

Политическая лингвистика. 2026. № 4 (118).
Political Linguistics. 2026. No 4 (118).

УДК 811.161.1'42+811.161.1'38+81'27
ББК Ш141.12-51+Ш141.12-55+Ш100.621

ГРНТИ 16.21.07

Код ВАК 5.9.5

Айгуль Айратовна Карамова¹✉, Лилия Винеровна Ганеева²✉

¹ Бирский филиал ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий», Бирск, Россия, Kar_AA@mail.ru✉, SPIN-код: 2611-9375

² Уфимский университет науки и технологий, Уфа, Россия, ganeeva.lilya2016@yandex.ru✉, SPIN-код: 2680-3927

Лингвопрагматические и речевые средства формирования традиционных российских духовно-нравственных ценностей у современной молодежи

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена рассмотрению лингвопрагматических и речевых средств формирования традиционных российских духовно-нравственных ценностей у молодежи. Целенаправленность процесса формирования ценностной картины мира как одной из приоритетных задач молодежной политики влечет за собой такую же целенаправленность коммуникации в этой сфере, что выводит на первый план ее стратегическое планирование. Цель статьи — систематизация и анализ коммуникативных стратегий и тактик, а также вербальных и невербальных средств их реализации. Материалом исследования послужили тексты современного медиадискурса с молодежной целевой аудиторией: официальные сайты и интернет-сообщества молодежных структур, организаций и объединений, молодежных СМИ, автономных некоммерческих организаций. В исследовании представлена разноаспектная систематизация стратегий, разработанная на основании их интенции (стратегии информирования, побуждения, убеждения), способа формирования и передачи информации (стратегии линеаризации и дискретизации), средств реализации (стратегии моносемiotические и полисемiotические). Выявлено, что главная роль принадлежит стратегии убеждения, непосредственно направленной на конструирование ценностной картины мира молодежи. В ходе анализа выявлены следующие тактики: универсальные (например, тактики прямой презентации, комментирования информации и т. п.), заимствованные (например, тактика апелляции к выгоде), специфические — собственно ценностные (например, тактики эксплицитной и имплицитной номинации ценности). Проанализированы специфические для современной молодежной аудитории коммуникативные средства (стратегии дискретизации, редуцирования, полисемiotического типа). Выявлено использование речевых средств специальных, непосредственно работающих на реализацию тактики, и дополнительных, стилистических. Установлено, что использование последних наиболее частотно в реализации тактик побуждения и убеждения. Материалы проведенного анализа могут быть использованы в дальнейших научных исследованиях, в практике преподавания вузовских курсов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: лингвопрагматика, лингвопрагматические средства, речевые средства, традиционные российские ценности, духовно-нравственные ценности, система ценностей, ценностные ориентации, российская молодежь, коммуникативные стратегии, коммуникативные тактики, лексико-фразеологические средства, грамматические средства, стилистические средства, невербальные средства.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ: Карамова Айгуль Айратовна, доктор филологических наук, профессор кафедры филологии, Бирский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Уфимский университет науки и технологий», г. Бирск, Россия, email: Kar_AA@mail.ru.

Ганеева Лилия Винеровна, ведущий специалист Подготовительного отделения для иностранных граждан, Институт непрерывного образования, Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия, email: ganeeva.lilya2016@yandex.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Карамова, А. А. Лингвопрагматические и речевые средства формирования традиционных российских духовно-нравственных ценностей у современной молодежи / А. А. Карамова, Л. В. Ганеева. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2026. — № 4 (118). — С. 219-231.

Aygul' A. Karamova¹✉, Liliya V. Ganeeva²✉

¹ Birk Branch of Ufa University of Science and Technology, Birk, Russia, Kar_AA@mail.ru✉, SPIN code: 2611-9375

² Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia, ganeeva.lilya2016@yandex.ru✉, SPIN code: 2680-3927

Linguopragmatic and Verbal Means of Formation of Traditional Russian Spiritual and Moral Values in Modern Youth

ABSTRACT. The article explores the linguopragmatic and verbal means of formation of the traditional Russian spiritual and moral values in young people. The focus on formation of a value-based worldview as a priority task of youth policy necessitates a similar focus on communication in this sphere, which places its strategic planning at the forefront. The aim of the article is to systematize and analyze the corresponding communication strategies and tactics, as well as verbal and non-verbal means of their implementation. The practical research materials include contemporary media discourse texts targeting young people: official websites and online communities of youth organizations and associations, youth media, and autonomous non-profit organizations. The study presents a multifaceted systematization of strategies developed on the basis of their intention (strategies of informing, persuasion, conviction), the method of forming and transmitting information (strate-

© Карамова А. А., Ганеева Л. В., 2026

gies of linearization and discretization), and the means of implementation (monosemiotic and polysemiotic strategies). It has been found that the main role belongs to the conviction strategy, which is directly aimed at constructing a value-based worldview of the youth. The conducted research has revealed the following tactics: universal (e.g., tactics of direct presentation, commenting on information etc.), borrowed (e.g., appealing to advantage), and specific – value-based proper (e.g. tactics of explicit and implicit value nomination). The article analyzes the communicative means specific to the modern youth audience (strategies of discretization, reduction, polysemiotic type). The research has revealed special verbal means directly supporting the implementation of these tactics, as well as additional stylistic means. The article reports that the use of the latter is most frequent in the implementation of the tactics of persuasion and conviction. The results of this analysis can be used in further theoretical research and in university teaching practice.

KEYWORDS: linguopragmatics, linguopragmatic means, verbal means, traditional Russian values, spiritual and moral values, value system, value-based focus, Russian youth, communication strategies, communication tactics, lexico-phraseological means, grammatical means, stylistic means, non-verbal means.

AUTHOR'S INFORMATION: Karamova Aygul' Ayratovna, Doctor of Philology, Professor of Department of Philology, Birk Branch of Ufa University of Science and Technology, Birk, Russia.

Ganeeva Liliya Vinerovna, Leading Specialist of the Preparatory Department for Foreign Citizens, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia.

FOR CITATION: Karamova A. A., Ganeeva L. V. (2026). Linguopragmatic and Verbal Means of Formation of Traditional Russian Spiritual and Moral Values in Modern Youth. In *Political Linguistics*. No 4 (118), pp. 219–231. (In Russ.).

ВВЕДЕНИЕ

Статья посвящена рассмотрению лингвопрагматических и речевых средств формирования духовно-нравственных ценностей у молодежи. В ней систематизируются и анализируются коммуникативные стратегии и тактики, а также вербальные и невербальные средства их реализации.

Формирование традиционных российских духовно-нравственных ценностей является одной из приоритетных задач молодежной политики. Перечень этих ценностей официально закреплён Указом Президента Российской Федерации¹.

