



УДК 81

EDN CPKLMW

<https://doi.org/10.33910/2686-830X-2026-8-1-24-30>

Языковые средства реализации функции воздействия в англоязычном образовательном медиадискурсе

С. С. Силецкая ¹

¹Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина,
196605, Россия, г. Санкт-Петербург, Петербургское шоссе, д. 10

Сведения об авторе

Светлана Сергеевна Силецкая,
SPIN-код: 4351-0186,
ORCID: 0009-0008-2153-3793,
e-mail: svetlana.siletskaya@gmail.com

Для цитирования: Силецкая, С. С. (2026) Языковые средства реализации функции воздействия в англоязычном образовательном медиадискурсе. *Исследования языка и современное гуманитарное знание*, т. 8, № 1, с. 24–30. <https://doi.org/10.33910/2686-830X-2026-8-1-24-30> EDN CPKLMW

Получена 16 февраля 2026; прошла рецензирование 20 марта 2026; принята 26 марта 2026.

Финансирование: Исследование не имело финансовой поддержки.

Права: © С. С. Силецкая (2026) Опубликовано Российским государственным педагогическим университетом им. А. И. Герцена. Открытый доступ на условиях лицензии CC BY 4.0.

Аннотация. В статье рассматривается понятие «образовательный медиадискурс», его свойства, прагматические цели и функции, а также тексты, составляющие этот тип дискурса. Актуальность исследования обусловлена возрастающим интересом к университетским сайтам и текстам, публикуемым на них, важностью сайта как средства коммуникации между организацией и заинтересованной аудиторией (выдвигает функцию воздействия на передний план), а также как средства презентации научных и образовательных достижений вузов. Особое внимание уделяется гибридной природе образовательного медиадискурса, его связям с научным, публицистическим и рекламным дискурсами, что определяет многообразие используемых языковых средств. Цель работы — выявить и систематизировать языковые средства реализации воздействия в англоязычных текстах, опубликованных на официальных сайтах университетов. Материалом послужили тексты сайтов университетов Окленда, Мельбурна, Кембриджа и Массачусетского технологического института, включающие новостные разделы, правила поступления, информацию о стипендиях и истории успеха студентов. В ходе исследования применялись методы дискурс-анализа, семантико-стилистического и контекстуального анализа, что позволило выделить ключевые группы языковых средств. В результате выделены и описаны основные группы языковых средств: средства адресации и авторизации, лексика с положительными оценочными коннотациями, эвфемизмы, стилистические приемы (метафора, сравнение, эпитет), а также элементы рекламного дискурса (слоганы, императивные конструкции, глагол *offer*). Делается вывод, что комплексное использование данных средств направлено на создание позитивного имиджа вуза, установление доверительного контакта с аудиторией, побуждение к сотрудничеству и поддержание бесконфликтной коммуникации в образовательной среде.

Ключевые слова: образовательный дискурс, медиадискурс, функция воздействия, тропы, гибридный дискурс

Linguistic means of realization of function of persuasion in English educational media discourse

S. S. Siletskaya ✉¹

¹Pushkin Leningrad State University, 10 Peterburgskoye shosse, Saint Petersburg 196605, Russia

Author

Svetlana S. Siletskaya,
SPIN: 4351-0186, ORCID:
0009-0008-2153-3793, e-mail:
svetlana.siletskaya@gmail.com

For citation: Siletskaya, S. S. (2026) Linguistic means of realization of function of persuasion in English educational media discourse. *Language Studies and Modern Humanities*, vol. 8, no. 1, pp. 24–30. <https://doi.org/10.33910/2686-830X-2026-8-1-24-30> EDN CPKLMW

Received 16 February 2026;
reviewed 20 March 2026; accepted
26 March 2026.

Funding: The study did not receive any external funding.

Copyright: © S. S. Siletskaya (2026)
Published by Herzen State Pedagogical
University of Russia. Open access
under [CC BY License 4.0](#).

