

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ, ПРИКЛАДНАЯ И СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ЛИНГВИСТИКА /  
THEORETICAL, APPLIED AND COMPARATIVE LINGUISTICS

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.40.12>

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ДИСКУРС КАК СИСТЕМА ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В  
ТЕКСТАХ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОГО ЖАНРА

Научная статья

Жарникова А.В.<sup>1,\*</sup>, Пушкарева Ю.Г.<sup>2</sup>, Гармаева Т.И.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ORCID : 0000-0001-6178-9277;

<sup>2</sup> ORCID : 0000 0002 8444 5474;

<sup>3</sup> ORCID : 0000-0002-1653-6323;

<sup>1,2</sup> Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления, Улан-Удэ, Российская Федерация

<sup>3</sup> Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова, Улан-Удэ, Российская Федерация

\* Корреспондирующий автор (alena-vsgutu[at]yandex.ru)

**Аннотация**

В статье рассматриваются ценности педагогического дискурса, направленные на общепрофессиональную подготовку студентов. Знание профессионально значимых элементов предметного содержания, характерных черт различного вида текстов и коммуникаций, особенностей методологических принципов и методических приемов в парадигме филологического (лингвистического) знания совершенствуют языковые навыки студентов. Исследование выполнено на материале рекламного текста, обладающего значительным лингводидактическим потенциалом в формировании компетенций образовательной программы. Цель заключалась в исследовании педагогического дискурса, как системы ценностно-смысловой коммуникации субъектов в текстах рекламно-информационного жанра. Выявлены способы образования неологизмов (графические, фонетические, морфологические, лексико-семантические) в текстах рекламно-информационного жанра, как одного из наиболее продуктивных источников пополнения лексического состава английского языка. Результаты исследования показывают, что среди неологизмов преобладают «искусственные слова», созданные с помощью различных элементов английского языка.

**Ключевые слова:** лингвокультурология, педагогический дискурс, рекламный дискурс, товарный знак, неологизм, английский язык.

PEDAGOGICAL DISCOURSE AS A SYSTEM OF VALUE AND MEANING COMMUNICATION IN ADVERTISING  
AND INFORMATION TEXTS

Research article

Zharnikova A.V.<sup>1,\*</sup>, Pushkareva Y.G.<sup>2</sup>, Garmaeva T.I.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ORCID : 0000-0001-6178-9277;

<sup>2</sup> ORCID : 0000 0002 8444 5474;

<sup>3</sup> ORCID : 0000-0002-1653-6323;

<sup>1,2</sup> East Siberian State University of Technology and Management, Ulan-Ude, Russian Federation

<sup>3</sup> Banzarov Buryat State University, Ulan-Ude, Russian Federation

\* Corresponding author (alena-vsgutu[at]yandex.ru)

**Abstract**

The article examines the values of pedagogical discourse aimed at the general professional education of students. The knowledge of professionally significant elements of subject content, characteristic traits of different types of texts and communications, specific methodological principles and methodological techniques in the paradigm of philological (linguistic) knowledge improve students' linguistic skills. The study was carried out on the material of an advertising text, which has a significant linguistic potential in shaping the competences of an educational programme. The objective was to examine the pedagogical discourse as a system of value and semantic communication of subjects in texts of advertising and information nature. The article reveals the ways of neologisms formation (graphical, phonetic, morphological, lexical and semantic) in the texts of advertising and information genre, as one of the most productive sources of enriching the lexical structure of the English language. The results of the research show that neologisms are dominated by "artificial words" created with the help of various elements of the English language.