За основу понимания ценности в данном исследовании принимается ее аксиологический аспект, в соответствии с чем ценность определяется как «идеальное образование, представляющее собой важность (значимость, значительность) предметов и явлений реальной действительности для общества и индивида и выраженное в различных проявлениях деятельности людей» [Арутюнова 1999: 93].

Под коммуникативной стратегией в данной статье понимается совокупность речевых действий, объединённых общей интенцией, направленных на достижение определенной коммуникативной цели. Подобное понимание находим в ряде работ исследователей [Иссерс 2020: 109–110; Ключев 2002; Макаров 2003]. Речевую тактику понимаем, вслед за О. С. Иссерс, как «одно или несколько дей-

ствий, которые способствуют реализации стратегии» [Иссерс 2020: 109–110].

Материалом исследования послужили тексты современного медиадискурса, целевой аудиторией которых является молодежь, к которой, согласно Федеральному закону о молодежной политике², относятся граждане в возрасте 14–35 лет. Это официальные сайты и интернет-сообщества молодежных структур, организаций и объединений (Федеральное агентство по делам молодёжи (Росмолодёжь)³, ФГБУ молодежной политики «Молодежный центр „Российский центр гражданского и патриотического воспитания детей и молодежи“ (Роспатриотцентр)»⁴, Российское движение детей и молодёжи «Движение первых»⁵, Молодёжная общероссийская общественная организация «Российские Студенческие Отряды» (РСО)⁶, Всероссийское детско-юношеское военно-патриотическое общественное движение «Юнармия»⁷), молодежных СМИ⁸, автономных некоммерческих организаций, осуществляющих свою деятельность в сфере молодежной политики⁹, студенческих сообществ¹⁰. В ходе исследования проанализировано более 50 текстов из указанных источников.

В ходе исследования использовался комплекс методов функционально-прагмати-

¹ Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 № 809 (в ред. от 04.03.2026) «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_430906/24f1a051389c864bb9c7af53538a2a674b0a5416/.

² Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. N 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации». URL: <https://base.garant.ru/400156192/>.

³ <https://fadm.gov.ru/>.

⁴ <https://rospatriotcentr.ru/>.

⁵ <https://будвдвдвижении.рф/>.

⁶ <https://трудкрут.рф/>.

⁷ <https://yunarmy.ru/>.

⁸ <https://mgazeta.com/>.

⁹ <https://vk.com/club226464715>.

¹⁰ <https://vk.com/tigrunit>, <https://vk.com/birskbgu>.

ческого, дискурсивного, контекстуального, структурно-семантического, лексико-семантического, грамматического, стилистического анализов.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Средствами репрезентации ценностного концепта как «ментального образования, которое представляет собой хранящийся в памяти человека значимый осознаваемый типизируемый фрагмент опыта» [Карасик 2009: 24] являются имя концепта и лексико-фразеологические единицы, входящие в структуру лексико-семантического поля этого имени (ядра, приядерной зоны, центра, ближней и дальней периферии). При этом исходим из понимания концепта как полевой структуры, где «к ядру будут относиться прототипические слои с наибольшей чувственно-наглядной конкретностью, первичные наиболее яркие образы; более абстрактные признаки составят периферию концепта» [Попова, Стернин 2001: 60]. Таким образом, к репрезентантам ценностного концепта будем относить все лексико-фразеологические единицы лексико-семантических полей «жизнь», «достоинство», «закон», «патриотизм», «Родина», «гражданственность», «нравственность», «семья», «труд», «гуманизм», «справедливость», «коллективизм», «милосердие», «духовность», «взаимопомощь», «единство».

Науке известна не одна классификация стратегий и тактик. При этом разные классификации зависят от типа дискурса, его целей, коммуникативных ситуаций [Михалева 2008; Горячев 2009; Рытникова 1996].

В данной статье предпринимается попытка разноаспектной классификации стратегий, где за основу систематизации берутся следующие аспекты: интенция (коммуникативное намерение), способ формирования и передачи информации, средства реализации стратегий. Подобная разносторонняя систематизация позволяет, опираясь на традиционный подход к исследованию стратегий, учесть специфику целевой аудитории анализируемых текстов, а также современные коммуникативные средства воздействия на молодежь.

Стратегии реализуются посредством конкретных речевых действий — тактик, объединенных общностью интенций. Средствами реализации тактик выступают лексико-фразеологические, грамматические единицы языка, а также невербальные средства.

Рассмотрим систему стратегий и тактик, направленных на формирование духовно-нравственных ценностей у адресатов — молодого поколения.

I. По интенции

1. Стратегия информирования

Стратегия информирования — совокупность речевых действий, направленных на передачу адресату достоверной информации, ее разъяснение (в нашем случае — информации, касающейся новостей, мероприятий в области молодежной политики, направленных на формирование духовно-нравственных ценностей).

1.1. Тактика прямой презентации

Суть тактики — изложение фактов, информирование адресата о новостях, событиях, направленных на формирование духовно-нравственных ценностей. Коммуникативная цель — осведомленность, информированность адресата.

Речевые средства реализации тактики.

1. Лексико-фразеологические средства:

1) онимы (собственные имена) как слова с наиболее конкретной семантикой, поскольку собственное имя «в отличие от других слов, не связано непосредственно с понятием..., основное значение собственного имени заключено в его связи с денотатом» [Подольская 1990: 473], то есть обозначаемым предметом; это позволяет онимам репрезентировать точные факты; разновидности онимов:

- антропонимы — собственные имена людей (обычно должностные лица и общественные деятели в сфере молодежной политики): *Сергей Новиков, Григорий Гуров, Татьяна Голикова*,
- топонимы — собственные имена географических объектов: *Иркутская область, Сахалинская область, остров Шумшу* и т. п.,
- эргонимы — собственные имена «делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка»¹: *Движение Первых, Первые, Юнармия, Росмолодежь, Роспатриот-центр Росмолодежи, Военно-патриотический лагерь «Шумшу», АНО «Добрая Казань»* и т. п.,
- официонимы — наименование должностей, званий: *Президент России; Начальник Управления Президента Российской Федерации по общественным проектам, руководитель Росмолодежи, Герой России*,

¹ Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. — Москва : Наука, 1978. — С. 166.

- хрононимы — собственные имена «отрезка времени»¹: *Великая Отечественная война, год 80-летия Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг.; Год защитника Отечества* и т. п.,
- библионимы — названия книг: *Книга Доблести* и т. п.,
- идеонимы — «названия продуктов умственной деятельности» [Волкова 2010: 9]: *проект «Хранители истории», Национальная премия «Патриот», международная поисковая экспедиция «По следам Курильского десанта»* и т. п.;
- геортонимы — «имена календарных праздников» [Романова 2019: 287]: *День Героев Отечества; День народного единства;*
- ивентонимы — «имена специальных событий», которые, «в отличие от имен календарных праздников, относятся к числу искусственных образований и целенаправленно создаются для презентации концепции продвигаемого события» [Романова 2019: 287]: *Всероссийский патриотический форум, акция «Россия — семья семей»;*

2) темпоративы, под которыми в данной работе понимаются все слова и сочетания, содержащие в своей семантике временные компоненты: **3 декабря в Национальном центре «Россия»...состоялась...** (Росмолодежь. 03.12.2025 г.) и т. п.

