

научная статья
УДК 659.1:81'38

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В РЕКЛАМЕ: ПРИНЯТИЕ МОЛОДЁЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ

Шкурагин Александр Александрович¹

Научный руководитель: Муравьева Марина Владимировна²

^{1,2} Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева, Москва, Россия

¹ shkuraginalexander@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена исследованию лингвистических инноваций в рекламных текстах и механизмам их принятия молодёжной аудиторией. Актуальность работы обусловлена ускоряющейся трансформацией рекламного рынка: в 2024 году совокупный объём рынка маркетинговых коммуникаций в России превысил 2,1 трлн рублей, а сегмент интернет-рекламы достиг 470,2 млрд рублей, что закономерно поставило задачу адаптации рекламного языка к ожиданиям цифрового поколения. Целью исследования является систематизация лингвистических инноваций — молодёжного сленга, интернет-неологизмов, вирусных речевых конструкций — и анализ их воздействия на восприятие рекламы молодёжью в возрасте от 14 до 35 лет. В качестве методов использованы вторичный анализ открытых данных эмпирических исследований, контент-анализ рекламных кейсов, историко-сравнительный и системный подходы. Эмпирическую базу составили результаты опросов, опубликованные на платформе КиберЛенинка, данные Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), а также монографические и статейные источники 2021–2026 годов. Показано, что органичное использование молодёжного сленга повышает положительную оценку рекламного сообщения: по данным Шалупова и Кудрявцевой (2025), реклама с органичным сленгом получила 72 положительных оценки против 16 отрицательных из 100 опрошенных, тогда как реклама с искусственно навязанным сленгом — 84 отрицательных против 13 положительных. В рамках концепции «новой искренности» выявлена ключевая роль аутентичности языка для формирования доверия молодых потребителей к бренду. Сделан вывод о том, что лингвистические инновации становятся стратегическим инструментом рекламной коммуникации, эффективность которого прямо зависит от степени культурной и возрастной органичности применяемых речевых паттернов.

Ключевые слова: лингвистические инновации, молодёжная аудитория, молодёжный сленг, рекламная коммуникация, принятие рекламы, интернет-реклама, новая искренность, цифровой маркетинг.

Для цитирования: Шкурагин Александр Александрович ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В РЕКЛАМЕ: ПРИНЯТИЕ МОЛОДЁЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ / Шкурагин Александр Александрович // Агрофорсайт. 2026. № 3— Саратов: ООО «ЦеСАин», 2026. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Загл. с этикетки диска.

LINGUISTIC INNOVATIONS IN ADVERTISING: ACCEPTANCE BY THE YOUTH AUDIENCE

Alexander A. Shkuragin¹

Scientific supervisor: Marina Vladimirovna Muravyova²

¹ Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Moscow, Russian Federation

^{1,2} Russian State Agrarian University — Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Moscow, Russia,

¹ shkuraginalexander@yandex.ru

Abstract. The article investigates linguistic innovations in advertising texts and the mechanisms of their acceptance by the youth audience. The relevance of the study is driven by the accelerating transformation of the advertising market: in 2024, the total volume of the marketing communications market in Russia exceeded 2.1 trillion rubles, while the internet advertising segment reached 470.2 billion rubles, which has naturally raised the challenge of adapting advertising language to the expectations of the digital generation. The aim of the study is to systematize linguistic innovations — youth slang, internet neologisms, viral speech constructions — and to analyze their impact on advertising perception among young people aged 14 to 35. The methods employed include secondary analysis of open empirical data, content analysis of advertising cases, and historical-comparative and systemic approaches. The empirical base comprises survey data published on the CyberLeninka platform, statistics from the Association of Communication Agencies of Russia (ACAR), and scholarly publications from 2021–2026. It is shown that authentic use of youth slang increases positive evaluation of an advertising message: according to Shalurov and Kudryavtseva (2025), advertising with organic slang received 72 positive versus 16 negative ratings out of 100 respondents, while advertising with artificially imposed slang received 84 negative versus 13 positive ratings. Within the framework of the «new sincerity» concept, the key role of linguistic authenticity in building trust among young consumers is identified. The conclusion is drawn that linguistic innovations are becoming a strategic instrument of advertising communication whose effectiveness directly depends on the degree of cultural and generational authenticity of the speech patterns employed.