**Keywords:** linguoculturology, pedagogical discourse, advertising discourse, trademark, neologism, English.

**Введение**

Современная лингвистика, ориентированная на когнитивно-социальную природу человека, ставит перед собой вопрос о социальной интерпретации языка на уровне анализа дискурсивных формаций как информационно-семиотическом и прагматическом способе и ведущей практике социального взаимодействия путем моделирования его параметров и свойств [3]. В существующих определениях дискурса отображаются, в первую очередь, теоретические положения, а также методические установки к изучению данного феномена. Представленное Г. Г. Слышкиным (2000) и В. И. Карасиком (2002, 2004) членение дискурса на структурное и функциональное, основано на оппозиции статусно-ориентированного и личностно-ориентированного (персонального) типов дискурса. Статусно-ориентированный тип дискурса предполагает выступление коммуникантов в роли представителей некой

общественной группы, которые выполняют роль соответствующей определенной коммуникативной ситуации. В основном данный дискурс представляет собой институциональное общение, т. е. речевое взаимодействие представителей социальных групп или институтов друг с другом [5]. Личностно-ориентированный тип дискурса предполагает стремление участников общения к раскрытию своего внутреннего мира адресату и, в свою очередь, понять адресата как личность во всем многообразии личностных характеристик. Данный тип дискурса обнаруживается в бытовом и бытийном сферах общения.

Институциональный дискурс имеет определенный шаблон, но часто бывает так, что фиксированный порядок дискурса нарушается в реальной жизни, что приводит к различной степени трафаретности его типов и жанров. Н. А. Антонова справедливо отмечает, что особенности педагогического дискурса заключаются в том, что это «институциональное общение выстраивается по определенному трафарету, где цель общения определяет тематику и тональность дискурса» [1, С. 9].

Базовый педагогический дискурс предполагает объяснение нового материала студентам. Преподаватель, формально оставаясь в пределах своей сферы общения, может вести, например, рекламную кампанию, в данном случае говорят о проективном рекламном дискурсе на базе дискурса педагогического. Базовый дискурс является в известной мере идеалом, хотя и представлен в определенных жанрах, выступающих в качестве прототипных для этого типа дискурса.

В. И. Карасик представил структуру современного педагогического дискурса, выделяя следующие компоненты: цель, участники, ценности, стилистическая специфика педагогического взаимодействия, образовательная среда, условия обучения, хронотоп, стратегии, жанры, прецедентные тексты, дискурсивные формулы, оценочно насыщенные концепты. Ценности педагогического дискурса сводятся к признанию и закреплению социальных традиций. Стратегии этого дискурса определяются основной целью – социализацией человека – и сводятся к коммуникативным интенциям, которые конкретизируют основную цель дискурса [5].

Как реальный феномен дискурс – это общепринятый тип когнитивно-коммуникативного поведения субъекта в какой-либо сфере человеческой деятельности, детерминированный социально-историческими условиями, а также утвердившимися стереотипами организации и интерпретации текстов как компонентов, составляющих и отображающих его специфику [8, С. 20].

Цель статьи – исследование педагогического дискурса, как системы ценностно-смысловой коммуникации субъектов, способов образования новой лексики, как средства отражения изменений в образовательной культуре, описанной с когнитивной позиции одной из центральных категорий – категории имени деятеля.

### Основная часть

Программы дисциплин, направленных на обучение иностранному языку в магистратуре, имеют общепрофессиональную ориентацию, позволяющую посредством иностранного языка овладеть профессионально значимыми элементами предметного содержания, знать характерные черты различного вида текстов и коммуникаций, особенности методологических принципов и методических приемов в парадигме филологического (лингвистического) знания. На занятиях по иностранному языку студенты не только совершенствуют свои языковые навыки, но и посредством работы с различными источниками информации на иностранном языке приобретают знания из различных областей общественной жизни, в том числе и сфер, напрямую связанных с их будущей профессией. Рекламный текст обладает значительным лингводидактическим потенциалом в формировании заявленных в образовательной программе компетенций (УК, ОПК, ПК).