2. Грамматические средства:

– глаголы в форме изъявительного наклонения, так как формы этого наклонения, «относя действие к настоящему, будущему или прошедшему времени, представляют его как объективный факт» [Реферовская 1990: 321]: прошедшего времени, настоящего времени.

1.2. Тактика комментирования информации

Суть тактики — разъяснение того, о чем информируется адресат. Коммуникативная цель — не просто осведомленность, информированность адресата, но и понимание сути информации.

Речевые средства реализации тактики.

1. Лексико-фразеологические средства:

– слова, семантика которых требует актуализации в контексте: *посвятить, свидетельствовать, быть направленным, информировать* (в значении таких слов со-

держатся компоненты, выраженные неопределенным местоимением, например: *посвятить* — «Предназначить для **какой-либо** деятельности, занятия, затратить на **какое-либо** дело, занятие и т. п.»²; *свидетельствовать* — «Служить свидетельством **чего-либо**, подтверждать, доказывать **что-либо**»³: *Картина рассказывает историю жительницы Донецка Екатерины — кинолога сапёрной группы ДНР* (Росмолодежь. 09.12.2025).

2. Грамматические средства:

– сильные синтаксические связи глагольной словоформы (управление), требующие обязательного распространения (в словарной статье таких слов обычно содержится соответствующая грамматическая помета, например: *посвятить* — «чему»⁴, *свидетельствовать* — «о чем»⁵: *Проект призван способствовать развитию критического мышления, медиаответственности и международного диалога...* (Росмолодежь. 09.12.2025);

– предлоги, выражающие причинно-следственную связь *благодаря, вследствие*: *Благодаря форуму открываются новые способы для диалога...* (Росмолодежь, 07.12.2025);

– сложноподчиненные предложения с придаточными причины, следствия, изъяснительными (с семантикой пояснения), определительными: *Второе место в номинации присуждено московскому молодёжному проекту «Послезавтра», который организовал заместитель руководителя благотворительного фонда «Страна для детей» Борис Пешков;*

– бессоюзные сложные предложения с причинно-следственными отношениями, отношениями пояснения: *волонтерское движение «Нити Добра» ... объединяет людей для помощи недоношенным детям: добровольцы шьют шерстяные изделия и терапевтические игрушки для малышей* (Росмолодежь. 03.12.2025);

– конструкция N₁-N₁ со сказуемым, дающим определение, толкование подлежащему: *Это профессиональная программа реа-*

² Словарь русского языка. Т. 3. П–Р. / под ред. Е. П. Евгеньевой. — Москва : Русский язык, 1983. — С. 312.

³ Словарь русского языка. Т. 4. С–Я / под ред. Е. П. Евгеньевой. — Москва : Русский язык, 1988. — С. 49.

⁴ Словарь русского языка. Т. 3. П–Р. / под ред. Е. П. Евгеньевой. — Москва : Русский язык, 1983. — С. 312.

⁵ Словарь русского языка. Т. 4. С–Я / под ред. Е. П. Евгеньевой. — Москва : Русский язык, 1988. — С. 49.

¹ Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. — Москва : Наука, 1978. — С. 162.

билитации ветеранов боевых действий... (Росмолодежь. 03.12.2025);

– определения-приложения: *Команда «Цех 52» разрабатывает макеты техники — «обманки», спасающие жизни расчетов* (03.12.2026);

– конструкции с противопоставлением, выявляющим суть понятия: *Ключевая особенность проекта — автомобильная экспедиция, а не экскурсионная поездка* (Движение Первых. 20.05.2026);

– указательные местоимения, связывающие поясняемое с поясняющим: *Ключевая особенность проекта — автомобильная экспедиция, а не экскурсионная поездка. Такой формат дает больше возможностей добраться до отдалённых мемориалов...* (Движение Первых. 20.05.2026).

1.3. Тактика детализации

Суть тактики — пояснение путем конкретизации, описания деталей происходящего/произошедшего.

Речевые средства реализации тактики.

1. Лексико-фразеологические средства:

– слова одной гиперо-гипонимической группы: *Здесь активисты из России и Беларуси приняли участие в турнире по национальным видам спорта — лапта, гири, городки, мас-рестлинг* (Движение Первых. 20.05.2026).

2. Грамматические средства:

– пояснительные союзы *а именно, то есть, в том числе*: *Молодожёны представляют разные народы России, в том числе малочисленные коренные* (Росмолодежь. 17.05.2026);

– ряды однородных членов предложения: *На площадке встретились ветераны и участники специальной военной операции, педагоги, наставники, юнармейцы, лидеры общественных организаций, волонтеры, представители власти и активная молодёжь* (Росмолодежь. 07.12.2025 г.).

1.4. Тактика структурирования

Суть тактики — облегчение восприятия текста путем рубрикации, нумерации, выделения частей текста.

Речевые средства реализации тактики.

1. Лексико-фразеологические средства:

– слова и сочетания, обозначающие этапы: *открытие, результаты, выводы, итог, завершение, финал, этап*: *Торжественная церемония открытия прошла в Североморске... Финальной точкой маршрута стала столица Беларуси... Главным результатом экспедиции станет создание сообщества «послов памяти»...* (Движение Первых).

2. Грамматические средства:

– числительные: *На первом этапе проекта мы подготовим экскурсионный маршрут... На втором этапе проекта мы пригласим целевую аудиторию — молодежь...* (АНО НПП «КультПРОсветь». ВКонтакте).

2. Стратегия побуждения

Стратегия побуждения — совокупность речевых действий, направленных на стимулирование адресата к конкретным действиям (в нашем случае — участвовать в мероприятиях в сфере молодежной политики, направленных на формирование духовно-нравственных ценностей).

2.1. Тактики призыва

Речевые средства реализации тактики. Лексико-фразеологические средства:

– слова и сочетания со значением призыва: *призываю, должны, надо, достаточно* в значении «надо», *(мы) ждем, (мы) приглашаем*: *Мы ждем всех желающих принять участие в наших активностях!* (АНО НПП «Культпросветь». ВКонтакте);

– СПП с придаточным цели, содержащим скрытый призыв: *Чтобы присоединиться к движению РСО, бесплатно обучиться востребованным рабочим профессиям и трудоустроиться на масштабные проекты не только в России, но и за рубежом, достаточно заполнить простую форму...или позвонить...* (Росмолодежь. 27.04.2026).

2.2. Тактика анонсирования

Суть тактики — информирование о предстоящих событиях, привлечение внимания адресата к планируемым мероприятиям, пробуждение интереса к ним, побуждение к ожиданию.