Keywords: linguistic innovations, youth audience, youth slang, advertising communication, advertising acceptance, internet advertising, new sincerity, digital marketing.

Введение

Рекламный рынок России переживает интенсивный рост: по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в 2024 году суммарный объём рынка маркетинговых коммуникаций превысил 2,1 трлн рублей, а сегмент интернет-рекламы достиг 470,2 млрд рублей — прирост на 21,6% относительно предыдущего года [12]. В этом контексте молодёжная аудитория приобретает особое стратегическое значение: именно данный сегмент потребителей наиболее активно взаимодействует с цифровыми каналами, на которые приходится доминирующая доля рекламных инвестиций [4]. Ключевым фактором успешной коммуникации с молодёжью становится язык рекламы — её лингвистическая составляющая, способная либо создать ощущение близости и доверия, либо, напротив, вызвать отторжение и воспринимаемую неаутентичность бренда.

Несмотря на широкую практику применения молодёжного языка в рекламе, научных исследований, систематически описывающих принципы и эффективность лингвистических инноваций именно с позиции реакции молодёжной аудитории, остаётся недостаточно. Большинство работ сосредоточено либо на описании самого феномена молодёжного сленга [2], либо на отдельных аспектах рекламного языка без учёта возрастной специфики. Исследование Шалупова и Кудрявцевой (2025) выявило принципиальную проблему: воспринимаемая органичность использования сленга в рекламном тексте напрямую определяет его аудиторную эффективность, тогда как неаутентичное применение молодёжных речевых паттернов может нанести серьёзный репутационный ущерб бренду [1]. Эта закономерность требует теоретического осмысления и систематизации.

Научная новизна работы состоит в интегративном рассмотрении лингвистических инноваций как компонента рекламной стратегии в контексте феномена «новой искренности» [9], который задаёт нормативный контекст для оценки аутентичности коммуникации. На основании совокупности эмпирических данных последних лет систематизированы три основных типа лингвистических инноваций — молодёжный сленг, интернет-неологизмы и мемные конструкции — и соотнесены с моделями принятия рекламного сообщения молодёжной аудиторией в условиях доминирования цифровых каналов коммуникации.

Цель исследования — проанализировать основные типы лингвистических инноваций, используемых в современной российской рекламе, и охарактеризовать закономерности их принятия молодёжной аудиторией в условиях цифровой медиасреды.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи: (1) описать основные виды лингвистических инноваций в современных рекламных текстах, ориентированных на молодёжь; (2) выявить зависимость между степенью органичности применения молодёжного сленга и уровнем позитивного восприятия рекламы; (3) охарактеризовать роль цифровых каналов как среды распространения инновационных рекламных сообщений; (4) рассмотреть концепцию «новой искренности» как теоретическую рамку для интерпретации аутентичности лингвистических стратегий молодёжной рекламы.

Материалы и методы исследования

Исследование проведено на основе вторичного анализа открытых данных: систематического контент-анализа рекламных кейсов и академических публикаций, историко-сравнительного метода для фиксации динамики использования лингвистических инноваций, а также системного подхода к интерпретации взаимосвязи языковых и коммуникативных аспектов рекламы. Теоретической опорой служат работы в области медиакоммуникаций [9, 11], психологии рекламы [8] и нейромаркетинга [7]. Данный методологический комплекс позволяет избежать субъективных полевых ошибок, поскольку исследование опирается исключительно на верифицированные опубликованные данные.

Эмпирическую базу составили: результаты анкетного опроса 100 респондентов в возрасте 14–35 лет, опубликованные Шалуповым и Кудрявцевой (2025) [1]; данные о кластерной структуре молодёжного сленга, представленные Картавцевой и Хачмафовой (2025) [2]; сведения о медиапотреблении российской молодёжи в социальных сетях 2022–2024 гг. [3]; статистика рекламного рынка АКАР за 2021–2024 гг. [12]; а также 12 научных публикаций из открытых репозиториях КиберЛенинка и профильных журналов по рекламной коммуникации и лингвистике.