Abstract. The paper focuses on the problem of educational media discourse, its features, aims and functions, as well as types of texts that belong to it. The hybrid nature of educational mediadiscourse is studied, its connection with publicist, scientific and advertising discourse. The relevance of the study is determined by the growing interest to university site as a means of communication between university and public, which determines the domineering function of persuasion in the texts, and as a means of presentation of scientific and educational achievements of universities. The aim of the paper is to identify and systematize the linguistic means that implement the persuasive function in English-language texts published on official university websites. The material includes texts from the websites of the University of Auckland, the University of Melbourne, the University of Cambridge, and the Massachusetts Institute of Technology. The findings reveal several key groups of linguistic means: addressivity and authorization markers, positively charged evaluative lexis, euphemisms, stylistic devices (metaphor, simile, epithet), and elements of advertising discourse (slogans, imperative constructions, the verb “offer”). It is concluded that the integrated use of these means aims at creating a positive institutional image, establishing trustful contact with the audience, and encouraging cooperation.

Keywords: educational discourse, media discourse, the function of persuasion, tropes, hybrid discourse

Введение

Сложное и многозначное понятие дискурс по-разному определяется в лингвистике: специфический способ организации речевой деятельности (М. А. Макаров), «текст как когнитивное событие» (И. А. Щирова, Е. А. Гончарова), «сверхфразовое единство, сложное синтаксическое целое» (В. И. Карасик), «один из возможных миров» (Ю. С. Степанов, В. З. Демьянков). Понимание дискурса как корпуса текстов, обращенных к одной теме, характерно для трудов П. Серио, Н. Д. Арутюновой, В. Е. Чернявской. Так, В. Е. Чернявская определяет дискурс как «комплексную взаимосвязь многих текстов, функционирующих в пределах одной и той же коммуникативной сферы» (Чернявская 2006, 76). В данной работе дискурс также понимается как совокупность тематически соотнесенных текстов, связанных с экстралингвистическим контекстом. Цель работы — выявить и описать особенности образовательного медиадискурса, а также языковых средств реализации доминирующей в нем функции воздействия.

Методы и материал

Образовательный дискурс формируют тексты, отражающие деятельность образовательных учреждений: тексты образовательных законов, распоряжений, документы, правила и принципы университетов, отчеты, тексты сайтов университетов. Образовательный дискурс является институциональным, отражает «взаимодействие статусно неравных участников коммуникации», транслирует определенную систему ценностей, ориентирован на определенные социальные группы (Карасик 2000, 6).

С развитием современных средств коммуникации становится возможным говорить об образовательном медиадискурсе, т. к. часть текстов, входящих в состав образовательного дискурса, опубликована на сайтах университетов и адресована абитуриентам, обучающимся, их родителям, а также всем интересующимся. Веб-сайты университетов приобретают большую значимость в связи с тем, что «влияют на рейтинговые показатели вузов в ряде рейтинговых систем», способствуют организации «взаимодействия с заинтересованным сообществом

в рамках учреждения в виде ежегодного набора абитуриентов, профориентационных мероприятий, консультационных услуг, системы тестирования и др.» (Щепилова и др. 2017, 71).

Публикации на сайтах затрагивают широкий спектр вопросов, включая новости (например, о реорганизации подразделений, новых курсах и факультативах, о событиях и мероприятиях), правила (правила пересдач, отчисления), устав университета (policy), информацию о стипендиях, грантах и международных программах, а также истории успеха студентов и выпускников.

Результаты и обсуждения

Образовательный медиадискурс как гибридное образование

Образовательный медиадискурс имеет черты гибридного дискурса, который может пониматься как «сочетание двух и более отличных друг от друга типов дискурса, соединение которых порождает абсолютно новый формат дискурса, в котором модифицируются, оформляются и закрепляются черты, свойственные его компонентам» (Баландина 2024, 574). Проследживается связь образовательного дискурса с публицистическим и рекламным, в связи с чем реализуется функция воздействия. Также в образовательном дискурсе есть элементы научного дискурса (научные термины и понятия) и художественного, о чем свидетельствует наличие в нем разнообразных стилистических приемов и выразительных средств. Элементы научного дискурса в образовательном медиадискурсе, такие как термины, имена исследователей, ссылки, сообщения об исследованиях, проводимых в университете, важны, т. к. научная деятельность университета является показателем его эффективности:

drug-resistant infections are on the rise, while development of new antibacterial tools has slowed (MIT News 2025); *her pioneering contributions to peptide and neuroprotective drug development have opened new avenues for treating disease* (News and opinion 2025).

Таким образом, элементы научного дискурса выполняют информативную функцию, а также способствуют реализации функции воздействия, поднимают престиж учебного заведения. Гибридизация, взаимопроникновение разных типов дискурсов происходит под воздействием лингвокогнитивных или социокультурных факторов, «требующих адаптации традиционных

дискурсивных моделей к новым коммуникативным реалиям» (Шермазанова 2025, 123).

