают одновременно кризис подросткового возраста и кризис аккультурации (вхождения в новую среду) [14, С. 133], то социальные сети (в частности телеграм-каналы) могут помочь им познакомиться с реалиями российского общества и проще интегрироваться в него. Вероятно, прецедентные феномены в рекламе проектов Росмолодёжи могут вызвать интерес у читателей-мигрантов узнать новую культуру и принять активное участие в общественной жизни России.

### Заключение

Авторы рекламных текстов для молодежи используют, как правило, прецедентные феномены, знакомые и понятные молодой аудитории, адаптируя их под задумку и предполагаемое целевое действие (например, регистрация на сайте или подача заявки на участие в проекте). Достаточно часто в этом коммуникативном процессе встречаются интернет-мемы и фразеологизмы. Проанализированные прецедентные феномены позволяют не только рекламировать проекты Росмолодёжи и призывать к участию в них, но и способствовать патриотическому воспитанию, формируя гражданскую позицию и личную ответственность у адресатов рекламных сообщений.

В заключение, следует еще раз отметить, что использование прецедентных текстов в рекламе может привести к коммуникативной неудаче (то есть к несостоявшейся дешифровке текста). В этой связи при составлении рекламного текста авторы должны использовать только самые узнаваемые прецедентные феномены, которые помогут избежать излишней информативности и перегруженности. Однако, как утверждают некоторые исследователи, нельзя считать, что, отсутствие дешифровки послания, заложенного в рекламном тексте, является показателем того, что реклама не достигла своей цели [5, С. 268].

### Финансирование

Статья подготовлена в рамках выполнения государственного задания, номер 124052100046-3.

### Благодарности

Автор выражает благодарность за помощь в сборе данных для исследования научному руководителю И.В. Дергачевой.

### Конфликт интересов

Не указан.

### Рецензия

Сообщество рецензентов Международного научно-исследовательского журнала  
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.148.86.7>

### Funding

The article was prepared as part of the state assignment, number 124052100046-3.

### Acknowledgement

The author expresses their gratitude to their supervisor I.V. Dergacheva for her help in collecting data for the research.

### Conflict of Interest

None declared.

### Review

International Research Journal Reviewers Community  
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.148.86.7>

### Список литературы / References

- Алпатов В. Языкознание: От Аристотеля до компьютерной лингвистики / В. Алпатов. — М.: Альпина нон-фикшн, 2018. — 253 с.
- Асташина М.С. Аксиологические ориентиры в социальной рекламе для российской молодежи / М.С. Асташина // Язык и текст. — 2023. — Т. 10. — № 2. — С. 5–13. — DOI: 10.17759/langt.2023100201.
- Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. — М.: Прогресс, 1994. — 616 с.
- Земская Е.Л. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь / Е.Л. Земская. — М., 2014. — 896 с.
- Ильцова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильцова, Л.П. Амири. — М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. — 296 с.
- Карпец Л. Пространство посткнижной культуры в современном коммуникативном процессе / Л. Карпец // Rocznik Instytutu Polsko-Rosyjskiego. — 2014. — № 1 (6). — С. 111–120.
- Кибрик А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе. Диссертация в виде научного доклада / А.А. Кибрик. — Москва, 2003. — 90 с.

8. Лисоченко О.В. Культурный компонент газетных заголовков / О.В. Лисоченко // Проблемы лингвистики текста в культурологическом аспекте: меж-вуз. сб. науч. тр. — Таганрог, 2001. — С. 47–48.
9. Михалкин Н.В. Способы и средства обеспечения безопасности образовательной среды в школе и вузе / Н.В. Михалкин, А.Н. Аверюшкин, С.А. Симонова // Язык и текст. — 2021. — Т. 8. — № 2 (8). — С. 86–102. — DOI: 10.17759/langt.2021080209.
10. Официальный телеграм-канал Росмолодёжи (Федерального агентства по делам молодежи). — URL: <https://t.me/rosmolodez> (дата обращения: 18.03.2024).
11. Репьев А.П. Язык рекламы: ч. 1 / А.П. Репьев. — URL: [http://www.repiev.ru/articles/ad\\_lang.htm](http://www.repiev.ru/articles/ad_lang.htm) (дата обращения: 18.03.2024).
12. Уралева Е.Е. Аксиологический потенциал современной российской рекламы: автореф. дис. ... канд. социол. наук / Уралева Елена Евгеньевна. — Тамбов, 2011. — 212 с.
13. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста / Л.Г. Фещенко. — СПб.: Петербургский институт печати, 2003. — 232 с.
14. Хаперская А.Ю. Особенности профессионального самоопределения подростков-мигрантов в мегаполисе / А.Ю. Хаперская // Понять другого: Межкультурное взаимопонимание в современном глобальном мире. Сборник материалов пятой Всероссийской научно-практической конференции «Практическая этнопсихология: актуальные проблемы и перспективы развития»: 20–21 ноября 2015 г. — М.: ГБОУ ВПО МГППУ, 2015. — С. 132–134.

