

**ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ, ПРИКЛАДНАЯ И СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ
ЛИНГВИСТИКА/THEORETICAL, APPLIED AND COMPARATIVE LINGUISTICS**DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2026.79.7> EDN: ZZKCYQ**ТИПЫ РЕЧЕВЫХ АКТОВ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ**

Научная статья

Кривошеева К.В.¹, Лаптева А.В.^{2*}, Сафонова П.В.³¹ ORCID : 0009-0008-8907-1804;² ORCID : 0009-0009-8627-2915;³ ORCID : 0009-0001-7339-2055;^{1,2,3} Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова, Санкт-Петербург, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (alvlapteva[at]yandex.ru)

Предложена: 25.05.2026; Принята: 19.06.2026; Опубликовано: 09.07.2026

Аннотация

Эмпирическую базу исследования составили тексты социальных плакатов России, США и Германии, поровну распределённых между XX и XXI веками. На основе типологии речевых актов Дж. Серля анализируется, какие иллокутивные типы высказываний характерны для некоммерческой рекламы в каждой из лингвокультур и как их соотношение меняется диахронически. Установлено, что во всех трёх странах наиболее частотным типом является директив (побуждение к действию), однако его доля к XXI веку сокращается. На смену прямому императиву приходят более сложные комбинированные стратегии. Полученные данные свидетельствуют об эволюции коммуникативных стратегий социальной рекламы в сторону косвенного, аргументированного и более мягкого воздействия, а также о сохранении культурно обусловленных моделей восприятия. Результаты могут быть использованы при разработке эффективных социальных кампаний с учётом национальной специфики.

Ключевые слова: речевые акты, социальные плакаты, прагматический анализ, директивная стратегия, кросскультурное исследование.

TYPES OF SPEECH ACTS IN PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS

Research article

Krivosheeva K.V.¹, Lapteva A.V.^{2*}, Safonova P.V.³¹ ORCID : 0009-0008-8907-1804;² ORCID : 0009-0009-8627-2915;³ ORCID : 0009-0001-7339-2055;^{1,2,3} Baltic State Technical University "VOENMEH" named after D.F. Ustinov, Saint-Petersburg, Russian Federation

* Corresponding author (alvlapteva[at]yandex.ru)

Suggested: 25.05.2026; Accepted: 19.06.2026; Published: 09.07.2026

Abstract

The empirical basis of the research consists of texts from social posters in Russia, the USA and Germany, divided equally between the XX and XXI centuries. Based on J. Searle's typology of speech acts, the study analyses which illocutionary types of utterances are characteristic of non-commercial advertising in each of these linguocultures and how their proportions change diachronically. It has been established that in all three countries the most frequent type is the directive (call to action); however, its proportion has declined by the XXI century. The direct imperative is being replaced by more complex combined strategies. The obtained data indicate an evolution in the communicative strategies of public service advertising towards indirect, reasoned and more subtle influence, as well as the persistence of culturally determined patterns of perception. The results can be utilised in the development of effective public service campaigns, taking national specifics into account.

Keywords: speech acts, social posters, pragmatic analysis, directive strategy, cross-cultural research.

Введение

Актуальность исследования обусловлена возрастающей ролью социальной рекламы как инструмента формирования общественного сознания, что вызывает необходимость проведения комплексного прагматического анализа речевых актов в социальной рекламе в кросскультурной и диахронической перспективе. Выявление специфики использования речевых актов в разных лингвокультурах позволяет оптимизировать коммуникативное воздействие и раскрыть культурные модели восприятия.

Целью настоящего исследования является выявление доминирующих типов речевых актов в социальной рекламе.

Материал исследования составили 300 текстов социальных плакатов, сбалансированные по страновому (Россия, США, Германия) и хронологическому (XX и XXI века) признакам. Изображения социальных плакатов были отобраны методом сплошной выборки на следующих электронных ресурсах: AdForum [1], Die Deutsche Digitale Bibliothek [2], Gallerix [3], Imperial War Museums [4], Russian Poster [5], The Leibniz Institute for Contemporary History (IfZ) [6], The Library of Congress [7], The National WWII Museum [8], Visual History [9].



В качестве основных методов использовались метод классификации и таксономии для систематизации речевых актов, сравнительно-сопоставительный, количественный и контекстуальный анализ.