Наличие элементов публицистического стиля, так же как и рекламного дискурса, обусловивших реализацию функции воздействия, связано с необходимостью набора абитуриентов, проведения профориентационных мероприятий, публичной репрезентации результатов деятельности, поддержания имиджа организации. «От того, насколько успешно дискурс университета достигает своей цели, зависит благосостояние и репутация учебного заведения, поэтому в дискурсе сайтов используются самые яркие и убедительные средства создания позитивного имиджа» (Гербер 2014, 68).

Средства адресации и авторизации

Для реализации функции воздействия важно установление контакта с аудиторией. Выделяются две группы средств, способствующих установлению контакта: средства авторизации (использование личных местоимений *I, we*) и средства адресации (побудительные конструкции, использование местоимения *you*, обращения к читателям) (Кочеткова 1998). В тексте, опубликованном на сайте университета Окленда и информирующем обучающихся об общеобразовательных курсах по выбору, используется местоимение *you*:

*Courses in the programme are designed to complement and broaden **your** education, give **you** a greater understanding of New Zealand and its place in the world, provide an opportunity to mix with students in different programmes* (General Education 2026).

Местоимение создает впечатление, что авторы текста обращаются лично к каждому читателю. Сокращается дистанция между автором и получателем сообщения, информация становится менее абстрактной.

Пример использования средства адресации находим в разделе, посвященном стипендиям, на сайте университета Окленда:

Each year, we award scholarships and prizes to students like you, including \$15 million exclusive to international students (Scholarships for international students 2026).

Благодаря предлогу *like* и личному местоимению, данная фраза ('Мы даем стипендии таким студентам, как ты'), создается впечатление личного обращения к каждому читателю, которого ставят в один ряд с успешно обучающимися, таким образом, вселяя веру в свои силы, побуждая к взаимодействию с университетом.

Данный фрагмент текста акцентирует возможность получить стипендию и мотивирует к поступлению, т. е. реализуется функция воздействия.

Средства авторизации, в частности использование местоимений *we*, *our*, широко распространены в текстах на сайтах университетов, как например, в предложении из свода правил поведения университета Окленда (code of conduct):

We show respect, care and support for others and we act with kindness and hospitality. In achieving this, we do not bully, harass or discriminate against others (Code of Conduct 2026).

Местоимение *we* выражает взаимодействие сотрудников, преподавателей и обучающихся, служит для привлечения внимания читателей, отождествления их с коллективом, подчеркивает важность информации для всех.

Лексика с положительной оценочностью

Лексика, нагруженная положительными оценочными коннотациями, создает позитивный настрой у читателей, положительный образ и престиж организации, и способствует реализации функции воздействия. Так, на сайте Кембриджского университета используются прилагательные *inspiring*, *beautiful* при описании колледжа Робинсона: «*We are the newest Cambridge college: an inspiring, beautiful place in which to live and study*» (Robinson College. University of Cambridge 2026); *fabulous gardens* («чудесные») при описании садов; перед инструкцией для вновь поступивших, оценочное прилагательное *easy*, чтобы придать им уверенности в себе: «*follow this easy step-by-step guide*» (Robinson College. University of Cambridge 2026). На сайте университета Мельбурна в разделе о возможных специальностях используется оценочное прилагательное *vibrant* (full of life and energy, exciting, bright and striking) призывающее абитуриентов стать частью энергичного университетского сообщества: «*Join a vibrant community of students, academics and researchers at Australia's #1 ranked university*» (Hornby 1998; The University of Melbourne 2026). На сайте Массачусетского технологического университета прилагательные, нагруженные положительным коннотациями «*Stimulating, supportive and playful, the MIT community becomes, for many students, a second home*», создают положительный настрой у абитуриентов и побуждают их к сотрудничеству (MIT Admissions 2026).

В текстах на сайте университета Окленда положительно нагруженная лексика может употребляться в сочетании со средствами ав-

торизации и адресации, создавая впечатление благополучия, успешности будущего, легкости обучения и тем самым усиливая эффект воздействия:

We're here to help you find the perfect one that aligns with your own interests and passions», «start your journey towards a brighter future; General Education is designed to complement and broaden your education, no matter what you are studying with us (General Education 2026).

