

На правах рукописи

Ван Чжо

Ван Чжо

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ ЯЗЫКОВОЙ
ИГРЫ В РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ**

Специальность 10.02.19 – Теория языка

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Улан-Удэ - 2018

Работа выполнена на кафедре иностранных языков ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Костюшкина Галина Максимовна

Официальные оппоненты: **Голованова Елена Иосифовна**
доктор филологических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», профессор кафедры
теоретического и прикладного языкознания

Фомин Андрей Геннадьевич
доктор филологических наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», профессор кафедры
переводоведения и лингвистики

Ведущая организация: **ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»**

Защита состоится 29 ноября 2018 г. в 13.30 часов на заседании диссертационного совета Д 212.022.05 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук в ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет» по адресу: 670000, г. Улан-Удэ, ул. Смолина, 24а, конференц-зал.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет» и на сайте организации <http://www.bsu.ru/>.

Автореферат разослан «_____» _____ 2018 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

 Зырянова Елена Васильевна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Работа выполнена в русле коммуникативно-прагматического подхода (направления стратегической коммуникации), в рамках научного направления концептуальной систематики речи и речевой деятельности. Под систематикой понимается не столько систематизация языковых фактов, сколько построение (моделирование) системы [Костюшкина, 2009; 2012; 2016; 2018], в нашем случае системы стратегического потенциала языковой игры в рекламном слогане.

Реклама сегодня постоянно сопровождает человека. Современное общество трудно представить без нее. В этой связи ученых разных наук волнуют вопросы, связанные с рекламной деятельностью. Социологи озабочены проблемами влияния рекламы на общественное мнение, экономисты – проблемами, связанными с получением прибыли в результате эффективной рекламы, психологи изучают проблемы психологического воздействия рекламы на сознание потенциального потребителя товара/услуги. Ученых-лингвистов в первую очередь интересует рекламный текст в его языковой ипостаси.

Таким образом, рекламный текст интересен с нескольких сторон, он многоаспектен и многофункционален. Для его создания копирайтер/рекламодатель разрабатывает свои стратегии с тем, чтобы привлечь внимание клиента и, манипулируя его сознанием, заставить его воспользоваться рекламным предложением, которое сложно представить, не прибегая к языковым средствам выражения.

Языковые средства используются как мощный рекламный инструмент, особенно когда им придается особый выразительный смысл. Языковая игра в этой связи обладает огромным экспрессивным потенциалом, что и привлекает внимание исследователя. Языковая игра становилась предметом изучения в различных аспектах, однако ее стратегические возможности до сих пор не получили должного внимания, без чего этот интересный языковой феномен содержательно остается неполным, не до конца определен его лингвистический статус.

Актуальность исследования в связи с вышесказанным обусловлена следующими факторами:

- во-первых, востребованностью и многофункциональностью рекламного текста в жизни человека и его изучения в различных аспектах;
- во-вторых, значимостью поиска эффективных средств воздействия на рациональное и эмоциональное сознание потребителя рекламируемого товара/услуги;
- в-третьих, неоднозначностью определения лингвистического статуса языковой игры как речевого феномена;
- в-четвертых, недостаточной изученностью стратегического потенциала языковой игры для достижения рекламного эффекта.

В этом плане применение стратегического подхода к изучению языковой игры в рекламном тексте приносит **научную новизну** данного исследования в лингвистике, которая состоит в том, что:

1) языковая игра впервые рассматривается как тактический прием в достижении основной и подчиненных ей стратегий манипулирования сознанием, как рациональным, так и эмоциональным, потенциального потребителя/покупателя и привлечения его внимания к рекламируемому товару/услуге;

2) предлагается новая трактовка лингвистического статуса языковой игры как тактического приема/инструмента для реализации стратегий и тактик рекламодача;

3) впервые выявляются и описываются стратегии и тактики использования языковой игры в рекламном слогане на материале русского, английского и китайского языков;

4) построена системная модель стратегического потенциала языковой игры в рекламном слогане.