Практическая значимость работы заключается в том, что ее результаты могут быть применены в практике создания эффективных социальных кампаний, учитывающих национально-культурные особенности целевой аудитории.

Обсуждение

В рамках настоящего исследования социальная реклама понимается как вид некоммерческой коммуникации, направленный на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к значимым социальным проблемам [10]. В отличие от коммерческой рекламы, ее ключевой функцией является трансляция социально одобряемых ценностей и норм, а также мобилизация общества на их достижение [11].

Речевой акт понимается как минимальная единица речевой коммуникации, представляющая собой целенаправленное действие, осуществляемое говорящим в соответствии с коммуникативными нормами и конвенциями определенного лингвокультурного сообщества. Данная категория является центральной для лингвистической прагматики, поскольку позволяет анализировать язык не как систему абстрактных знаков, а как инструмент целенаправленного воздействия в конкретных ситуациях общения [12]. Иллокутивная сила является центральным понятием для анализа речевых актов. Речевой акт традиционно включает локутивный, иллокутивный (цель) и перлокутивный (воздействие) уровни; именно иллокутивная сила лежит в основе типологий [13].

Выбор типологии речевых актов Дж. Серля [14] в качестве методологической основы обусловлен ее высокой релевантностью для анализа директивного дискурса, к которому относится социальная реклама. Классификация Серля, основанная на критерии иллокутивной цели, предоставляет четкий аппарат для идентификации и систематизации стратегий речевого воздействия. Это особенно ценно при изучении социальной рекламы, где доминирующей иллокутивной силой является побуждение адресата к изменению поведения или отношения, то есть директивная стратегия.

Помимо типологии Дж. Серля, в лингвистике существует ряд альтернативных подходов. Так, Д. Вундерлих выделяет восемь типов иллокутивных актов, включая эротетивы (вопросы), сатисфактивы (извинения, благодарности), ретрактивы и вокативы [15]. Г.Г. Почепцов, опираясь на теорию предложения, подразделяет директивы на ильюнктив (приказ) и реквестив (просьбу), а комиссивы — на промиссив (обещание) и менасив (угрозу) [16], что полезно для анализа тональности социальной рекламы. Дж.Н. Лич предлагает классификацию, ориентированную на принцип вежливости, выделяя конкурирующие, компанейские, коллаборативные и конфликтные функции [17]. В.В. Богданов строит многомерную классификацию в виде дерева признаков, различая, в частности, интеррогативы и адвисивы [18].

В основе настоящего исследования лежит классификация речевых актов Джона Серля, которая выделяет пять базовых классов. Репрезентативы имеют своей целью фиксацию ответственности говорящего на соответствие высказывания действительности; их направленность — от слова к миру. Типичными примерами в социальной рекламе являются констатации фактов: «Пакеты используются 20 минут, а разлагаются 400 лет» или статистическое сообщение "7 out of 10 cats are euthanized...".

Директивы, иллокутивная цель которых заключается в побуждении адресата к совершению или несовершению некоторого действия [19]. Их направленность противоположна репрезентативам — от мира к слову. Это наиболее характерный для социальной рекламы тип, реализующийся в прямых призывах, таких как «Не гаши свою жизнь!», инструкциях "Wear a Face Covering" или косвенных побуждениях в форме вопроса «Ты записался добровольцем?».

Комиссивы направлены на возложение на говорящего обязательства совершить определенное действие в будущем. В социальной рекламе они часто принимают форму коллективных обещаний, например, «Своих не бросаем». Экспрессивы служат для выражения психологического состояния говорящего, как, например, в эмоциональном восклицании «Не для войны сыновей мы растим!» или в выражении отношения "Weil Wir Dich Lieben". Наконец, декларативы (Declaratives) изменяют положение дел в реальности непосредственно в момент произнесения высказывания в силу особого институционального статуса говорящего [20]. Яркой иллюстрацией является цитирование статьи 111 УК РФ: «...наказывается лишением свободы на срок до восьми лет».