Речевые средства реализации тактики.

1. Лексико-фразеологические средства:

– слова и сочетания со значением планирования: *планировать, предстоит*: *В рамках деловой программы запланированы лекции, дискуссии...* (Росмолодежь. 07.12.2025);

– темпоративы: *в этом году, вновь*: *В этом году мы вновь открываем дорогу на Шумшу для 150 молодых исследователей...* (Росмолодежь. 10.02.2026).

2. Грамматические средства:

– глаголы в форме изъявительного наклонения будущего времени: *Традиционно важной частью праздника станут «Просветительские диалоги»* (Росмолодежь. 01.10.2026);

– вопросно-ответные композиции: *Каковы наши планы? На первом этапе проекта мы подготовим экскурсионный маршрут...* (АНО НПП «КультПРОсветь». ВКонтакте).

2.3. Тактика апелляции к выгоде (разъяснения преимуществ)

Суть тактики — показать преимущества, выгоду, которые адресат получит в случае выполнения действий, к которым призывает адресант.

Речевые средства реализации тактики.

1. Лексико-фразеологические средства:

— слова и сочетания с семантикой выгоды: *выгодный, бесплатный, воспользоваться возможностью, приз: Участвуйте и получайте призы!* (АНО НПП «КультПРОсвет»).
2. Грамматические средства:

— обособленные обстоятельства условия, СПП с придаточными условия, содержащие скрытый призыв: *Благодаря регистрации волонтеры также смогут получить волонтерские часы и экобаллы* (Движение Первых. 18.04.2026);

— числительные, выражающие статистику благополучателей: *с 2021 года такой возможностью воспользовались уже более 170 тысяч человек* (Движение Первых. 27.04.2026 г.).

2.4. Тактика интерактивности (обратной связи)

Суть тактики — побуждение адресата к активному вниманию, к ответной коммуникации, обратной связи путем вовлечения в коммуникацию.

Речевые средства реализации тактики.

1. Лексико-фразеологические средства:

— слова и фразеологизмы, обозначающие основные понятия обратной связи: *обратная связь, анкета, опрос, комментарии, лайки, отзывы, мнение: В рамках реализации проекта... мы запускаем входное анкетирование...; Нам важно мнение каждого из вас...* (АНО НПП «КультПРОсвет»). ВКонтате); *В этом году мы проводим субботники в самых разных форматах, на которые можно зарегистрироваться всем желающим через единый портал экологии России.рф.* (Движение Первых. 18.04.2026).

2. Грамматические средства:

— глаголы в форме повелительного наклонения либо в значении повелительного наклонения: *Ответить на вопросы анкеты вы можете по ссылке...* (АНО НПП «КультПРОсвет»);

— гипертекст: *Чтобы принять участие в турнире, необходимо зарегистрироваться на сайте* (Росмолодежь. 14.09.2024).

3. Стратегия убеждения

Стратегия убеждения — совокупность речевых действий, направленных на изменение мнений, взглядов или установок адресата (в нашем случае — принятие ценностных установок, формирование ценностного

отношения к понятиям). Коммуникативная цель — убежденность в ценности транслируемого понятия.

3.1. Тактика эксплицитной номинации ценности

Суть тактики — прямая ценностная квалификация понятия, явное указание на его ценность.

Речевые средства реализации тактики.

1. Лексико-фразеологические средства:

— прямая номинация: слова с корнем -цен-: существительное *ценность, цена*, прилагательное *ценностный*, глаголы *ценить, цениться, оценить, оцениваться*, а также их синонимы: *Семья — главная ценность для всех нас...* (Росмолодежь, 27.05.2026); *Только там, на линии огня, понимаешь настоящую цену дружбы, верности и чести* (Роспатриотцентр. 13.05.2026).

2. Грамматические средства:

— конструкции N₁-N₁ со сказуемым-существительным, номинирующим ценность: *Семья — главная ценность для всех нас...* (Росмолодежь, 27.05.2026);

— конструкции N₁-Adj₁ со сказуемым-прилагательным, номинирующим ценность: *...Это очень ценно* (Росмолодежь, 03.12.2025).

3.2. Тактика имплицитной номинации ценности

Суть тактики — непрямая ценностная квалификация понятия, косвенное указание на его ценность.

Речевые средства реализации тактики.

1. Лексико-фразеологические средства:

— слова с семантикой необходимости, долженствования: *должно, нужно, необходимо, важно: Участвуя в акции Движения Первых, я поняла, насколько важно знать свою историю* (будьвдвижении.рф. 18.03.2026);

— слова со значением целеполагания: *цель, задача: Наша задача — показать каждому герою, что его служение Родине не закончилось...* (Роспатриотцентр. 13.05.2026);

— слова со значением улучшения, приумножения, накопления: *укрепить, улучшить, приумножить: ... игра поможет укрепить семейные ценности* (будьвдвижении.рф. 17.03.2026);

— слова со значением достижения: *...открывает новые возможности для воспитания детей и молодежи в духе патриотизма* (Росмолодежь. 04.12.2025);

— слова со значением создания: *создать, сформировать: сформировать общероссийские семейные традиции* (будьвдвижении.рф. 17.03.2026);

— слова со значением сохранности, памяти, заботы: *хранить, сохранить, помнить,*

бережь: ...формируем культуру бережного отношения к окружающему миру (Росмолодежь. 18.04.2026);

– слова со значением уверенности, веры: *Уверен, мы смогли отразить в них богатство народов...* (будьдвижении.рф. 30.04.2026).

2. Грамматические средства:

– СПП со значением цели: *Мы делаем это ради наших детей и внуков, чтобы спустя годы никто не смог исказить смысл этих событий или стереть память о мужестве наших героев* (Роспатриот-центр. 13.05.2026).

3.3. Тактика единения, приобщения

Суть тактики — установление контакта с адресатом, привлечение на свою сторону, приобщение его к своим ценностным ориентирам.

Речевые средства реализации тактики. Лексико-фразеологические средства:

– слова и сочетания со значением единения, общности, приобщения: *единство, единый, объединять, общий, общность, согласие, дружба, вместе* и т. п.: *У нас один код, одна Победа* (Росмолодежь, 19.05.2026);

– грамматические: местоимения *мы, наш, свой*.

3.4. Тактика разъединения, разобщения

Суть тактики — отчуждение, отказ от того, что не является ценным, исключение понятий из ценностных ориентиров.

Речевые средства реализации тактики. Лексико-фразеологические средства:

– лексические: слова со значением отчуждения: *...«Александр Невский» — борьба с фальсификацией истории, противодействие информационным и внешнеполитическим угрозам...* (Росмолодежь. 07.12.2025);

– грамматические: местоимения *их, чужой, не наш*.