Целью настоящей работы является выявление стратегического потенциала языковой игры в рекламном слогане.

Для осуществления поставленной цели необходимо решение **следующих задач**:

1) уточнить понятие «языковая игра»;

2) рассмотреть и проанализировать основные концепции и подходы к изучению языковой игры;

3) определить лингвистический статус языковой игры как языкового/речевого феномена;

4) выявить особенности рекламного слогана, содержащего феномен языковой игры;

5) уточнить основные функции языковой игры;

6) определить методологию стратегического подхода к изучению языковой игры в рекламном слогане;

7) выявить основные стратегии и тактики создателя рекламного слогана, содержащего языковую игру;

8) выявить систематику стратегического потенциала языковой игры в рекламном слогане.

Материалом исследования послужили рекламные тексты из газет, рекламных журналов, баз слоганов на российских и международных Интернет-сайтах за 2016-2018 гг., реклама на телеканалах России, Китая и роликов социальной сети YouTube, содержащих прием языковой игры, общим объемом в 2000 единиц.

Объектом исследования является феномен языковой игры в рекламных слоганах.

Предметом исследования – стратегический аспект феномена языковой игры в рекламном слогане.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что ее теоретические положения и результаты могут быть полезными при решении теоретических проблем современного языкознания, таких как асимметрия лингвистического знака, языковая норма и ее закономерности в речи, речевые жанры и аргументация,

манипулятивная коммуникация, теория речевого воздействия, стратегический потенциал рекламных текстов и др.

Практическая значимость. Результаты данного исследования могут найти применение в чтении теоретических курсов по теории языка, стилистике и культуре речи русского, английского и китайского языков, в практике преподавания курсов "Современный русский (английский, китайский) язык" в вузах, а также при разработке различных спецкурсов. Результаты исследования могут быть также использованы специалистами по рекламной деятельности.

Теоретико-методологическая база исследования. В нашем исследовании для достижения поставленной цели и решения задач мы используем основные положения *общей теории коммуникации* в ее прагмалингвистическом аспекте и *теории оценки* (Н.Д. Арутюнова, И.В. Бобырь, Е.М. Вольф, Г.М. Костюшкина, А.В. Кравченко, Г.Г. Матвеева, А.К. Михальская, Н.К. Рябцева, В.З. Санников, Б.А. Серебренников, П.Ф. Стросон, С.А. Сухих, Е.Ф. Тарасов); *теории языковой игры* (Л.П. Амири, А.А. Бернацкая, Э. Берн, А.Л. Блинов, Е.Ф. Болдарева, В.Г. Борботько, С.Н. Бредихин, Ю.С. Вегенер, О.А. Викторова, Л. Витгенштейн, Л.С. Выготский, Т.А. Гридина, Е.С. Ефремова, Е.А. Земская, В.В. Зирка, С.В. Ильясова, Л.В. Исаева, И. Кант, Н.И. Клушина, Ю.О. Н.Е. Ковыляева, Коновалова, А.В. Коршунова, Е.И. Куманицина, Т.П. Куранова, Е.Б. Курганова, Н.В. Лазовская, Б.Ю. Норман, С.Ж. Нухов, Т.В. Попова, Н.И. Рябкова, В.З. Санников, Т.И. Сафронова, А.П. Сковородников, В.И. Шаховский, И.В. Швецов, Й. Хейзинга, Д.Б. Эльконин, И.А. Якоба, Crystal, D., Eastman, S.M. Menéndez, C. Menéndez); *теории стратегического подхода* (А.А. Горячев, В.З. Демьянков, А.И. Дубских, О.Н. Ивус, О.С. Иссерс, В.И. Карасик, В.Б. Кашкин, К.О. Клаузевиц, 1994, Е.В. Ключев, Е.А. Ковригина, Е.А. Комарова, Г.М. Костюшкина, Т.В. Ларина, О.Н. Паршина, Е.Н. Пищерская, В.С. Просалова, Н.Б. Руженцева, А.Г. Салахова, К.Ф. Седов, И.А. Стернин, О.В. Стрижкова, И.В. Труфанова, А.А. Филинский, Н.И. Формановская, З.Д. Яндиева и др.); *теории рекламной коммуникации, рекламного текста/дискурса* (Л.П. Амири, Н.П. Белоусова, К.Л. Бове, А.Г. Дульянинов, А.А. Горячев, С.В. О.Е. Золина, Ивус, О.Н., С.В. Ильясова, Х. Кафтаджиёв, Н.Е. Копейкина, Е.Е. Корнилова, Ю.А. Гордеев, В.Г. Костомаров, Е.С. Красулина, М.А. Кротова, А.В. Литвинова, М.Л. Макаров, А.М. Македонцева, Ю.К. Пирогова, Е.Н. Пищерская, Е.С. Попова, Л.Г., М.М. Пчелинцева, Р. Ривз, Я.Н. Романенко, Сэндридж, Ч., Фрайбургер, В., В.В. Тулупов, Л.Г. Фещенко и др.).