Важным аспектом является различие между прямыми и косвенными речевыми актами. Косвенный речевой акт имеет место, когда иллокутивная сила высказывания не совпадает с его буквальным значением. Эффективность косвенных речевых актов в социальной рекламе обусловлена не только стремлением соблудности «лицу» адресата, но и их манипулятивным потенциалом. Как показывают исследования С.И. Смирновой и Е.С. Бадмацзыреновой, косвенные акты в видеорекламе на английском языке чаще всего реализуют функции упрека, напоминания и побуждения, маскируя директив под репрезентатив или вопрос [21]. В социальной рекламе косвенные речевые акты широко используются для смягчения давления на адресата, повышения вежливости и усиления перлокутивного эффекта.

Понимание косвенных речевых актов опирается на фоновые знания и контекст, а также на принципы речевого общения, сформулированные П. Грайсом [22]. Согласно его принципу кооперации, адресат может распознать за вопросом «Ты записался добровольцем?» не запрос информации, а побуждение к действию — директив.

Важно учитывать категорию вежливости: согласно теории П. Браун и С. Левинсона, директивные речевые акты являются угрожающими «лицу» адресата (Face Threatening Acts) [23], поэтому в социальной рекламе часто используются смягчающие стратегии (косвенные формы, апелляция к общим ценностям и т.п.) [24].

Эмпирической базой для данного анализа послужили 300 текстов социальных плакатов (по 100 из России, США и Германии, разделенных поровну между XX и XXI веками).

Директив доминирует во всех странах (142 из 300), но его доля снижается к XXI веку (с 88 до 54). Наиболее директивна реклама США (55 случаев), в России и Германии выше доля репрезентативов (34 и 25 соответственно).



Экспрессивы и декларативы встречаются реже, однако в Германии экспрессивов стало в 3 раза больше (с 3 до 10). Комиссивы единичны (13 случаев).

Прямой императив был широко распространен в XX веке, особенно в мобилизационных плакатах. Например, в США: "I Want You for U.S. Army" (автор Дж. Флэгг, 1917); в России: «Ты записался добровольцем?» (автор Д. Моор, 1920). Скрытый императив становится более частотным в XXI веке: «Пакеты используются 20 минут, а разлагаются 400 лет» (Россия).

В XXI веке во всех трех странах наблюдается значительный рост использования репрезентативов. Данный речевой акт используется для аргументации и придания сообщению объективности.

Выявленная тенденция к снижению доли прямых директивов и росту доли экспрессивов и репрезентативов в XXI веке согласуется с наблюдениями О. Медвид и К. Вашист [25]. Их анализ показывает, что для достижения перлокутивного эффекта в современной социальной рекламе всё чаще используются не отдельные типы речевых актов, а их комбинации.

Декларативы, хотя и встречаются реже, служат для апелляции к институциональным нормам. В российской антикоррупционной рекламе («Продай свое время... наказывается лишением свободы на срок до восьми лет») декларатив реализуется через цитирование статьи Уголовного кодекса.

Интерпретируя полученные результаты, можно предположить, что:

Высокая доля директивов в США связана с индивидуалистической культурой [26], где ценятся личная ответственность и прямое волеизъявление. Прямой императив воспринимается не как угроза лицу, а как четкое указание к действию для автономной личности. Преобладание репрезентативов в Германии объясняется через культуру избегания неопределенности и веру в факты/экспертное знание. Немецкая аудитория больше доверяет аргументированному сообщению (репрезентативу) с цифрами или логикой, прежде чем совершить действие. В то же время в России это может быть связано с важностью коллективных ценностей. Репрезентатив здесь часто работает не как голый факт, а как разделяемое знание, а декларатив — как апелляция к авторитету закона или государства.

Ограничения исследования

Следует признать, что полученные результаты имеют определенные ограничения. Во-первых, эмпирическая база включает только тексты социальных плакатов, но не охватывает видеорекламу или аудиоролики, где прагматический потенциал может реализоваться иначе (за счет интонации, монтажа). Во-вторых, сплошная выборка из цифровых архивов могла привести к некоторому смещению в сторону наиболее сохранившихся или известных плакатов, что потенциально влияет на репрезентативность. В-третьих, в рамках данной работы не проводился отдельный анализ влияния конкретного исторического события (например, мировых войн) на распределение речевых актов, хотя очевидно, что в XX веке доля директивов в военных плакатах выше. Учет этих факторов может стать предметом отдельного исследования.