3.5. Тактика создания положительного/отрицательного образа

Суть тактики — оценочная квалификация объектов и понятий: положительная оценочная квалификация ценности / отрицательная оценочная квалификация антиценности. Данная тактика является одной из частных тактик стратегии редуцирования как речевых действий субъекта коммуникации, направленных на упрощение актуальных проблем¹,

¹ Миронова, П. О. Стратегия редуционизма в современном политическом дискурсе: когнитивно-прагматический аспект : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Миронова Полина Олеговна. — Омск, 2003. — 184 с.; Карамова, А. А. Современный политический дискурс (конец XX — начало

в нашем случае — на разделение на хорошее и плохое, белое и черное, свое и чужое.

Речевые средства реализации тактики.

1. Лексико-фразеологические средства:

– слова и сочетания с оценочным значением: с положительной оценкой: *хороший, плохой, нужный, полезный, ненужный, бесполезный* и т. п.: *Наши военнослужащие — реальные образцы гражданственности, служения и ответственности, они личным примером показывают настоящую любовь и преданность Родине* (Молодежная газета, 18.10.2025); с отрицательной оценкой: *уго неонацистского режима; кто бросает мир в новые войны и кризисы, извлекая из этой трагедии свою кровавую выгоду;*

– слова и сочетания, номинирующее эмоциональное отношение: *выражать благодарность, благодарить, быть признательным, осуждать, выражать недовольство* и т. п.: *...это наша личная благодарность защитникам мира и вклад в сохранение исторической правды* (Роспатриотцентр, 24.04.2026).

2. Грамматические средства:

– синтаксические конструкции N_1-N_1 , где сказуемое выражено оценочным словом: *Россия — открытая и гостеприимная страна* (Росмолодежь, 10.02.2026);

– синтаксические конструкции N_1-Adj_1 , где сказуемое выражено оценочным прилагательным: *Наши ветераны — люди с опаленным войной сердцем, которым можно доверить любую задачу, но при этом они очень скромны и часто считают свой подвиг просто службой* (Роспатриотцентр, 13.05.2026);

– синтаксические конструкции $Inf-N_1$, где сказуемое выражено оценочной номинацией: *Быть молодым Героем — настоящее счастье* (Роспатриотцентр, 09.12.2024);

– СПП с придаточным определительным, семантика которого сводится к оценке: *Наши ветераны — люди с опаленным войной сердцем* (Роспатриотцентр, 13.05.2026).

3.6. Тактика метафорического моделирования

Суть тактики — метафорическое моделирование определенной (ценностной) картины мира, в данном случае на первый план выходит когнитивная функция метафоры.

Речевые средства реализации тактики. Лексико-фразеологические средства:

– метафорические модели: «ценность — это здание, сооружение, дом»: *...крепость родственных уз, взаимное уважение,*

XXI вв.) : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Карамова Айгуль Айратовна. — Уфа, 2013.

поддержка и забота друг о друге — прочный фундамент, на котором строится современное российское общество (будьвдвижении.рф. 17.03.2026); **Именно семья остается нашей главной опорой** (будьвдвижении.рф. 17.03.2026).

3.7. Тактики апелляции

Суть тактик — привлечение авторитетных мнений, исторических фактов, собственного опыта адресанта для более аргументированного воздействия.

3.7.1. Тактика апелляции к авторитету

Речевые средства реализации тактики.

1. Лексико-фразеологические средства:

– онимы:

– антропонимы и официонимы: **...отметила статс-секретарь — заместитель Министра обороны РФ, председатель фонда «Защитники Отечества» Анна Цивилева; ...отметил руководитель Росмолодёжи Григорий Гуров** (будьвдвижении. 18.04.2026);

– библионимы: **в Евангелии Христос Спаситель говорит нам...** (Росмолодежь, 15.11.2025).

2. Грамматические средства:

– цитаты (прямые и описательные): **В Евангелии Христос Спаситель говорит нам: «Так да светит свет ваш пред людьми, чтобы они видели ваши добрые дела и прославляли Отца вашего Небесного»** (Росмолодежь, 15.11.2025);

– модальные слова: **по словам, как говорит, как гласит: ... поделился Гуров... По его словам...** (РАПСИ. 10.02.2026).

3.7.2. Тактика апелляции к истории

Речевые средства реализации тактики.

1. Лексико-фразеологические средства:

– темпоративы: **память, мемориал, памятник, архивы, навечно будущее, поколение, память, история, сохранить, обеспечить сохранность памяти, храниться: Такие акции, как Диктант, нам дают возможность еще раз вспомнить о великих подвигах** (Роспатриоцентр, 24.04.2026);

– хрононимы: **...помогла нашему народу выстоять в годы Великой Отечественной войны** (Роспатриоцентр, 24.04.2026).

2. Грамматические средства:

– нумеративы: **В этом году исполняется 85 лет с начала Великой Отечественной войны** (Роспатриоцентр, 12.05.2026).

3.7.3. Тактика апелляции к собственному опыту

Речевые средства реализации тактики.

1. Лексико-фразеологические средства:

– слова и сочетания со значением памяти: **помнить, держать в памяти, держать в уме** и т. п.;

– слова и сочетания со значением знания: **иметь опыт, опыт, быть опытным, знать по себе.**

2. Грамматические средства:

– личное местоимение я,

– притяжательное местоимение мой,

– модальные слова типа **помнится, вспоминается, по моему опыту,**

– конструкции типа: **У меня был случай, когда..., Знаю по своему опыту, что...** и т. п.: **Я знаю по себе, как непросто вернуться, когда кажется, что душа осталась на поле боя,**

– формы глагола изъявительного наклонения прошедшего времени.

3.8. Тактики темпоральных характеристик

Суть тактик — через описание фактов и создание образов прошлого, настоящего и будущего, демонстрации их связи, закрепить ценности, утвердив их традиционный, устойчивый и непреходящий характер.

3.8.1. Тактика создания темпоральных образов

Речевые средства реализации тактики.

Лексико-фразеологические средства:

– лексические: темпоративы (слова с темпоральной семантикой): **прошлое, будущее, настоящее, предки, поколения наследники, прошлое, предки, сегодня, история, времена** и т. п.: **Это пространство, где прошлое, настоящее и будущее России встречаются, чтобы вместе говорить на языке дел, а не слов** (Росмолодежь. 07.12.2025);

– СПП с придаточным времени: **Сегодня, когда мир сталкивается с новыми вызовами и испытаниями, как никогда важно доказать, что мы — наследники великого прошлого** (Роспатриоцентр, 05.06.2025).

3.8.2. Тактика прогнозирования (указания на перспективу)

Речевые средства реализации тактики.

1. Лексико-фразеологические средства:

– слова со значением перспективы: **продолжить, в дальнейшем, планировать, перспектива: Опыт Чувашии планируют тиражировать на всю страну** (Роспатриоцентр. 13.05.2026).