В основе нашего исследования лежит концепция коммуникативных стратегий Т.А. ван Дейка (1989), О.С. Иссерс (2003: 2008), Ю.К. Пироговой (2000, 2001, 2004). В рекламе существует некоторый опыт применения коммуникативных стратегий [Корнилова, 1997; Попова, 2002; Иссерс, 2003; Пирогова, 2007; Македонцева, 2010; Пищерская, 2011; Ивус, 2013 и др.], однако для изучения языковой игры в рекламном слогане такой опыт не применялся.

Методы исследования. В работе использовались как общенаучные методы исследования (анализ, синтез, индукция и дедукция, сравнение, наблюдение), так и частные, такие как контекстный анализ, метод интерпретации, метод

словарных дефиниций, семантико-синтаксический анализ, метод лингвистического моделирования.

Степень изученности темы. Языковая игра как языковой феномен привлекала и раньше внимание исследователей:

- с философской точки зрения [Кант, 1964; Витгенштейн, 1984; Хейзинга, 1992 и др.];

- с эстетической точки зрения [Булаховский, 1939; Вулис, 1966; 1976; Борев, 1970; Дземидок, 1974; Хейзинга, 1992; Шопенгауэр, 1993; Месропова, 1999; Норман, 2006 и др.];

- с психологической точки зрения [Руденко, Прокопенко, 1975; Эрвин-Трипп, 1975; Берн, 1988; Гридин, 1983 и др.];

- с психолингвистической точки зрения [Левин, 1994; Нухов, 1997 и др.];

- с социологической точки зрения [Гридина, 1996; Нухов, 1997 и др.].

С лингвистических позиций языковую игру изучали также многие исследователи. При этом принято различать широкую трактовку языковой игры (см., например, [Гридина, 1996]), при которой в качестве объекта выступают не только ее языковые особенности, но и смысловые – внешелингвистические, и узкую, при которой исследованию подвергается только ее лингвистический аспект [Данилевская, 2003; Сковородников, 2010; Санников, 2014 и др.].

Положения, выносимые на защиту.

1. Лингвистический статус языковой игры складывается из взаимодействия ее необычной формы, функции и значения. Языковая игра создается намеренным нарушением языковых и речевых стандартов, формируя новые формы и значения. В этом процессе проявляется закон асимметрии языкового знака. Ее функционально-прагматический потенциал с необходимостью должен включать стратегические особенности применения данного феномена.

2. Языковая игра выступает тактическим инструментом для реализации всех тактик трех основных стратегий, применимых к рекламному слогану – презентативной, персуазивной, экспрессивно-оценочной, объединенных общей манипулятивной стратегией.