Реклама, являясь частью современной цивилизации, выступает регулятором литературного языка. В рекламных текстах копирайтеры используют разнообразное лексическое наполнение, в том числе и неологизмы. По мнению Е. А. Мезенцева пластика и гибкость рекламного слова нередко становится источником окказиональных слов, рождает неологизмы, инициирует появление игровых элементов в рекламных текстах. Поэтому одним из наиболее продуктивных источников пополнения лексического состава языка являются тексты рекламно-информационного жанра в сфере информационного дискурса [4, С. 81]. Реклама приобретает индивидуально-творческий характер, оказывает мощное воздействие на социум, и тем самым, на современный общелитературный язык.

Неологизмы – слова, значения слов или сочетания слов, появившиеся в определенный период в каком-либо языке или использованные один раз («окказиональные слова») в каком-либо тексте или акте речи [7, С. 331]. В недавнем прошлом такие слова, как *software*, *laptop*, *CD*, *virtual*, *e-mail* в английском языке считались неологизмами. В наши дни популярно слово *selfie* ‘селфи’ (фотографировать себя), *food stylist* ‘фудстилист’ (специалист по рекламе пищевых продуктов) и др. Е. С. Бернадская отмечает, что появление в языке новых слов – обязательный спутник нового в области культуры общества, будь то материальное производство, духовная жизнь, мода или взаимоотношения людей, социальных групп или государств. Значительную часть неологизмов составляют «искусственные слова», особенно характерные для языка рекламы. Это слова, сконструированные сознательно с помощью элементов национального языка (слова, морфемы, слогги, произвольные слогги) в разных комбинациях и сочетаниях [2, С. 110]. Среди искусственных слов обращает на себя внимание группа обозначений, фонетический и морфологический состав которых воспринимается как беспрецедентный. Значительная часть этих слов-обозначений недолговечна, но появление и существование их в наше время – явление устойчивое. Например, линия парфюмерии от «Dali» > «Dalmix», марка женского белья «Dim» > «Dimanche», «Neoreal» – новая продукция от фирмы «L’Oreal». Большая часть новых названий содержит апробированные языком комбинации известных слов, основ, морфем, образуя тот тип неологизмов, который называют «новообразованиями», кроме того есть случаи расширения значения уже существующих слов.

Несмотря на то, что неологизмы составляют наиболее структурно подвижный и семантически нестабильный пласт лексики, они, как правило, являются наиболее стилистически яркими и образными лексическими единицами, которые максимально четко отражают динамику развития языка и реалии современного общества. В нашем материале

отмечено несколько способов образования рекламных неологизмов: графические, фонетические, морфологические, лексико-семантические.

Графический способ образования подразумевает выпадение одной или нескольких букв в слове, например, сокращение избыточных символов в паре Quick-Pack > СК; опущение непроносимых согласных (HaF-A-Jama) или морфем (Peeps - People, CPL - Couple); замена одних символов другими (FK – FlyCop, WDUTOM – What do you think of me), подчеркивание взаимозаменяемости букв (Fri-Dri), употребление апострофа (Wet'n'Dry) или дефиса (All-Law).

Фонетический способ образования неологизмов прибегает к различным звуковым изменениям: Omaigawwd – Oh my god, wat – what, stahp – stop; в социальных сетях и на форумах встречаются arghh, ewy, blew, whoople; замены: c > k (FLYKOP, TRAK-TOR, VITAKAPS); s > z (CHAFEZE, NUMZIT, ZORB-OIL); g > j (JERM-O-NOX, RID-JID); ea > ee (KLEENFLOOR, TREET); ea > e (NUMBREST, BENTRED, REDI-SPARE). Для модуляции образа при создании названий товаров, его смягчения или усиления, используются различные фонетические приемы, доступные их создателям: аллитерация (COCA-COLA, CASCADE), рифмы и симметрия (Kiki, Kitekat, Piggly-Wiggly, Sisi, Tic-Tac). Особенность товара подчеркивается с помощью экзотизмов, например, в качестве торговой марки для коллекции свитеров из шотландской или уэльской шерсти производитель использует одно из слов с галльским звучанием с его интригующими сочетаниями согласных GWRI и MYRDDIN.