Основная часть. Результаты исследования

3.1. Молодёжный сленг как лингвистический инструмент рекламы: типология и функции

Молодёжный сленг — динамическая подсистема русского языка, выполняющая идентификационную, экспрессивную и коммуникативную функции [2]. В рекламном дискурсе он выступает маркером «своего» — человека, понимающего актуальные культурные коды аудитории. Картавцева и Хачмафова (2025) выделяют три основных тематических кластера молодёжной сленговой лексики: (1) идентификационно-статусные единицы («нормис», «олд»), (2) эмоционально-оценочные конструкции («краш», «вайб», «изи»), (3) лайфстайл-ориентированная лексика («хайп», «флекс», «контент») [2]. Каждый из этих кластеров обладает различным потенциалом применения в рекламной коммуникации и требует специфических стратегий встраивания в рекламный текст.

Помимо сленгизмов, в современной молодёжной рекламе активно используются интернет-неологизмы — слова и конструкции, первоначально возникшие в сетевом общении и впоследствии проникшие в нормативную разговорную речь. К ним относятся «лайфхак», «кринж», «скилл», «апгрейд» и другие единицы, многие из которых являются фонетически и морфологически адаптированными заимствованиями из английского языка

[2]. Эти единицы обладают преимуществом широкой узнаваемости: по данным Архангельской (2024), российская молодёжь проводит значительную часть досуга в социальных сетях — YouTube потребляет 82% опрошенных, ВКонтакте — 28%, а ежемесячная аудитория ВКонтакте составляет 89,18 млн человек [3], что создаёт условия для быстрого распространения и нормализации новых лексических единиц.

Особую категорию лингвистических инноваций составляют мемные конструкции — речевые формулы, привязанные к конкретным интернет-мемам и имеющие ограниченный срок актуальности. Реклама с использованием актуальных мемных паттернов может обеспечить высокий уровень вовлечённости, однако стремительное устаревание мемной культуры создаёт риск того, что кампания окажется неактуальной уже на момент выхода. Чертков (2025) указывает, что в рамках феномена «новой искренности» аудитория всё более ценит не форсированную игру в актуальность, а глубинную аутентичность посылы, что ставит под сомнение механистическое применение мемной эстетики без учёта ценностного контекста бренда [9].

3.2. Принятие молодёжной аудиторией рекламы с лингвистическими инновациями: эмпирические данные

Вопрос о том, при каких условиях молодёжная аудитория позитивно воспринимает рекламные тексты, содержащие сленг и разговорные инновации, приобретает ключевое значение для рекламной практики. Шалупов и Кудрявцева (2025) провели опрос 100 респондентов в возрасте 14–35 лет, предложив оценить несколько реальных рекламных кейсов с различным типом применения молодёжного языка [1]. В число кейсов вошли реклама с органично встроенным сленгом (Kaspersky, нативные интеграции у популярных ютуберов) и реклама с принудительно навязанными молодёжными конструкциями (кейс МИР-карты). Полученные данные о распределении оценок представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Оценка молодёжной аудиторией рекламных текстов с различными типами применения сленга (n = 100 чел.)

Рекламный кейс	Положительных оценок, чел.	Отрицательных оценок, чел.
Kaspersky (органичный сленг)	72	16
МИР-карта (неорганичный сленг)	13	84
Wylsacom, нативная интеграция	76	16
Валера Ghosther, нативная интеграция	71	18

Источник: составлено автором на основе [1]

Данные таблицы 1 убедительно свидетельствуют о решающей роли органичности в применении молодёжного языка: рекламные сообщения с органично встроенным сленгом получили 71–76 положительных оценок против 16–18 отрицательных, тогда как реклама МИР-карты с искусственно навязанными молодёжными конструкциями вызвала резко негативную реакцию — 84 против 13 положительных оценок [1]. Таким образом, не сам факт использования молодёжного языка, а аутентичность его применения определяет успех рекламной коммуникации. Нативные интеграции у ютуберов, говорящих на языке своей аудитории, демонстрируют результаты, сопоставимые с органичным корпоративным сленгом.