3. Презентативная стратегия реализуется двумя тактиками: 1) тактикой демонстрации уникальных свойств/качеств рекламируемого товара и 2) тактикой создания яркого образа.

4. Персуазивная стратегия использует четыре тактики: 1) тактику похвалы товара/услуги, 2) тактику апелляции к здоровому образу жизни, 3) тактику показа проблемной ситуации и способа выхода из нее, 4) тактику призыва к действию.

5. Экспрессивно-оценочная стратегия актуализирует свой потенциал при помощи четырех тактик: 1) тактики привлечения внимания, 2) тактики отрицания и противопоставления, 3) тактики сравнения, 3) тактики персонификации.

6. В рекламных слоганах языковая игра использует разнообразные средства языка (фонетические, графические, словообразовательные, грамматические, лексико-семантические, стилистические), которые имеют схожие

лингвистические характеристики в корпусе примеров разных языков (русского, английского, китайского).

В качестве гипотезы нашего исследования выступает положение о том, что языковая игра выступает в качестве тактического языкового инструмента для реализации стратегического плана рекламодателя в рекламном слогане.

Апробация работы. Результаты исследования обсуждались на кафедре иностранных языков Байкальского государственного университета в 2016-2018 гг., докладывались на X всероссийской научной конференции по проблемам концептуальной систематики речи и речевой деятельности в БГУ (21-22 июня 2018, г. Иркутск). По теме исследования опубликовано 5 научных статей, 3 из которых в журналах из перечня ВАК Министерства образования и науки РФ, 2 – в изданиях, включенных в базу РИНЦ.

Личный вклад соискателя заключается в постановке цели и задач исследования, в обосновании положений, выносимых на защиту, анализе материала, интерпретации результатов и формулировании выводов.

Структура работы определяется ее целью и задачами и отражает основные этапы исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав и выводов к ним, заключения, списка источников примеров, списка использованной литературы и словарей, включающих 209 наименований.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** представлены основные сведения о работе: обосновывается актуальность исследования, научная новизна, формулируются цели и задачи работы, выделяются предмет и объект исследования, определяется теоретическая база исследования, излагаются положения, выносимые на защиту.

В главе 1 «Теоретические предпосылки исследования языковой игры в рекламном тексте» рассматриваются существующие подходы к трактовке языковой игры, ее особенности в рекламном тексте. Феномену языковой игры посвящено немало работ, однако, несмотря на неутихающий интерес к данному явлению, ученые до сих пор не выработали ее единого понимания. Чаще всего в специальных работах по языковой игре встречается ее определение Л. Витгенштейном как объединение речи и действия. По мнению ученого, жизнь людей – это совокупность языковых игр. Автор трактует языковую игру как единство языка и действий, которые образуют единое целое, при этом язык тесно взаимосвязан с действиями и «переплетен» с ними [Витгенштейн, 1984, с. 401]. Такое понимание языковой игры представляется, скорее, философским, получается, что и жизнь человека, включая его язык, – это игра. А в лингвистическом аспекте можно прийти к выводу, что любое высказывание представляет собой языковую игру, поскольку в нем соединяется и речь, и действие.

На сегодняшний день существуют три основные концепции языковой игры: 1) концепция языковой игры как формы человеческой деятельности, 2)

эстетическая концепция языковой игры, 3) лингвистическая концепция языковой игры.

Языковую игру как *форму человеческой деятельности* ученые рассматривают в нескольких аспектах: в философско-культурологическом – языковая игра представляет собой ненастоящий, виртуальный мир [Кант, 1964; Хейзинга, 1992; Борботько, 2000]; в математическом – как формализованная математическая модель/схема [Блинов, 1983], в социологическом – как модель социальных отношений [Гридина, 1996], командная игра [Нухов, 1997]; в психологическом – как игровая коммуникативная ситуация [Берн, 1988]; в психолингвистическом – как особый вид речевой деятельности [Левин, 1994; Нухов, 1997].