2. Грамматические средства:

– глаголы изъявительного наклонения будущего времени: **Главным результатом экспедиции станет создание сообщества «послов памяти»... — участников, которые продолжат просветительскую работу в своих регионах и странах...**

3.8.3. Тактика ретроспекции

Речевые средства реализации тактики.

1. Лексико-фразеологические средства: **вспомнить, вернуться** в значении «вспомнить», **оглянуться назад.**

2. Грамматические средства:

– глаголы изъявительного наклонения прошедшего времени: *Впервые фестиваль прошёл в 2024 году в рамках Международной выставки-форума «Россия»* (Росмолодежь. 17.05.2026).

3.9. Тактика статистики

Суть тактики — привести количественные данные о большом охвате целевой аудитории проводимыми мероприятиями, обширной географии и т. п., подтверждающие востребованность, нужность транслируемых понятий.

Речевые средства реализации тактики.

Лексико-фразеологические средства:

– слова со значением количества, меры: *масса (народу), аудитория (люди), превышать, более, свыше* и т. п.

2. Грамматические средства:

– числительные: *Проект реализуется в 9 регионах России и 6 областях Республики Беларусь, в нем приняли участие 195 человек* (Росмол. 03.12.2025);

– модальные слова: *по данным, согласно статистике: По последним данным, за год на реализацию таких практик было выделено 1,1 миллиардов рублей, поддержку получили свыше двух тысяч проектов* (РАПСИ. 10.02.2026).

3.10. Тактика иллюстрирования, наглядности

Суть тактики — приведение примера, иллюстрация.

Речевые средства реализации тактики.

Лексико-фразеологические средства:

– слова и сочетания типа *пример, иллюстрация, показывать, показывать на примере*: *Молодёжь через труд показывает свою ответственность за то место, где она живёт и учится* (Росмолодежь, 18.04.2026);

– грамматические: модальные слова: *например, к примеру, так: Так, во время формата акции «Этно-лаборатория: в гостях у народов России» первичные отделения Движения Первых и образовательные организации проводили тематические недели (будбвдвдвижении. 30.04.2026).*

3.11. Тактика рассуждения, разъяснения сути понятия

Суть тактики — дать пояснение ценностным понятиям.

Речевые средства реализации тактики.

1. Лексико-фразеологические средства:

– слова со значением понимания: *понимать, воспринимать: Не нужно воспринимать патриотизм только как военную службу* (Владимирские новости. 06.06.2025);

2. Грамматические средства:

– СПП с определительным придаточным: *...за каждым именем — человек, который уже никогда не вернётся домой;*

– СПП с изъяснительным придаточным с семантикой пояснения: *Надо понимать: что такое патриотизм, а что такое псевдопатриотизм* (Росмолодежь, 23.07.2025);

– СПП с придаточным цели: *Мы делаем это ради наших детей и внуков, чтобы спустя годы никто не смог исказить смысл этих событий или стереть память о мужестве наших героев* (Роспатриоцентр, 13.05.2026);

– конструкция N1-N1 со сказуемым, дающим определение, толкование подлежащему: *Патриотизм — это ведь не просто красивое слово.*

3.12. Тактика придания значимости, статусности объекта

Суть тактики — показать значимость, статусность объекта, чтобы привлечь к нему внимание адресата.

Речевые средства реализации тактики.

1. Лексико-фразеологические средства:

– онимы: хрононимы: *Год защитника Отечества и год 80-летия Великой Победы*; топонимы: *Беларусь, Абхазия, Италия, Казахстан, Индия, Китай, Куба*; темпоративы: *80-летие*;

– слова и сочетания с семантикой большого охвата: *масштабный, значительный: III Всероссийский свадебный фестиваль станет еще масштабнее* (Росмолодежь. 27.05.2026).

2. Грамматические средства:

– однородные члены предложения: *Он объединил более 4000 участников из всех регионов России и представителей 24 зарубежных государств, включая Беларусь, Абхазию, Италию, Казахстан, Индию, Китай, Кубу и другие страны* (Росмолодежь, 07.12.2025);

– числительные: *более 4000, 24 зарубежных стран, в 7 раз*;

– предлоги с пространственным значением: *Впервые региональные площадки форума открылись в исторических музеях и патриотических центрах по всей стране, от Санкт-Петербурга до Владивостока* (Росмолодежь. 07.12.2026);

– местоимение *весь*.

II. По способу формирования и передачи информации

1. Стратегия линеаризации

Суть стратегии — формирование и подача информации в виде строгой, последовательной, логичной цепочки. (См. тактики и

примеры выше в рамках стратегии информирования.)

2. Стратегия дискретизации

Суть стратегии — приспособление информации к клиповому мышлению молодежи, проявляется в виде дробления информации на мелкие, автономные, легко усваиваемые блоки. Клиповое мышление — это «процесс отражения множества разнообразных свойств объектов, без учета связей между ними, характеризующийся фрагментарностью информационного потока, алогичностью, полной разнородностью поступающей информации, высокой скоростью переключения между частями, фрагментами информации, отсутствием целостной картины восприятия окружающего мира» [Фрумкин 2010].

2.1. Тактика гипертекстуальности

Речевые средства — гипертекст как текст, соединенный с другими текстами с помощью электронных ссылок (буквенно-цифровых кодов), позволяет адресату перейти к информации, необходимой для достижения коммуникативной цели отправителя: *Подробную информацию можно узнать в Положении, а также на [официальном сайте](#) Федерации воздушно-силовой атлетики России и в группе ФВСАР во [ВКонтакте](#)* (Росмолодежь. 04.08.2021)

2.2. Тактика структурирования заголовочного комплекса

Речевые средства — структурированные элементы заголовка, помогающие быстро понять суть текста, привлечь внимание, облегчить понимание:

— рубрика (указывает тему или раздел): *Всё для Победы* (Молодежная газета РБ);

— основной заголовок (выражает суть): *Народный избранник в зоне СВО* (Молодежная газета РБ. 29.07.2026);

— подзаголовок (уточняет основную мысль): *21 рейд и тонны груза для бойцов Башкирии* (Молодежная газета РБ. 29.07.2026);

— лид (короткий абзац, дающий вводную информацию): *В программе «СВОих не бросаем» на телеканале БСТ журналисты рассказали об Алексее Аслямове — меценате полка «Башкортостан» и депутате Уфимского района* (Молодежная газета РБ. 29.07.2026).

2.3. Тактика структурирования, акцентирования, компрессии информации

Средства выражения — графические (эмодзи, иконки, символы):

Участниками могут стать:

- авторы от 14 до 35 лет включительно
- граждане России и Республики Абхазия
- победители прошлых сезонов

 Напоминаем в ролике, как снимать видеовизитку (ВК. Росмолодежь. Гранты).

III. По средствам реализации

1. Стратегии моносемиотического типа

Суть стратегий — использование вербальных средств, не осложненных визуальными (примеры см. выше).