Морфологический способ богат различными словообразовательными элементами в названиях товаров, которые непременно должны вызвать определенные чувства у покупателей. Так, среди английских товарных знаков частотны прагматонимы, неоднородные, как структурно, так и этимологически. Наибольшей степенью новизны обладают единицы, созданные с помощью новых аффиксов и полуаффиксов. В нашем материале это -on, -ase, -sd, -nik, есо-, mini-, maxi-, mega-, cine-, -oholic, -gate-, -natcher, dtal-a-, flexi-, arses-. А. Н. Мудров считает, что характерная черта современных аффиксов заключается в том, что они строго терминологизированы и закреплены за определенной научно-технической сферой, например, muson – элементарная частица, *histosol* – влажные почвы, *penmanship* – писательский стиль, *ecological* – экологический и др. Многие словообразовательные модели являются результатом вычленения из неологизмов словообразовательных элементов. Аффиксы расширяют свое значение или изменяют его, например: *aholic*, вычлененный из неологизма *norkaholic* (от распространенного слова *alcoholic*), расширил свое значение и обозначает одержимость чем-либо: *bookaholic*, *chocoholic*, *coffeaholic*, по этому же принципу расширились значения следующих словообразовательных единиц – super-, counter-, anti-, -ism [10, С. 129].

В современном английском языке усиливается тенденция к образованию сложных слов с компонентом - именем собственным. К уже существующим словам *Smart Alec*, *Real McCoy*, *Peeping Tom* добавляются новые существительные: *Kirian photograph* (снимок биополя человека) и *Kodak courage* (необычная храбрость и напор, проявляемый людьми, которых фотографируют или снимают на видеокамеру). Кроме того, появляются неологизмы с первым компонентом — названием местности, например, *Afro-rock* (музыка смешанных «черно-белых» коллективов).

Аббревиация в современном английском языке делится на четыре типа: контаминация, сокращение, акронимизация / звуковая аббревиатура. Контаминация слов – объединение в речевом потоке структурных элементов двух языковых единиц на базе их структурного подобия или тождества, функциональной или семантической близости. Например: *emoticon* < emotion + icon ‘смайлик’; *netizen* < net + citizen ‘гражданин интернета’; *webcam* < web+camera ‘сетевая видеокамера’, *staycation* < stay+vocation ‘каникулы’, *forex reserve* < foreign + exchange ‘резервы в иностранной валюте’.

Под сокращением/клиппингом слова понимается процесс образования новых слов, в котором сокращается один или несколько слогов в слове. Акронимизация или звуковая аббревиатура (*acronym*) – это сокращение, которое было образовано из начальных звуков исходного словосочетания. Например: *WAY* - World Association of Youth (= way), *WAS* - Washington Academy of Sciences (= was), *WHO* - World Health Organization (= who), *R.E.M.* - Rapid Eye Movement, *E.V.A.* - Extra Vehicular Activity, *CPU* - Central Processing Unit, *BAR* - Browning Automatic Rifle (= bar) и др.

Фонетическая структура звуковых аббревиатур похожа на слово: *IT* (information technology) ‘информационные технологии’; *IP* (internet protocol) ‘межсетевой протокол’; *PC* (personal computer) ‘персональный компьютер’. Существуют также буквенные аббревиатуры, сформированные для быстрого и более удобного общения в Интернете с целью экономии времени пользователя: *ASAP* (as soon as possible) ‘как можно быстрее’; *BTW* (by the way) ‘между прочим’; *IMO* (in my opinion) ‘по моему мнению’; *HAND* (have a nice day) ‘хорошего дня’.