Эвфемизмы

Для поддержания положительного настроения и мотивации участников образовательного дискурса используются эвфемизмы — «слова и словосочетания, появляющиеся в языке для обозначения понятий, которые уже имеют названия, но считаются почему-либо неприятными, грубыми, неприличными» (Гальперин 2012, 136). Эвфемизмы нейтрализуют неприятные темы и оказывают воздействие на восприятие информации. Так, в текстах на сайте университета Окленда вместо понятия «отчисление» из университета (expulsion) используется «*cancellation of a Student's Enrolment at the University*», что звучит более формально, т. е. как некий административный акт, а не наказание, и лишено части негативных коннотаций. Также распространены эвфемизмы, связанные с увольнением сотрудников. Такие термины, как «*restructure*», «*positions being disestablished as a consequence of a 'many to few' situation*», являются эвфемистичными заменами словам, обозначающим сокращение штата. В данном случае эвфемизмы снижают возможность негативной реакции сотрудников, способствуют бесконфликтному общению участников дискурса и, таким образом, поддерживают положительный образ организации, способствуя дальнейшему сотрудничеству.

Стилистические приемы

В текстах, адресованных обучающимся, абитуриентам, а также сотрудникам, применяются тропы: эпитеты, метафоры, сравнения. Метафора и сравнение, основанные на аналогии, способствуют пояснению авторских идей, выявлению и описанию новых характеристик объектов и явлений, созданию визуальных образов и привлечению к ним внимания читателей, тем самым осуществляя функцию воздействия.

Так, например, в новостном разделе сайта университета Окленда, успешные исследования ученых университета, выигравших грант, описываются с помощью образа глубокого погружения в воды:

University of Auckland fresh ideas and deep dives into fundamental science have been awarded 24.3 million dollars from the 2025 Marsden fund (Marsden Fund 2025).

Аналогия с погружением на глубину характеризует качество и масштаб работы ученых, которые не ограничиваются поверхностными исследованиями. Проецируя конкретное действие на абстрактное, метафора выполняет функцию толкования, яркий образ усиливает воздействие на читателя.

В текстах образовательного дискурса существительное *journey* используется метафорически в значении «учебный процесс», «обучение»:

starting your study journey; Our international student ambassadors are all current students who understand your journey»; Joining our faculty straight after Year 13 is a common path, but it's not a journey that suits everyone and is far from the only way to become an engineer (University of Auckland 2026).

Благодаря этой метафоре, обучение в университете представляется как путешествие: увлекательный, впечатляющий процесс, новый опыт, тем самым создается положительный настрой у будущих студентов. Также существительное *journey* употребляется в значении «способ достижения чего-либо», «путь», при этом сохраняются ассоциации с удивительными открытиями, красивыми локациями, собственными путешествиями.

Инвертированный эпитет *a wealth of experience to share* в обращении к новым международным студентам привлекает внимание и убеждает их в том, что богатый опыт их предшественников поможет им справиться со всеми трудностями:

Our international student ambassadors are all current students who understand your journey and have a wealth of experience to share (University of Auckland 2026).

Высказывание успокаивает и убеждает новых студентов в том, что с помощью более опытных обучающихся они со всем справятся, нейтрализуя страх перед обучением и реализуя функцию воздействия.

На сайте университета Мельбурна инструкция по выбору курсов в университете предшествует вводное слово к абитуриентам:

As you approach the end of high school, thinking about university can feel like a huge leap, and sometimes it's hard to even know where to begin (University of Melbourne 2026).

С помощью сравнения авторы текста представляют в виде конкретного действия абстрактные чувства абитуриентов, выражая понимание, соглашаясь с тем, что чувствовать страх и растерянность нормально, и предлагая помощь.

Цитаты и прецедентные тексты

Интересно использование цитат для привлечения внимания посетителей сайтов и воздействия на их чувства и эмоции. Как и в публицистическом, в образовательном дискурсе цитация служит для «создания определенного эмоционально-оценочного потенциала» и оказания речевого воздействия на реципиента (Кузина 2016, 71). На сайте университета Окленда в разделе, посвященном образованию коренных жителей страны — маори, процитирована традиционная поговорка народа маори:

The bird who feeds on miro has the forest, the bird who feeds on knowledge has the world (Maori students 2026).