2. Стратегии полисемиотического типа

Суть стратегий — объединение в единое целое вербальных и визуальных средств.

2.1. Тактика дополнения

Речевые средства реализации тактики — креолизованные тексты, фактура которых состоит из двух и более негомогенных частей: вербальной (языковой) и невербальной (принадлежащей другим знаковым системам, отличным от естественного языка) [Сорокин 1990: 180].

В качестве невербальных средств используются фото, логотипы, картинки, схемы и т. д. Например, в статье «Победители конкурса „Моя страна — моя Россия“ получают грантовую поддержку Росмолодежи», размещенной на официальном сайте ФГАИС Росмолодежь, содержится фото сельского населенного пункта на фоне природных красот (лес, река), снятое с высоты (Росмолодежь. 10.04.2020); в статье о запуске грантового проекта на сохранение культурного наследия Республики Башкортостан, размещенного в сообществе «ВКонтакте», содержится логотип проекта с изображением башкирской писательницы Хадии Давлетшиной (АНО НПП «КультПромсвёт») и т. п.

2.2. Тактика структурирования, акцентирования, компрессии

Средства реализации — эмодзи, символы, иконки.

(См. примеры выше.)

Для реализации всех рассмотренных стратегий привлекаются также дополнительные стилистические средства (лексико-фразеологические и грамматические). При этом использование их в рамках определенных стратегий неравномерно: от достаточного сдержанного использования при реализации тактик стратегии информирования до активного употребления всего арсенала имеющихся в языке средств при реализации тактик побуждения и убеждения.

При этом реализация коммуникативных стратегий вскрывает огромный стилистиче-

ский потенциал, казалось бы, изначально нестилистических средств. Например, показательно в этом плане употребление местоимений *мы, свой, наш*, которые довольно часто привлекаются в качестве дополнительного стилистического средства при реализации стратегии убеждения (имеются в виду случаи, когда они используются не в качестве основных грамматических средств при реализации тактики единения, приобщения): *...мы — наследники великого прошлого*.

ВЫВОДЫ

Проведенный анализ позволил прийти к следующим выводам.

1. Формирование ценностной картины мира молодежи — это целенаправленный процесс, который является одной из приоритетных задач молодежной политики. Главная роль в этом отводится вербальным средствам, без которых невозможно довести до молодежной аудитории нужную информацию, разъяснить ее, побудить к определенным действиям (участию в мероприятиях — проектах, акциях и т. п.), убедить в непреложности транслируемых ценностей.

2. Выявлено 3 речевых стратегии по интенции, которые используются в целях формирования ценностной картины мира молодежи средствами политического медиадискурса. Первая — стратегия информирования, направленная на передачу адресату достоверной информации, ее разъяснение, облегчение восприятия (эта информация касается мероприятий, проводимых в сфере молодежной политики и ориентированных на формирование традиционных духовно-нравственных ценностей). Данная стратегия направлена на то, чтобы не только проинформировать адресата, но и вызвать первоначальный интерес к объекту информации, тем самым сформировать готовность адресата к дальнейшей коммуникации, подготовить «почву» для воздействия на него. Вторая стратегия — побуждение, направленное на стимулирование адресата к конкретным действиям. Призвана побудить к активному участию молодежи в мероприятиях, поскольку формирование ценностной картины мира не может быть осуществлено без вовлечения молодежи в процессы, формирующие эту картину. Третья стратегия — убеждение, направленное на изменение мнений, взглядов или установок адресата, иными словами, на конструирование его ценностной картины мира. Нацелена на формирование у адресата ценностного отношения к транслируемым понятиям. Данные речевые стратегии представляют собой

систему, действуют в комплексе, взаимосвязаны и взаимообусловлены.

3. Стратегия убеждения занимает центральное место в системе рассмотренных стратегий. Во-первых, она представлена наибольшим разнообразием тактик (количественное соотношение составляет 4:1 по отношению к тактикам стратегии информирования и побуждения); во-вторых, для ее реализации привлекается наибольшее разнообразие дополнительных стилистических речевых средств лексико-фразеологического и грамматического уровней, что говорит о том, что она обладает наибольшей силой воздействия; в-третьих, именно для реализации данной стратегии используются специфические, чисто «ценностные» тактики; в-четвертых, примеры реализации тактик стратегии убеждения представлены наибольшим количеством единиц. Наиболее частотными из них являются тактики прямой и имплицитной номинации ценности, тактика создания положительного образа, тактика единения, приобщения, тактика создания темпоральных образов.

4. В текстах, ориентированных на современную молодежную аудиторию, активно используются специфические для данной аудитории коммуникативные средства — тактики дискретизации, способствующие приспособлению информации к клиповому мышлению молодежи, тактики полисемиотического типа, совмещающими вербальные и невербальные (визуальные), тактики редуцирования — упрощения информации.

5. Для реализации стратегий, направленных на формирование ценностной картины мира, используются универсальные тактики, актуальные для всех типов дискурса, разных коммуникативных ситуаций и целей (тактики прямой презентации, комментирования информации, структурирования информации, детализации информации и т. п.), тактики, заимствованные из других типов дискурса (например, специфическая рекламная тактика апелляции к выгоде), а также «собственно ценностные» тактики (например, тактики эксплицитной и имплицитной номинации ценности).

6. В реализации коммуникативных стратегий используются специальные и дополнительные речевые средства разных уровней (лексико-фразеологического и грамматического). К специальным относятся те, которые непосредственно работают на реализацию тактики, без которых тактика не может быть осуществлена. К дополнительным — стилистические, выразительные средства, усиливающие эффект работы основных средств. Использование дополнительных средств в

разных стратегиях неравномерно. Наиболее частотны они в реализации тактик побуждения и убеждения. Гораздо реже стилистические средства применяются в стратегиях информирования.

7. Система языка располагает средствами разных уровней, обладающими потенциалом, позволяющим привлекать их в определенных коммуникативных целях. При этом не существует средств, специфических для определенной стратегии. Здесь можно говорить только о наиболее характерных особенностях речевых средств, привязывающих их к определенной стратегии. Так, свойство глаголов в форме изъявительного наклонения выражать реальную модальность и представлять действие как объективный факт позволяет эксплуатировать эту способность при реализации стратегии информирования, соотносимость онимов с конкретным единичным денотатом также привязывает их к реализации стратегии информирования и т. п.