3.3. Цифровые каналы как среда лингвистических инноваций: динамика рекламного рынка

Эффективность лингвистических инноваций в рекламе во многом определяется каналом, через который транслируется сообщение. Молодёжная аудитория сконцентрирована в цифровых пространствах: Розенберг и Короткова (2021) зафиксировали опережающий рост онлайн-каналов в России относительно традиционных медиа, что находит подтверждение в последующей динамике рынка [6]. По данным Михайлова (2025), интернет-проникновение в России достигло 92,2%, а число пользователей составило 133 млн человек, причём молодёжь 18–35 лет формирует ядро активной пользовательской аудитории [4]. Именно в цифровом пространстве лингвистические инновации рождаются, распространяются и устаревают в темпе, недостижимом для традиционных медиа.

Рост цифровой рекламы создаёт структурный стимул для развития лингвистических инноваций: рекламодатели, конкурирующие за внимание молодых пользователей в интернет-пространстве, вынуждены постоянно обновлять и адаптировать языковые стратегии. Ассоциация коммуникационных агентств России фиксирует устойчивый рост инвестиций в интернет-рекламу и аудиорекламу — сегменты, особенно востребованные среди молодёжи, поскольку именно через них молодой потребитель взаимодействует со стриминговыми сервисами, подкастами и социальными сетями (Таблица 1) [12].

Рисунок 1 – Динамика рекламных бюджетов в сегментах Интернет-сервисы и Аудио, млрд руб.

Сегмент	2021	2022	2023	2024
Интернет-сервисы	281,9	282,1	386,6	470,2
Аудио	14,7	15,3	20,2	24,6

Источник: АКАР [12]

Как свидетельствуют данные Таблицы 1, сегмент Интернет-сервисов за период 2021–2024 гг. вырос с 281,9 до 470,2 млрд рублей (+66,8%), а сегмент Аудио — с 14,7 до 24,6 млрд рублей (+67,3%) [12]. Оба сегмента демонстрируют устойчивое и ускоряющееся наращивание бюджетов даже в условиях рыночной волатильности 2022 года, когда ряд других сегментов показал снижение. Дикова (2024) показывает, как бренды, работающие в пространстве ВКонтакте, целенаправленно адаптируют языковую и визуальную стратегию под ожидания молодой аудитории, комбинируя вербальные и визуальные инновационные коды для максимизации вовлечённости [5]. Рост аудиосегмента особенно показателен: подкасты и музыкальные стриминги стали новой «нативной средой» для языковых инноваций, где интеграция молодёжного языка в рекламу воспринимается органично.

3.4. «Новая искренность» и аутентичность как принцип лингвистической стратегии

Концепция «новой искренности» описывает культурный запрос аудитории на подлинность, прозрачность и неманипулятивность в коммуникации — явление, возникшее как реакция на перенасыщение рекламного пространства формальными клише и рекламными манипуляциями [9]. В применении к рекламному языку это означает, что молодёжная аудитория обладает развитым критическим чутьём и способна распознавать «фальшивую» имитацию сленга, что ведёт к когнитивному диссонансу и отторжению сообщения. Чертков (2025) фиксирует, что «новая искренность» предполагает не просто использование актуального языка, но демонстрацию ценностного единства бренда и потребителя: молодёжь реагирует не на внешнюю «молодёжность» рекламы, а на её смысловую близость [9].

Леонтьева и Атлагич (2024) рассматривают технологическую природу «новой искренности», показывая, что управляемая аутентичность предполагает системную работу по анализу реального языкового употребления целевой аудитории, отслеживанию актуальных речевых паттернов и их органичному встраиванию в тональность бренда [11]. Психологические механизмы, описанные Зайцевой (2026), позволяют объяснить, почему аутентичный язык повышает доверие: когда молодой потребитель распознаёт «свои» речевые конструкции в рекламе, активируется эффект психологической близости, снижающий барьер критического восприятия и увеличивающий запоминаемость рекламного сообщения [8].

Кросс-культурный аспект лингвистических инноваций в рекламе подчёркивается в исследовании Фирсовой, Карапетяна и Бунтовского (2024): авторы показывают, что молодёжный сленг, успешно работающий в одной культурной среде, может иметь нейтральный или отрицательный эффект в другой, поскольку лингвистическая идентичность глубоко укоренена в социокультурном контексте [10]. Для российского рекламного рынка это означает необходимость тщательного учёта региональных и субкультурных особенностей даже внутри молодёжного сегмента, который отличается высокой гетерогенностью. Нейромаркетинговые методы, описанные Шутенко (2022), позволяют более точно измерять неосознанную реакцию на лингвистические стимулы и тем самым повышать точность адаптации языковой стратегии на этапе предтестирования рекламных кампаний [7].