При *эстетическом подходе* языковая игра используется автором высказывания в определенных эстетических, социальных и др. целях, где проявляется «мягкость» и свобода языка лучше, чем в каких-либо других речевых ситуациях [Норман, 2006, с. 7]. Й. Хейзинга, рассматривая языковую игру в плане эстетики, подчеркивает ее особые речевые особенности, состоящие в следующем.

Во-первых, языковая игра представляет собой свободное («деканонизированное») творческое речевое поведение коммуникантов.

Во-вторых, языковая игра формирует случайный (окказиональный) эффект высказывания: сохраняя или изменяя старую форму, производится новое содержание при использовании иных, чем в узусе и норме, средств выражения.

В-третьих, языковая игра базируется на имитации речевых аномалий, своего рода языковых ошибок в речи.

В-четвертых, языковая игра может достигать своего речевого эффекта только при участии в данном процессе своего респондента – адресата.

В-пятых, языковая игра обуславливает новую интерпретацию языковых знаков, механизмами которых являются различные приемы лексической актуализации и новое речевое употребление языковых единиц [Хейзинга, 1992, с. 80 - 81].

Среди категорий эстетики как науки о прекрасном важное место занимает комическое, в содержательное поле которого включаются такие категории, как юмор, сатира и сарказм. Причиной этому авторы видят в самом истоке комического, которое «восходит к древним и средневековым карнавальным играм» [Коновалова, 2008, с. 16].

В лингвистической концепции языковой игры различают широкое и узкое понимание термина. В широком понимании языковая игра рассматривается как творческая речевая деятельность языковой личности, дословно называемой «креативная речедеятельностная активность». По мнению авторов, необходимо выделить в такого типа (лингво-креативном) мышлении три характерных признака: 1) автор-создатель рекламы использует существующие единицы языка, при помощи которых формируется рекламный текст, привлекая возникающие ассоциативные смыслы, тем самым создавая новый смысл; 2) используя лингво-семиотический характер естественного языка, автор рекламы создает новые

смыслы в процессе варьирования языковой формы и значения, т.е. возникающая аналогия и асимметрия языкового знака позволяет создать рекламный текст необычным по форме и значению; 3) и, наконец, создатель рекламного текста и его реципиент-адресат при восприятии такого текста сознательно/бессознательно нарушают языковые стандарты, нормы и правила в своей речевой деятельности, что также приводит к нужному рекламному эффекту и новизне языковой формы и значения [Гридина, 1996, с. 24]. Широкое понимание языковой игры подразумевает обращение фокуса внимания исследователя как на языковые, системные явления языка, так и на речевые, не укладывающиеся в общепринятые нормы и стандарты. К последним относятся прецедентные высказывания, различного рода аллюзии и реминисценции, что обуславливает интертекстуальный характер языковой игры. Понять такой текст, включающий языковую игру, способен потенциальный клиент-потребитель товара/услуги, имеющий достаточно широкий и богатый когнитивный потенциал и обладающий соответствующими лингвистическими компетентностными возможностями.

Узкое понимание термина предполагает рассмотрение языковой игры как отклонение от языковой нормы, зависящее от коммуникативной цели и задач определенной речевой ситуации и от намерения коммуниканта подать свое высказывание необычно, выразительно для привлечения внимания собеседника, а для замысла рекламодателя – для воздействия на потенциального клиента/покупателя с целью заинтересовать его рекламируемой продукцией. Для достижения данной цели автор рекламного текста использует все ресурсы языка на всех уровнях его системы – фонетическом, морфологическом, лексическом, фразеологическом и синтаксическом [Сковородников, 2010, с. 151]. Похожий взгляд на природу языковой игры на находим в работах Санникова В.З. [Санников, 1999; 2014], Данилевской Н.В. [Данилевская, 2003]. Однако, по мнению В.И. Шаховского, языковая игра не затрагивает языковые нормы, не выходит за ее пределы, хотя и нарушает языковые правила и стандарты. "На настоящий момент совершенно ясно, что языковая игра не является злокачественным нарушением языковых и речевых норм. Она – результат их оригинального, нестандартного варьирования на базе креативной компетенции коммуникантов" [Шаховский, 2003, с. 260].