Заключение

Проведенное исследование подтвердило, что доминирующим типом речевого акта во всех трех странах является директив (наибольшее число — в США, 55). В России и Германии второе место по частотности занимают репрезентативы (34 и 25 соответственно), что указывает на важность аргументации. В XXI веке во всех странах сократилось число прямых директивов и выросла доля репрезентативов и экспрессивов (например, в Германии количество экспрессивов возросло с 3 до 10), что свидетельствует о смягчении тона и усилении эмоционально-аргументативной стратегии. Комиссивы используются крайне редко, что закономерно для жанра социальной рекламы.

Количественный анализ подтверждает предположение о доминировании директивной стратегии, а также выявляет национальную и временную специфику в выборе вспомогательных типов речевых актов, таких как репрезентативы и экспрессивы. Это позволяет говорить о гибком сочетании стратегий в зависимости от культурного контекста и коммуникативных задач. Наблюдается устойчивая тенденция к отказу от прямого императива в пользу более сложных стратегий, сочетающих аргументацию (репрезентативы), эмоциональное вовлечение (экспрессивы) и апелляцию к нормам (декларативы).

Перспективным направлением развития исследования видится применение инструментов автоматического семантического анализа, в частности, программы создания семантических полей SemField [27], что позволит выявить лексические паттерны, сопутствующие различным типам речевых актов.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Даниленко И.А., Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород
Российская Федерация
DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2026.79.7.1>

Conflict of Interest

None declared.

Review

Danilenko I., Belgorod state national research university,
Belgorod Russian Federation
DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2026.79.7.1>

Список литературы / References

1. AdForum. — 2025. — URL: <https://www.adforum.com/> (accessed: 27.04.2026).
2. Die Deutsche Digitale Bibliothek. — 2025. — URL: <https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/> (abgerufen am: 27.04.2026).



3. Gallerix. — 2025. — URL: <https://gallerix.ru/> (accessed: 29.04.2025).
4. Imperial War Museums. — 2025. — URL: <https://www.iwm.org.uk/> (accessed: 24.04.2025).
5. Russian Poster. — 2025. — URL: <https://russianposter.ru/> (accessed: 25.04.2025).
6. The Leibniz Institute for Contemporary History (IfZ). — 2025. — URL: <https://www.ifz-muenchen.de/> (accessed: 28.04.2025).
7. The Library of Congress. — 2025. — URL: <https://www.loc.gov/> (accessed: 17.03.2025).
8. The National WWII Museum. — 2025. — URL: <https://www.nationalww2museum.org/> (accessed: 13.03.2025).
9. Visual History. — 2025. — URL: <https://visual-history.de/> (accessed: 21.03.2025).
10. Lee N.R. Social marketing: changing behaviors for good / N.R. Lee, Ph. Kotler. — Los Angeles : SAGE, 2016. — 567 p.
11. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ / А.Н. Назайкин. — Москва : Эксмо, 2007. — 343 с.
12. Красина Е.А. Дискурс, высказывание и речевой акт / Е.А. Красина // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. — 2016. — Т. 20. — № 4. — С. 91–102.
13. Дранко В. Лингвистическая прагматика и теория речевых актов как научный метод: интерпретация косвенных вопросов / В. Дранко // Вестник ПСТГУ. Серия III: Филология. — 2006. — № 2. — С. 191–205.
14. Searle J.R. Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language / J.R. Searle. — Cambridge : Cambridge University Press, 1969. — 203 p.
15. Wunderlich D. Studien zur Sprechakttheorie / D. Wunderlich. — Frankfurt Am Main : Suhrkamp, 1976. — 416 s.
16. Иванова И.П. Теоретическая грамматика современного английского языка / И.П. Иванова, В.В. Бурлакова, Г.Г. Почепцов. — Москва : Высшая школа, 1981. — 285 с.
17. Leech G.N. Principles of pragmatics / G.N. Leech. — Abingdon, New York : Routledge, 2014. — 264 p.
18. Богданов В.В. Классификация речевых актов / В.В. Богданов // Личностные аспекты языкового общения. — Калинин : Издательство Калининского государственного университета, 1989. — С. 25–37.
19. Серль Дж.Р. Классификация иллокутивных актов / Дж.Р. Серль; под ред. Б.Ю. Городецкого // Новое в зарубежной лингвистике. — Москва : Прогресс, 1986. — № 17. — С. 170–195.
20. Моцева С.В. Декларативы: особенности реализации в дискурсе рекламы / С.В. Моцева // Вестник Удмуртского университета. Серия: История и филология. — 2016. — Т. 26. — № 5. — С. 37–42.
21. Смирнова С.И. Косвенный речевой акт в социальной рекламе / С.И. Смирнова, Е.С. Бадмацыренова // Образование и наука : материалы национальной конференции. — Улан-Удэ : Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления. — 2019. — С. 897–901.
22. Власян Н.Р. Проблема разграничения конвенциональных и коммуникативных имплицатур / Н.Р. Власян // Вестник ЧелГУ. — 2014. — № 7 (336). — С. 17–20.
23. Brown P. Politeness: Some Universals in Language Usage / P. Brown, S.C. Levinson. — Cambridge : Cambridge University Press, 1987. — 345 p.
24. Лазарева Э.А. Использование коммуникативных стратегий вежливости в американской интернет-рекламе / Э.А. Лазарева, Г.Н. Тельминов // Политическая лингвистика. — 2010. — № 3 (33). — С. 151–154.
25. Medvid O.M. Lingua-Pragmatic Mode of Social Advertising / O.M. Medvid, K.M. Vashyst // Alfred Nobel University Journal of Philology. — 2025. — Vol. 2. — № 30. — P. 409–429. — DOI: 10.32342/3041-217X-2025-2-30-21.
26. Tamimy M. Collectivism and individualism in US culture: An analysis of attitudes to group work / M. Tamimy, L. Setayesh Zarei, M.S. Khaghaninejad // Training, Language and Culture. — 2022. — Vol. 6. — № 2. — P. 20–34. — DOI: 10.22363/2521-442X-2022-6-2-20-34.
27. Мамаев И.Д. Программа создания семантических полей SemField : свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ № 2026660215 РФ / И.Д. Мамаев; заявитель Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова : заявл. 2026-04-03 ; опубл. 2026-04-10. — <https://www1.fips.ru/iiss/document.xhtml?faces-redirect=true&id=4305c31c068fca89162afa3d59cd0d36> (дата обращения: 26.05.2026).