Выводы

Проведённое исследование позволяет систематизировать лингвистические инновации в молодёжной рекламе по трём основным типам — молодёжный сленг, интернет-неологизмы и мемные конструкции — каждый из которых обладает специфическим механизмом воздействия на аудиторию. Анализ эмпирических данных показал, что определяющим фактором принятия рекламного сообщения является не сам факт использования молодёжного языка, а степень его органичности в коммуникативном контексте: аутентичное применение сленга обеспечивает до 72–76 положительных оценок из 100 опрошенных, тогда как форсированное применение — до 84 отрицательных [1]. Феномен «новой искренности» закрепляет аутентичность как нормативный принцип всей современной рекламной коммуникации, ориентированной на молодёжь.

С прикладной точки зрения результаты исследования свидетельствуют о необходимости разработки лингвистических стратегий на основе систематического мониторинга живой речи целевой аудитории, а не механического заимствования готовых речевых шаблонов. Устойчивый рост сегментов цифровой рекламы — с 281,9 до 470,2 млрд руб. в сегменте Интернет-сервисов и с 14,7 до 24,6 млрд руб. в сегменте Аудио за 2021–2024 гг. [12] — создаёт расширяющуюся площадку для внедрения лингвистических инноваций, однако одновременно повышает аудиторную грамотность молодёжи и её критическую чувствительность к языковым манипуляциям. Особую роль приобретают нативные форматы и сотрудничество с авторами, органично говорящими на языке своей аудитории [1].

Перспективы дальнейших исследований связаны с развитием инструментария для автоматизированного мониторинга сленговой динамики в социальных сетях, включая ВКонтакте и Telegram, ежемесячная аудитория которых насчитывает десятки миллионов

молодых пользователей [3]. Представляется также актуальным лонгитюдное исследование изменений в восприятии молодёжью рекламных языковых стратегий по мере смены поколений: на смену поколению Z приходит поколение Alpha с иными языковыми и ценностными кодами, что потребует очередной адаптации рекламного дискурса. Интеграция нейромаркетинговых методов [7] с лингвистическим анализом открывает новые возможности для предиктивного тестирования языковых инноваций ещё на этапе разработки рекламной кампании.