Поговорка вызывает в сознании красивые образы, проецирует их на современную жизнь, вдохновляет на получение новых знаний и умений, заставляет задуматься о важности образования и сотрудничестве с данным университетом, тем самым реализуя функцию воздействия.

Элементы рекламного дискурса

В текстах англоязычного образовательного медиадискурса используются слоганы — ключевые элементы рекламного дискурса, одни из главных механизмов воздействия на реципиента. Слоганы, публикуемые на сайтах, например «*Take on tomorrow*» на сайте университета Северной Айовы, «*Be the best you can be*» на сайте университета Окленда, также создают положительный образ организации, побуждают к сотрудничеству, настраивают на успех. Слоганы привлекают внимание, запоминаются благодаря своей краткости, положительно нагруженной лексике и фонетическому оформлению. В данных слоганах используется аллитерация: в первом примере повторение звука [t], в слогане с сайта университета Окленда повторение звука [b]. Приведенные примеры являются имиджевыми, их цель — создать эмоциональную связь с реципиентом, привлечь внимание к философии и ценностям компании.

Также в текстах англоязычного медиадискурса используется глагол *offer*, характерный для рекламного дискурса. Так, например, на сайте университета Окленда описываются преимущества обучения студентов маори в данном учреждении:

We can offer you world-class teaching and research excellence, national and international partnerships, networks and links, more than 30 undergraduate programmes (Maori students 2026).

Как и в рекламном дискурсе, в текстах образовательного медиадискурса используются глаголы в повелительном наклонении, побуждающие читателя к действию. В сочетании с лексикой, нагруженной положительными коннотациями, глаголы в повелительном наклонении реализуют функцию воздействия:

Check out all the events and activities happening on campus (University of Auckland 2026); *Study in a place like no other* (University of Melbourne 2026).

Заключение

Образовательный медиадискурс на коммуникативном уровне объединяет образовательные организации, обучающихся, абитуриентов и их родителей. Прагматическими целями текстов образовательного медиадискурса являются привлечение внимания целевой аудитории и поддержание репутации университета, что обусловило реализацию как информативной функции, так и функции воздействия. Реализация функции воздействия обеспечивает побуждение к со-

трудничеству, поддержание престижа организации, обеспечение гармоничной и бесконфликтной коммуникации, мотивации обучающихся. Образовательный медиадискурс является гибридным или гетерогенным, т. е. включающим в себя элементы других видов дискурса: научного, юридического, публицистического и рекламного. В двух последних видах дискурса также доминирует функция воздействия. В текстах образовательного медиадискурса используются разнообразные языковые средства реализации функции воздействия: средства адресации и авторизации, лексика, нагруженная положительными коннотациями, стилистические приемы (метафора, сравнение, разные виды эпитетов), цитаты из известных произведений или фольклора, эвфемизмы, слоганы, а также глаголы в повелительном наклонении.

Конфликт интересов

Автор заявляет об отсутствии потенциального или явного конфликта интересов.

Conflict of Interest

The author declares that there is no conflict of interest, either existing or potential.

Сокращения

OALD — Oxford Advanced Learner's Dictionary of current English

Список литературы

- Баландина, Е. С. (2024) Гибридный дискурс: конституирующие признаки географических очерков. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, т. 17, № 2, с. 573–578. <https://doi.org/10.30853/phil20240082>
- Гальперин, И. Р. (2012) *Очерки по стилистике английского языка: опыт систематизации выразительных средств*. 2-е изд. М.: Либроком, 375 с.
- Гербер, Д. Е. (2014) Гетерогенность дискурса университетских веб-сайтов. *Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология*, № 8, с. 67–73.
- Карасик, В. И. (2000) О типах дискурса. В кн.: В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин (ред.). *Языковая личность: институциональный и персональный дискурс*. Волгоград: Перемена, с. 5–20.
- Кочеткова, Т. В. (1998) *Языковая личность в лекционном тексте*. Саратов: Изд-во Саратовского государственного университета, 216 с.
- Кузина, О. А. (2016) Цитирование как средство воздействия в медиадискурсе. *Вестник Московской международной академии*, № 1, с. 70–73.
- Чернявская, В. Е. (2006) *Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия*. М.: Флинта; Наука, 132 с.
- Шермазанова, С. В. (2025) Гибридизация и дискурсивная «экспансия» институционального военного дискурса. *Политическая лингвистика*, № 4 (112), с. 122–131.
- Щепилова, А. В., Сулейманова, О. А., Фомина, М. А., Водяницкая, А. А. (2017) Учет фактора адресата в современном образовательном дискурсе. *Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование*, № 3 (27), с. 68–82.
- Hornby, A. S. (1998) *Oxford Advanced Learner's Dictionary of current English*. 5th ed. Oxford: Oxford University Press, 1430 p.