Список литературы на английском языке / References in English

1. AdForum. — 2025. — URL: <https://www.adforum.com/> (accessed: 27.04.2026).
2. Die Deutsche Digitale Bibliothek [The German Digital Library]. — 2025. — URL: <https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/> (accessed: 27.04.2026). [in German]
3. Gallerix. — 2025. — URL: <https://gallerix.ru/> (accessed: 29.04.2025).
4. Imperial War Museums. — 2025. — URL: <https://www.iwm.org.uk/> (accessed: 24.04.2025).
5. Russian Poster. — 2025. — URL: <https://russianposter.ru/> (accessed: 25.04.2025).
6. The Leibniz Institute for Contemporary History (IfZ). — 2025. — URL: <https://www.ifz-muenchen.de/> (accessed: 28.04.2025).
7. The Library of Congress. — 2025. — URL: <https://www.loc.gov/> (accessed: 17.03.2025).
8. The National WWII Museum. — 2025. — URL: <https://www.nationalww2museum.org/> (accessed: 13.03.2025).
9. Visual History. — 2025. — URL: <https://visual-history.de/> (accessed: 21.03.2025).
10. Lee N.R. Social marketing: changing behaviors for good / N.R. Lee, Ph. Kotler. — Los Angeles : SAGE, 2016. — 567 p.
11. Nazaikin A.N. Reklamnii tekst v sovremennikh SMI [Advertising text in modern media] / A.N. Nazaikin. — Moscow : Eksmo, 2007. — 343 p. [in Russian]