Список источников

1. Шалупов Л. А., Кудрявцева М. Е. Естественная речь против стилизованной имитации: органичность использования молодёжного сленга в рекламных текстах // Российская школа связей с общественностью. 2025. Т. 37. С. 184–201. DOI: 10.24412/2949-2513-2025-37-184-201. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/estestvennaya-rech-protiv-stilizovannoy-imitatsii-organichnost-ispolzovaniya-molodezhnogo-slenga-v-reklamnyh-tekstah> (дата обращения: 01.06.2025).
2. Картавцева Ю. В., Хачмафова З. Р. Кластерный подход к описанию молодёжного сленга в интернет-коммуникации // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2025. Т. 9. Вып. 903. С. 45–52. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klasternyy-podhod-k-opisaniyu-molodezhnogo-slenga-v-internet-kommunikatsii> (дата обращения: 01.06.2025).
3. Архангельская И. Б. «Свой круг»: медиапотребление российской молодёжью развлекательного контента в социальных сетях 2022–2024 // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 2 (52). С. 75–84. DOI: 10.47475/2070-0695-2024-52-2-75-84. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/svoy-krug-mediapotreblenie-rossiyskoy-molodezhyu-razvlekatelnogo-kontenta-v-sotsialnyh-setyah-2022-2024-po-rezultatam> (дата обращения: 01.06.2025).
4. Михайлов Н. Д. Рыночные тенденции интернет-рекламы в России (2024–2025 гг.) // Мировая наука. 2025. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynochnye-tendentsii-internet-reklamy-v-rossii-2024-2025-gg> (дата обращения: 01.06.2025).
5. Дикова Е. А. Визуальный маркетинг: специфика приёмов дизайн-маркетинга нового российского бренда косметики в социальной сети «ВКонтакте» // Медиасреда. 2024. № 2. С. 33–37. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyy-marketing-spetsifika-priemov-dizayn-marketinga-novogo-rossiyskogo-brenda-kosmetiki-v-sotsialnoy-seti-vkontakte> (дата обращения: 01.06.2025).
6. Розенберг Н. В., Короткова Д. А. Цифровые каналы рекламной коммуникации в России и Соединённых Штатах Америки // Наука. Общество. Государство. 2021. Т. 9. № 1 (33). С. 156–163. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-kanaly-reklamnoy-kommunikatsii-v-rossii-i-soedinennyh-shtatah-ameriki> (дата обращения: 01.06.2025).
7. Шутенко Е. Д. Нейромаркетинг как метод привлечения потребителя // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2022. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neyromarketing-kak-metod-privlecheniya-potrebatelya> (дата обращения: 01.06.2025).
8. Зайцева Е. П. Психологические аспекты рекламы: классические механизмы и трансформация в цифровой среде // Вестник науки. 2026. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-aspekty-reklamy-klassicheskie-mehanizmy-i-transformatsiya-v-tsifrovoy-srede> (дата обращения: 01.06.2025).
9. Чертков А. С. Особенности современных медиакоммуникаций в контексте феномена «новая искренность» // Литера. 2025. № 5. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.5.70988. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sovremennyh-mediakommunikatsiy-v-kontekste-fenomena-novaya-iskrennost> (дата обращения: 01.06.2025).
10. Фирсова А. А., Карапетян А. М., Бунтовский С. Ю. Кросс-культурные аспекты PR-кампаний // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. Вып. 12. С. 250–253. DOI: 10.24412/2500-1000-2024-12-4-250-253. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kross-kulturnye-aspekty-pr-kampaniy> (дата обращения: 01.06.2025).
11. Леонтьева Т. В., Аглаич С. Технологичность «новой искренности» // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2024. Т. 23. № 2. С. 98–112. DOI: 10.15688/jvolsu2.2024.2.8. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologichnost-novoy-iskrennosti> (дата обращения: 01.06.2025).

12. Объём рынка маркетинговых коммуникаций в 2024 году [Электронный ресурс] / Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). — М., 2025. — URL: <https://akarussia.ru/volumes/obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2024-godu> / <https://akarussia.ru/volumes/obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2024-godu> (дата обращения: 01.06.2025).