На лексико-семантическом уровне анализ практического материала подтверждает реальную продуктивность конверсии в английском языке. Из-за того, что английский язык не располагает формальными показателями многих частей речи, то прагматонимическая конверсия как средство образования торговых марок довольно широко распространена, например, «Philip Morris», «Nina Richie», «Max Factor», «Rothmas», «Ariston». Довольно часто используются мужские и женские имена: *Margareth*, *Adam*, *Christy*, *Elizabeth*. Конверсии подвергаются имена нарицательные, а названия, которые от них происходят, омонимичны соответствующим именам нарицательным: *Eagle*, *Jaguar*, *Toraz*, *Ambassador*.

Во многих товарных знаках присутствуют стилистические фигуры для того, чтобы создать магический образ рекламируемого товара. Метафора усиливает внутреннюю мотивацию человека: «City Link», «Maybelline», «Coldrex», «GoodWin», «Red Bull». Данный прием основывается не на признаке предмета, а скорее на признаке потребителя: она указывает на то состояние духа, к которому должен прийти покупатель или на ощущения, эмоции, которые он должен испытать. Некоторые товарные знаки отражают качество и признаки, такие как, твердость *Adaflint*, *Flintcowl* - flint (камень); прохладу *Beatyice*, *Arrid*, *Vel*. Метафора широко применяется при создании торговых знаков, в которых зачастую объединяется реальность и миф: *ANGEL SKIN*, *DRAGON SKIN*, *DREAMSPUN*. Метафора иногда включает скрытый юмор: *DOLPHIN* – название плаща, *KI-YAKS* – название обуви. В названии *DANSKIN* (колготки) – представлено самое очевидное свойство этого предмета дамского туалета, но это преувеличение граничит с

гиперболой; GLADE – название освежителя воздуха – обладает множеством мотиваций, основанных на органолептическом восприятии.

В следующих примерах можно наблюдать персонификацию: HANDY-ANFY, HANDYMANDY, EARLIANA, SLENDERELLA. В особую группу можно выделить торговые знаки с морфемами: master (JOBMASTER, KOOKMASTER, NAILMASTER, SHINEMASTER, SUPERMASTER); maid (AIRMAID, CLOSETMAID); porter (DESK PORTER); chief (BURGER CHIEF); mister (MISTER MUSTARD, MISTER SOFTEE, Mr. SLICK, Mr. CLEAN).

Метонимия встречается в торговых знаках типа HARDTOP, RAMPSIDE – в названиях марок велосипедов, PUFFS, FLUFF – названия тканей, AIRSTEPS, PILLOW WALKS – марка туфель, SNOW BUCR – туфли из оленей кожи. Автомобили под маркой FAMOUS англ. ‘знаменитый’ или POPULAR англ. ‘популярный’ не привлекают потенциального покупателя, т. к. эти слова стали обыденными и общеупотребительными, однако синоним известности и популярности CELEBRITY англ. ‘слава’ может стать вполне подходящим названием для данного товара. К удачным неологизмам относят CRAFTSMAN англ. ‘мастер’ – набор инструментов; COVER GIRL англ. ‘девушка с обложки’ – косметическая серия товаров; CUISINAR англ. ‘кулинарное искусство’ название кухонного комбайна; аналогичные приемы использованы в названиях Ice White, Head & Shoulders, Winter Fresh.

В товарных названиях частотна гипербола, включающая морфему *al* < *all* ‘весь, все, полный’ (ADHERZAL, DISPOSALL, FITZ-ALL, FIXALL, STANZALL, VEG-ALL) и усеченную форму от *permanet* ‘постоянный, непрерывный, нескончаемый’ (PERM-LITE, PERMAWEAR, CELAPERM). При использовании в товарных названиях слова *magic*, как в препозиции, так и в постпозиции, оно привносит еще большую степень преувеличения (MAGIC CHIEF, MAGICOLOR, MAGIC-TOUCH, MAGI-STICK, ROLL-A-MAGIC, VACU-MAGIC, MAGIKOTER).