12. Krasina E.A. Diskurs, viskazivanie i rechevoi akt [Discourse, statement and speech act] / E.A. Krasina // Vestnik RUDN. Seriya: Lingvistika [PFUR Bulletin. Series: Linguistics]. — 2016. — Vol. 20. — № 4. — P. 91–102. [in Russian]
13. Dranko V. Lingvisticheskaya pragmatika i teoriya rechevikh aktov kak nauchnii metod: interpretatsiya kosvennikh voprosov [Linguistic pragmatics and the theory of speech acts as a researching method. Interpretation of oblique questions] / V. Dranko // Vestnik PSTGU. Seriya III: Filologiya [PSTSU Bulletin. Series III: Philology]. — 2006. — № 2. — P. 191–205. [in Russian]
14. Searle J.R. Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language / J.R. Searle. — Cambridge : Cambridge University Press, 1969. — 203 p.
15. Wunderlich D. Studien zur Sprechakttheorie [Studies on speech act theory] / D. Wunderlich. — Frankfurt Am Main : Suhrkamp, 1976. — 416 p.
16. Ivanova I.P. Teoreticheskaya grammatika sovremennogo angliiskogo yazika [Theoretical Grammar of Modern English] / I.P. Ivanova, V.V. Burlakova, G.G. Pocheptsov. — Moscow : Vysshaya shkola, 1981. — 285 p. [in Russian]
17. Leech G.N. Principles of pragmatics / G.N. Leech. — Abingdon, New York : Routledge, 2014. — 264 p.
18. Bogdanov V.V. Klassifikatsiya rechevikh aktov [Classification of speech acts] / V.V. Bogdanov // Lichnostnye aspekty yazykovogo obshcheniya [Personal aspects of linguistic communication]. — Kalinin : Kalinin State University Press, 1989. — P. 25–37. [in Russian]
19. Searle J.R. Klassifikatsiya illokutivnikh aktov [Classification of illocutionary acts] / J.R. Searle; edited by B.Y. Gorodetsky // Novoe v zarubezhnoj lingvistike [New in foreign linguistics]. — Moscow : Progress, 1986. — № 17. — P. 170–195. [in Russian]
20. Moshcheva S.V. Deklarativi: osobennosti realizatsii v diskurse reklami [Declaratives: peculiarities of realization in an advertising discourse] / S.V. Moshcheva // Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya: Istoriya i filologiya [Bulletin of Udmurt University. Series: History and Philology]. — 2016. — Vol. 26. — № 5. — P. 37–42. [in Russian]
21. Smirnova S.I. Kosvennyy rechevoy akt v sotsialnoy reklame [Indirect speech act in social advertising] / S.I. Smirnova, E.S. Badmatsyrenova // Obrazovanie i nauka [Education and Science] : proceedings of the national conference. — Ulan-Ude : East Siberian State University of Technology and Management, 2019. — P. 897–901. [in Russian]
22. Vlasyan N.R. Problema razgranicheniya konvetsionalnikh i kommunikativnikh implikatur [The problem of distinguishing between conventional and conversational implicatures] / N.R. Vlasyan // Vestnik ChelGU [Bulletin of Chelyabinsk State University]. — 2014. — № 7 (336). — P. 17–20. [in Russian]
23. Brown P. Politeness: Some Universals in Language Usage / P. Brown, S.C. Levinson. — Cambridge : Cambridge University Press, 1987. — 345 p.
24. Lazareva E.A. Ispolzovanie kommunikativnikh strategii veshlivosti v amerikanskoj internet-reklame [Use of communicative politeness strategies in the American internet advertising] / E.A. Lazareva, G.N. Telminov // Politicheskaya lingvistika [Political Linguistics]. — 2010. — № 3 (33). — P. 151–154. [in Russian]
25. Medvid O.M. Lingua-Pragmatic Mode of Social Advertising / O.M. Medvid, K.M. Vashyst // Alfred Nobel University Journal of Philology. — 2025. — Vol. 2. — № 30. — P. 409–429. — DOI: 10.32342/3041-217X-2025-2-30-21.
26. Tamimy M. Collectivism and individualism in US culture: An analysis of attitudes to group work / M. Tamimy, L. Setayesh Zarei, M.S. Khaghaninejad // Training, Language and Culture. — 2022. — Vol. 6. — № 2. — P. 20–34. — DOI: 10.22363/2521-442X-2022-6-2-20-34.
27. Mamaev I.D. Programma sozdaniya semanticheskikh polej SemField [Program for Creating Semantic Fields SemField] : Certificate of State Registration of Computer Program № 2026660215 Russian Federation / I.D. Mamaev; the applicant Baltic State Technical University "VOENMEH" named after D.F. Ustinov. — appl. 2026-04-03; publ. 2026-04-10. — <https://www1.fips.ru/iiss/document.xhtml?faces-redirect=true&id=4305c31c068fca89162afa3d59cd0d36> (accessed: 26.05.2026). [in Russian]