References

1. Shalurov L. A., Kudryavtseva M. E. Estestvennaya rech' protiv stilizovannoy imitatsii: organichnost' ispol'zovaniya molodezhnogo slenga v reklamnykh tekstakh [Natural speech vs. stylized imitation: the authenticity of youth slang use in advertising texts] // Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu. 2025. Vol. 37. P. 184–201. DOI: 10.24412/2949-2513-2025-37-184-201. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/estestvennaya-rech-protiv-stilizovannoy-imitatsii-organichnost-ispolzovaniya-molodezhnogo-slenga-v-reklamnyh-tekstakh> (accessed: 01.06.2025). (In Russ.).
2. Kartavtseva Yu. V., Khachmafova Z. R. Klasternyy podkhod k opisaniyu molodezhnogo slenga v internet-kommunikatsii [Cluster approach to describing youth slang in internet communication] // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki. 2025. Vol. 9. Iss. 903. P. 45–52. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klasternyy-podhod-k-opisaniyu-molodezhnogo-slenga-v-internet-kommunikatsii> (accessed: 01.06.2025). (In Russ.).
3. Arkhangelskaya I. B. «Svoy krug»: mediapotreblenie rossiyskoy molodez'yu razvlekatel'nogo kontenta v sotsial'nykh setyakh 2022–2024 [“Our community”: consumption of entertaining content in social media by the Russian youth, 2022–2024] // Znak: problemnoe pole mediabrazovaniya. 2024. No. 2 (52). P. 75–84. DOI: 10.47475/2070-0695-2024-52-2-75-84. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/svoy-krug-mediapotreblenie-rossiyskoy-molodezhyu-razvlekatelnogo-kontenta-v-sotsialnyh-setyah-2022-2024-po-rezultatam> (accessed: 01.06.2025). (In Russ.).
4. Mikhaylov N. D. Rynochnye tendentsii internet-reklamy v Rossii (2024–2025 gg.) [Market trends of internet advertising in Russia (2024–2025)] // Mirovaya nauka. 2025. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynochnye-tendentsii-internet-reklamy-v-rossii-2024-2025-gg> (accessed: 01.06.2025). (In Russ.).
5. Dikova E. A. Vizual'nyy marketing: spetsifika priemov dizayn-marketinga novogo rossiyskogo brenda kosmetiki v sotsial'noy seti «VKontakte» [Visual marketing: specifics of design marketing of a new Russian cosmetics brand in VKontakte] // Mediasreda. 2024. No. 2. P. 33–37. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyy-marketing-spetsifika-priemov-dizayn-marketinga-novogo-rossiyskogo-brenda-kosmetiki-v-sotsialnoy-seti-vkontakte> (accessed: 01.06.2025). (In Russ.).
6. Rozenberg N. V., Korotkova D. A. Tsifrovye kanaly reklamnoy kommunikatsii v Rossii i Soedinennykh Shtatakh Ameriki [Digital advertising communication channels in Russia and the United States of America] // Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo. 2021. Vol. 9. No. 1 (33). P. 156–163. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-kanaly-reklamnoy-kommunikatsii-v-rossii-i-soedinennykh-shtatakh-ameriki> (accessed: 01.06.2025). (In Russ.).
7. Shutenko E. D. Neyromarketing kak metod privlecheniya potrebitelya [Neuromarketing as a method of attracting consumers] // Skif. Voprosy studencheskoy nauki. 2022. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neyromarketing-kak-metod-privlecheniya-potrebitelya> (accessed: 01.06.2025). (In Russ.).
8. Zaitseva E. P. Psikhologicheskie aspekty reklamy: klassicheskie mekhanizmy i transformatsiya v tsifrovoy srede [Psychological aspects of advertising: classical mechanisms and transformation in the digital environment] // Vestnik nauki. 2026. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-aspekty-reklamy-klassicheskie-mekhanizmy-i-transformatsiya-v-tsifrovoy-srede> (accessed: 01.06.2025). (In Russ.).
9. Chertkov A. S. Osobennosti sovremennykh mediakommunikatsiy v kontekste fenomena «novaya iskrennost'» [Features of modern media communications in the context of the “new sincerity” phenomenon] // Litera. 2025. No. 5. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.5.70988. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sovremennykh-mediakommunikatsiy-v-kontekste-fenomena-novaya-iskrennost> (accessed: 01.06.2025). (In Russ.).
10. Firsova A. A., Karapetyan A. M., Buntovskiy S. Yu. Kross-kul'turnye aspekty PR-kampaniy [Cross-cultural aspects of PR campaigns] // Mezhdunarodnyy zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk. 2024. Iss. 12. P. 250–253. DOI: 10.24412/2500-1000-2024-12-4-250-253. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kross-kulturnye-aspekty-pr-kampaniy> (accessed: 01.06.2025). (In Russ.).
11. Leontyeva T. V., Atlagich S. Tekhnologichnost' «novoy iskrennosti» [The technological nature of “new sincerity”] // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznanie. 2024. Vol. 23. No. 2. P. 98–112. DOI: 10.15688/jvolsu2.2024.2.8. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologichnost-novoy-iskrennosti> (accessed: 01.06.2025). (In Russ.).
12. Obem rynka marketingovykh kommunikatsiy v 2024 godu [Volume of the marketing communications market in 2024] / Assotsiatsiya kommunikatsionnykh agentstv Rossii (AKAR). Moscow, 2025. — URL: <https://akarussia.ru/volumes/obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2024-godu> (accessed: 01.06.2025). (In Russ.).

Информация об авторе

А. А. Шкурагин — обучающаяся в бакалавриате, студентка группы Д-Э343, Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К. А. Тимирязева, Москва, Россия.

Information about the author

A. A. Shkuragin — undergraduate student, study group D-E343, Russian State Agrarian University — Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Moscow, Russia.