8. Одно и то же речевое средство может по-разному квалифицироваться в разных тактиках. Например, местоимение *наш*, которое используется для реализации тактики единения как основное грамматическое средство. Для реализации других тактик оно чаще привлекается в качестве дополнительного стилистического средства, усиливающего воздействующий эффект: *Семья — наша главная ценность* (это тактика эксплицитной номинации, слово *наша* в данном примере можно квалифицировать как стилистическое средство — эпитет).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. — 2-е издание, исправленное. — Москва : Языки русской культуры, 1999. — 896 с. — ISBN 5-7859-0027-0. — EDN YLAWAR.
2. Волкова, С. Н. Проблемы классификации периферийных онимов в художественном тексте (на материале романа О. Ермакова «Знак зверя») / С. Н. Волкова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. — 2010. — № 6. — С. 8–15. — EDN OORTJV.
3. Горячев, А. А. Опыт моделирования речевого воздействия в рекламной коммуникации / А. А. Горячев // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. — 2009. — № 110. — С. 182–189. — EDN KUIDJT.
4. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. — Москва : ЛЕНАНД, 2020. — 308 с. — ISBN 978-5-9519-2993-8.
5. Карасик, В. И. Языковые ключи / В. И. Карасик. — Москва : Гнозис, 2009. — 408 с. — ISBN 978-5-94244-030-5. — EDN QUTWBB.
6. Клоев, Е. В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия / Е. В. Клоев. — Москва : Рипол классик, 2002. — 320 с. — ISBN 5-7905-1349-2.
7. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. — Москва : ИТДГК «Гнозис», 2003. — 280 с. — ISBN 5-94244-005-0.

8. Михалёва, О. Л. Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия / О. Л. Михалёва. — Москва : URSS, 2008. — 252 с. — ISBN 978-5-397-00227-1.
9. Подольская, Н. В. Собственное имя / Н. В. Подольская // Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. — Москва : Советская энцикл., 1990. — С. 473–474. — ISBN 5-85270-031-2.
10. Попова, З. Д. Очерки по когнитивной лингвистике / З. Д. Попова, И. А. Стернин. — Воронеж : Истоки, 2001. — 191 с. — EDN UDBLDL.
11. Реферовская, Е. А. Наклонение / Е. А. Реферовская // Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. — Москва : Советская энцикл., 1990. — С. 321–322. — ISBN 5-85270-031-2.
12. Романова, Т. П. Ивентоним как особый тип рекламного имени / Т. П. Романова // Этнолингвистика. Ономастика. Этимология : материалы IV Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 09–13 сент. 2019 г.) / отв. ред. Е. Л. Березович ; Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН, Институт славяноведения РАН. — Екатеринбург : Урал. фед. ун-т имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2019. — С. 287–289. — EDN APACLZ.
13. Рытникова, Я. Т. Гармония и дисгармония в открытой семейной беседе / Я. Т. Рытникова // Русская разговорная речь как явление городской культуры. — Екатеринбург : Арго, 1996. — С. 94–115. — ISBN 5-85956-046-X.
14. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия / отв. ред. Р. Г. Котов. — Москва : Наука, 1990. — С. 180–186. — ISBN 5-02-010983-5.
15. Фрумкин, К. Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста / К. Г. Фрумкин // Топос: литературно-философский журнал. — 2010. — URL: <https://www.topos.ru/article/7371> (дата обращения: 22.04.2026).

REFERENCES

1. Arutyunova, N. D. (1999). *Yazyk i mir cheloveka* = Language and the World of Man. Moscow: Languages of Russian Culture, 896 p. ISBN 5-7859-0027-0. EDN YLAWAR.
2. Volkova, S. N. (2010). Problemy klassifikatsii periferijnyh onimov v hudozhestvennom tekste (na materiale romana O. Ermakova «Znak zverya») = Problems of Classifying Peripheral Onyms in Fiction (Based on O. Ermakov's Novel "The Mark of the Beast"). *Bulletin of V.N. Tatishchev Volzhsky University*, 6, 8–15. EDN OORTJV.
3. Goryachev, A. A. (2009). Opyt modelirovaniya rechevogo vozdejstviya v reklame = Experience of Modeling Speech Impact in Advertising Communication. *Bulletin of the A.I. Herzen Russian State Pedagogical University*, 110, 182–189. EDN KUIDJT.
4. Issers, O. S. (2020). Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi = Communicative Strategies and Tactics of Russian Speech. — Moscow: LENAND, 308 p. ISBN 978-5-9519-2993-8.
5. Karasik, V. I. (2009). *Yazykovye klyuchi* = Language Keys. Moscow: Gnozis, 408 p. ISBN 978-5-94244-030-5. EDN QUTWBB.
6. Klyuev, E. V. (2002). *Recheyaya kommunikaciya: Uspeshnost' rechevogo vzaimodejstviya* = Speech Communication: Success of Speech Interaction. Moscow: Ripol klassik, 320 p. ISBN 5-7905-1349-2.
7. Makarov, M. L. (2003). *Osnovy teorii diskursa* = Fundamentals of Discourse Theory. Moscow: Gnozis, 280 p. ISBN 5-94244-005-0.
8. Mihalyova, O. L. (2008). *Politicheskij diskurs: Specifika manipulyativnogo vozdejstviya* = Political Discourse: Specifics of Manipulative Influence. Moscow: URSS, 252 p. ISBN 978-5-397-00227-1.
9. Podol'skaya, N. V. (1990). *Sobstvennoe imya* = Proper Name. *Linguistic Encyclopedic Dictionary* (Ed. V. N. Yarceva), 473–474. Moscow.
10. Popova, Z. D., Sternin, I. A. (2001). *Ocherki po kognitivnoj lingvistike* = Essays on Cognitive Linguistics. Voronezh, 191 p. EDN UDBLDL.
11. Referovskaya, E. A. (1990). *Naklonenie* = Mood. *Linguistic Encyclopedic Dictionary* (Ed. V. N. Yarceva), 321–322. Moscow.

12. Romanova, T. P. (2019). Iventonim kak osobyj tip reklam-nogo imeni = Eventonym as a Special Type of Advertising Name. *Ethnolinguistics. Onomastics. Etymology. Proc. of the IV Int. sci. conf. (Ekaterinburg, September 9–13, 2019, ed. E. L. Berezovich)*, 287–289. Ekaterinburg: Ural Federal Univ. n. a. the first President of Russia B. N. Yeltsin. EDN APACLZ.

13. Rytnikova, Ya. T. (1996). Garmoniya i disgarmoniya v ot-krytoj semejnoy besede = Harmony and Disharmony in Open Family Conversation. *Russian Colloquial Speech as an Urban Cultural Phenomenon*, 94–115. Ekaterinburg: Argo. ISBN 5-85956-046-X.

14. Sorokin, Yu. A., Tarasov, E. F. (1990). Kreolizovannye teksty i ih kommunikativnaya funkciya = Creolized Texts and Their Communicative Function. *Optimization of Speech Impact (Ed. R. G. Kotov)*, 180–186. Moscow: Science. ISBN 5-02-010983-5.

15. Frumkin, K. G. (2010). Klipovoe myshlenie i sud'ba linej-nogo teksta = Clip Thinking and the Fate of the Linear Text. *Topos: Literary and Philosophical Journal*. Available at April 22, 2026 from <https://www.topos.ru/article/7371>.