Исследование практического материала показывает, что при создании товарного знака слова-неологизмы являются важным компонентом рекламного дискурса, т. к. для каждого бренда необходим аттрактивный потенциал, подчеркивающий уникальность реализуемого товара. В большинстве британских торговых знаков заложено этнонациональное представление о традиции и гармонии, которое передается с помощью разнообразных языковых средств. Именно они придают товарным знакам характерный британский дух и выгодно отличают их в мировом брендинге.

### Заключение

«Педагогический дискурс» в широком понимании представляет собой класс жанров, объединенных социальной сферой, в частности образованием, центральной фигурой которой выступает действующий в профессиональных рамках педагог. В узком понимании «педагогический дискурс» выступает в качестве обозначения разновидности педагогического дискурса, ограниченного учебным процессом, где участниками являются два взаимодействующих объекта – учитель и ученик.

Современное общество потребления нацелено на удовлетворение базовых потребностей большей части населения. Коммерческая реклама и СМИ формируют потребности, стимулируют покупательский спрос, влияют на психологический климат общества.

Рекламный текст ориентирован на достижение максимального прагматического эффекта: заставить покупателя совершить определенные действия (покупать, дегустировать). Эта функционально-прагматическая установка задает общую тональность рекламных текстов и определяет использование языковых средств и способов их организации для акцентуации качественных характеристик предлагаемых продуктов. Разнообразие словесного и стилистического выражения, используемых в рекламных текстах, позволяет усилить выразительность, экспрессивность и действенность рекламного сообщения, помогает создать оригинальный, нестандартный образ рекламируемого предмета.

### Конфликт интересов

Не указан.

### Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

### Conflict of Interest

None declared.

### Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

### Список литературы / References

1. Антонова Н. А. Педагогический дискурс: речевое поведение учителя на уроке : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Антонова Наталия Александровна. — Саратов, 2007. — 158 с.
2. Бернадская Ю. С. Основы рекламы / Ю. С. Бернадская. — М.: Наука, 2005. — 263 с.
3. Викулова Л. Г. Диалогические дискурсивные структуры социального конструирования: миграция как контекст идентификационных установок в медийном пространстве / Л. Г. Викулова, Е. Ф. Серебренникова, С. А. Герасимова // Взаимодействие языков и культур: коллективная монография; отв. ред. Л. Г. Викулова, Е. Г. Тарева. — М.: Издательский дом ВКН, 2021. — С. 104–137.
4. Доржиева Г. С. Способы образования неологизмов в рекламном дискурсе / Г. С. Доржиева, А. Т. Зундуева // Межкультурная коммуникация: аспекты дидактики: материалы межвузов. науч.-метод. семинара. 20 ноября 2015 г. Улан-Удэ // М-во образования и науки Рос. Федерации, Бурят. гос. ун-т. — Улан-Удэ: Изд-во Бурят. гос. ун-та, 2015. — Вып. 8. — С. 80–86. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25041002> (дата обращения: 21.12.2022).

5. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. — Волгоград: Перемена, 2002. — 477 с.
6. Карасик В. И. Прескриптивы в сетевом дискурсе / В. И. Карасик // Коммуникативные исследования. — 2019. — Т. 6. — № 3. — С. 678–695. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/preskriptivy-v-setevom-diskurse> (дата обращения: 21.12.2022).
7. Котелова Н. З. Неологизмы / Н. З. Котелова // Лингвистический энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия, 1990. — С. 331.
8. Манаенко Г. Н. Дискурс и лингвистические параметры его описания / Г. Н. Манаенко // Дискурс как универсальная матрица вербального взаимодействия / отв. ред. О. А. Сулейманова. — М.: Ленанд, 2018. — С. 17–30.
9. Мезенцев Е. А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. — Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. — 64 с.
10. Мудров А. Н. Основы рекламы / А. Н. Мудров. — 2-е изд. — М.: Магистр, 2008. — 397 с.
11. Слышкин Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. — М.: Academia, 2000. — 128 с.