Sources

- Code of Conduct. (2026) *University of Auckland*. [Online]. Available at: <https://www.auckland.ac.nz/en/on-campus/life-on-campus/code-of-conduct.html> (accessed 10.03.2026). (In English)
- General Education. (2026) *University of Auckland*. [Online]. Available at: <https://www.auckland.ac.nz/en/study/study-options/undergraduate-study-options/general-education.html> (accessed 10.03.2026). (In English)
- Maori students. (2026) *University of Auckland*. [Online]. Available at: <https://www.auckland.ac.nz/en/study/maori-students.html> (accessed 10.03.2026). (In English)
- Marsden Fund. (2025) *University of Auckland*. [Online]. Available at: <https://www.auckland.ac.nz/en/news/2025/11/05/researchers-awarded-24m-2025marsden-fund.html> (accessed 10.03.2026). (In English)
- MIT Admissions. (2026) *Massachusetts Institute of Technology*. [Online]. Available at: <https://www.mit.edu/admissions> (accessed 10.03.2026). (In English)
- MIT News. (2025) *Massachusetts Institute of Technology*. [Online]. Available at: <https://news.mit.edu> (accessed 10.03.2026). (In English)
- News and opinion. (2025) *The University of Auckland*. [Online]. Available at: <https://www.auckland.ac.nz/en/news.html> (accessed 10.03.2026). (In English)
- Robinson College. *University of Cambridge*. (2026) [Online]. Available at: <https://www.robinson.cam.ac.uk> (accessed 10.03.2026). (In English)
- Scholarships for international students. (2026) *University of Auckland*. [Online]. Available at: <https://www.auckland.ac.nz/en/study/scholarships-and-awards/scholarship-types/scholarships-for-international-students.html> (accessed 10.03.2026). (In English)
- The University of Melbourne*. (2026) [Online]. Available at: <https://www.unimelb.edu.au> (accessed 10.03.2026). (In English)
- University of Auckland*. (2026) [Online]. Available at: <https://www.auckland.ac.nz> (accessed 10.03.2026). (In English)

References

- Balandina, E. S. (2024) Hybrid discourse: Constitutive features of geographic essays. *Philology. Theory & Practice*, vol. 17, no. 2, pp. 573–578. <https://doi.org/10.30853/phil20240082> (In Russian)
- Chernyavskaya, V. E. (2006) *Discourse of power and power of discourse: Problems of speech influence*. Moscow: Flinta Publ.; Nauka Publ., 132 p. (In Russian)
- Gal'perin, I. R. (2012) *Essays on the stylistics of the English language: An experience of systematizing expressive means*. 2nd ed. Moscow: Librokom Publ., 375 p. (In Russian)
- Gerber, D. E. (2014) The heterogeneity of university website discourse. *Vestnik IKBFU. Philology, Pedagogy, and Psychology*, no. 8, pp. 67–73. (In Russian)
- Hornby, A. S. (1998) *Oxford Advanced Learner's Dictionary of current English*. 5th ed. Oxford: Oxford University Press, 1430 p. (In English)
- Karasik, V. I. (2000) On the types of discourse. In: V. I. Karasik, G. G. Slyshkin (eds.). *Linguistic personality: Institutional and personal discourse*. Volgograd: Peremena Publ., pp. 5–20. (In Russian)
- Kochetkova, T. V. (1998) *Linguistic personality in a lecture text*. Saratov: Saratov State University Publ., 216 p. (In Russian)
- Kuzina, O. A. (2016) Quotation as a means of media impact. *Bulletin of the Moscow International Academy*, no. 1, pp. 70–73. (In Russian)
- Shchepilova, A. V., Suleymanova, O. A., Fomina, M. A., Vodyanitskaya, A. A. (2017) Target audience in contemporary educational discourse. *MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education*, no. 3 (27), pp. 68–82. (In Russian)
- Shermazanova, S. V. (2025) Hybridization and Discursive Expansion of Institutional Military Discourse. *Political Linguistics*, no. 4 (112), pp. 122–131. (In Russian)