### Список литературы на английском языке / References in English

1. Alpatov V. Jazykoznanie: Ot Aristotelja do komp'juternoj lingvistiki [Linguistics: From Aristotle to Computer Linguistics] / V. Alpatov. — М.: Alpina non-fiction, 2018. — 253 p. [in Russian]
2. Astashina M.S. Aksiologicheskie orientiry v social'noj reklame dlja rossijskoj molodezhi [Axiological reference points in social advertising for Russian youth] / M.S. Astashina // Jazyk i tekst [Language and Text]. — 2023. — Vol. 10. — № 2. — P. 5–13. — DOI: 10.17759/langt.2023100201. [in Russian]
3. Bart R. Izbrannye raboty: Semiotika. Pojetika [Selected works: Semiotics. Poetics] / R. Bart. — М.: Progress, 1994. — 616 p. [in Russian]
4. Zemskaja E.L. Jazyk kak dejatel'nost': Morfema. Slovo. Rech' [Language as activity: Morpheme. Word. Speech] / E.L. Zemskaja. — М., 2014. — 896 p. [in Russian]
5. Il'jasova S.V. Jazykovaja igra v kommunikativnom prostranstve SMI i reklamy [Language game in the communicative space of mass media and advertising] / S.V. Il'jasova, L.P. Amiri. — М.: FLINTA: Nauka, 2013. — 296 p. [in Russian]
6. Karpec L. Prostranstvo postknizhnoj kul'tury v sovremennom kommunikativnom processe [The space of post-book culture in the modern communicative process] / L. Karpec // Rocznik Instytutu Polsko-Rosyjskiego [Yearbook Of The Polish-Russian Institute]. — 2014. — № 1 (6). — P. 111–120. [in Russian]
7. Kibrik A.A. Analiz diskursa v kognitivnoj perspektive. Dissertacija v vide nauchnogo doklada [Discourse Analysis in Cognitive Perspective. Dissertation in the form of a scientific report] / A.A. Kibrik. — Moscow, 2003. — 90 p. [in Russian]
8. Lisochenko O.V. Kul'turnyj komponent gazetnyh zagolovkov [Cultural component of newspaper headlines] / O.V. Lisochenko // Problemy lingvistiki teksta v kul'turologicheskom aspekte: mezh-vuz. sb. nauch. tr [Problems of text linguistics in the cultural aspect: inter-university collection of scientific works]. — Таганрог, 2001. — P. 47–48. [in Russian]
9. Mihalkin N.V. Spособы i sredstva obespechenija bezopasnosti obrazovatel'noj sredy v shkole i vuze [Ways and means of ensuring the safety of the educational environment at school and university] / N.V. Mihalkin, A.N. Averjushkin, S.A. Simonova // Jazyk i tekst [Language and Text]. — 2021. — Vol. 8. — № 2 (8). — P. 86–102. — DOI: 10.17759/langt.2021080209. [in Russian]
10. Oficial'nyj telegram-kanal Rosmolodjzhi (Federal'nogo agenstva po delam molodezhi) [Official Telegram Channel of Rosmolodezh (Federal Agency for Youth Affairs)]. — URL: <https://t.me/rosmolodez> (accessed: 18.03.2024). [in Russian]
11. Rep'ev A.P. Jazyk reklamy: ch. 1 [The language of advertising: part 1] / A.P. Rep'ev. — URL: [http://www.repiev.ru/articles/ad\\_lang.htm](http://www.repiev.ru/articles/ad_lang.htm) (accessed: 18.03.2024). [in Russian]
12. Uraleva E.E. Aksiologičeskij potencial sovremennoj rossijskoj reklamy [Axiological potential of modern Russian advertising]: abstract dis. ... of PhD in Sociology / Uraleva Elena Evgen'evna. — Тамбов, 2011. — 212 p. [in Russian]
13. Feshhenko L.G. Struktura reklamnogo teksta [Structure of the advertising text] / L.G. Feshhenko. — SPb.: St. Petersburg Institute of Printing, 2003. — 232 p. [in Russian]
14. Haperskaja A.Ju. Osobennosti professional'nogo samoopredelenija podrostkov-migrantov v megapolise [Features of professional self-determination of teenage migrants in megapolis] / A.Ju. Haperskaja // Ponjat' drugogo: Mezhkul'turnoe vzaimoponimanie v sovremennom global'nom mire. Sbornik materialov pjatoj Vserossijskoj nauchno-praktičeskoj konferencija «Praktičeskaja jetnopsihologija: aktual'nye problemy i perspektivy razvitija»: 20–21 nojabrja 2015 g [Understand the other: Intercultural understanding in the modern global world. Collection of materials of the fifth All-Russian Scientific-Practical Conference 'Practical ethnopsychology: current problems and prospects of development']. — М.: ГБОУ ВПО МГППУ, 2015. — P. 132–134. [in Russian]