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

1. Antonova N. A. Pedagogicheskij diskurs: rechevoe povedenie uchitelja na uroke [Pedagogical Discourse: Teacher's Verbal Behavior in the Classroom]: dis. ... of PhD in Philology: 10.02.01 / Antonova Natalija Aleksandrovna. — Saratov, 2007. — 158 p. [in Russian]
2. Bernadskaja Ju. S. Osnovy reklamy [Fundamentals of Advertising] / Ju. S. Bernadskaja. — M.: Nauka, 2005. — 263 p. [in Russian]
3. Vikulova L. G. Dialogicheskie diskursivnye struktury social'nogo konstruirovaniya: migracija kak kontekst identifikacionnyh ustanovok v medijnom prostranstve [Dialogical Discursive Structures of Social Engineering: Migration as a Context of Identifiers in the Media] / L. G. Vikulova, E. F. Serebrennikova, S. A. Gerasimova // Vzaimodejstvie jazykov i kul'tur: kollektivnaja monografija [Interaction of Languages and Cultures: multi-authored monograph]; edited by L. G. Vikulova, E. G. Tareva. — M.: Publishing House VKN, 2021. — P. 104–137. [in Russian]
4. Dorzhieva G. S. Sposoby obrazovaniya neologizmov v reklamnom diskurse [Neologism Formation in Advertising Discourse] / G. S. Dorzhieva, A. T. Zundueva // Mezhkul'turnaja kommunikacija: aspekty didaktiki: materialy mezhvuzov. nauch.-metod. seminar. 20 nojabrja 2015 g. [Intercultural Communication: Aspects of Teaching: Materials of Scientific and Methodological Seminar 20 November 2015], Ulan-Ude // The Ministry of Education and Science, Buryat State University. — Ulan-Ude: Buryat State University Publishing House, 2015. — No. 8. — P. 80–86. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25041002> (accessed: 21.12.2022). [in Russian]
5. Karasik V. I. Jazykovoj krug: lichnost', koncepty, diskurs [Language Circle: Personality, Concepts, Discourse] / V. I. Karasik. — Volgograd: Peremena, 2002. — 477 p. [in Russian]
6. Karasik V. I. Preskriptivy v setevom diskurse [Pre-scripts in Online Discourse] / V. I. Karasik // Kommunikativnye issledovaniya [Communication Studies]. — 2019. — Vol. 6. — № 3. — P. 678–695. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/preskriptivy-v-setevom-diskurse> (accessed: 21.12.2022). [in Russian]
7. Kotelova N. Z. Neologizmy [Neologisms] / N. Z. Kotelova // Lingvisticheskij jenciklopedicheskij slovar' [Linguistic Encyclopedic Dictionary]. — M.: Sovetskaja jenciklopedija, 1990. — P. 331. [in Russian]
8. Manaenko G. N. Diskurs i lingvisticheskie parametry ego opisaniya [Discourse and Linguistic Parameters of Its Description] / G. N. Manaenko // Diskurs kak universal'naja matrica verbal'nogo vzaimodejstvija [Discourse as a Universal Matrix of Verbal Interaction] / edited by O. A. Sulejmanova. — M.: Lenand, 2018. — P. 17–30. [in Russian]
9. Mezencev E. A. Reklama v kommunikacionnom processe [Advertising in the Communication Process] / E. A. Mezencev. — Omsk: Publishing House OmSTU, 2007. — 64 p. [in Russian]
10. Mudrov A. N. Osnovy reklamy [Fundamentals of Advertising] / A. N. Mudrov. — 2nd edition. — M.: Magistr, 2008. — 397 p. [in Russian]
11. Slyshkin G. G. Ot teksta k simvolu: lingvokul'turnye koncepty precedentnyh tekstov v soznanii i diskurse [From Text to Character: Linguo Cultural Concepts of Case Law Texts in Consciousness and Discourse] / G. G. Slyshkin. — M.: Academia, 2000. — 128 p. [in Russian]