Для рекламного текста языковая игра является средством выразительности для привлечения внимания потенциального потребителя товара/услуги. Л.П. Амири, исследуя языковую игру в рекламе, приходит к выводу, что «языковая игра – осознанное нарушение стереотипа, закономерностей функционирования языковых единиц в определенном окружении и нормы в языковом понимании социума и конкретного индивида, используемое для усиления выразительности рекламного текста с определенной материальной целью – продажи рекламируемого товара или услуги» [Амири, 2007, с. 37].

Многообразие определений и трактовок языковой игры позволяет предварительно заключить, что этот феномен представляет собой лингвокогнитивную и психическую деятельность, имеющую творческую (креативную)

природу, обусловленную нарушением языковых норм и правил, а также закономерностей речевого взаимодействия с целью выразительности и привлечения внимания к сообщаемому, тем самым способствуя достижению желаемого эффекта.

До настоящего времени лингвистическая сущность языковой игры до конца не определена. Ученые-лингвисты по-разному трактуют ее лингвистический статус. В языкознании наметились три серии концепций по определению статуса языковой игры.

Концепция языковой игры как семейного арго. Существует мнение, согласно которому языковая игра трактуется как семейное арго [Елистратов, 1994], или *семейный идиолект* [Кукушкина, 1989]. По мнению В.С. Елистратова, семейное арго, как и языковая игра, это система, носящая творческий характер, в процессе создания языковых единиц, начиная от слова и заканчивая высказываниями и текстами, включая приемы поэтического искусства [Елистратов, 1994, с. 596]. В такой интерпретации языковая игра представляет собой «семейно-дружеское арго» как «рекреативно-игровое арго, которое «обслуживает досуг, свободное время, праздник, семейное, дружеское застолье» [Елистратов, 1994, с. 624].

Подобный взгляд на природу языковой игры позволяет прийти к двум важным выводам, суть которых состоит в том, что, во-первых, коммуниканты могут освободиться от норм и правил используемого ими языка, продиктованных установленными академическими стандартами, и, во-вторых, в ограниченном социокультурном пространстве партнеры по коммуникации могут организовать свой тайный вербальный код, который недоступен кругу «чужих».

На наш взгляд, подобная концепция не заслуживает безоговорочного ее принятия. Мы выдвигаем 4 контраргумента по этому поводу [подробнее см. Ван Чжо, 2017]. Во-первых, арго – это внелитературный жанровый вид. Коммуникация, в рамках которой партнеры используют языковую игру, находящую свою реализацию или в пространстве семьи, или какой-то иной социокультурной сфере, все же происходит в рамках национального литературного языка и общения на нем. В этой связи языковая игра не может считаться внелитературным жанром, т.е. арго. Во-вторых, семейное арго все-таки находит место в ограниченном социокультурном пространстве семьи, а языковая игра может иметь место в процессе коммуникации людей в разнообразных сферах общения (бытовом, публицистическом, политическом, рекламном и т.д.), т.е. очень широко. Иными словами, не только в семейном кругу «своих», но и далеко за его пределами, выходя и в круг «чужих». И, наконец, третья причина кроется в функциональном потенциале языковых единиц, участвующих в языковой игре. Если семейное арго и семейный идиолект использует, скорее, лексический и словообразовательный фонд языка, о чем свидетельствуют специальные словари, то языковая игра характерна для всех уровней языка. Языковые средства, участвующие в языковой игре, невозможно зафиксировать специальными словарями, это результат творчества, которое в каждой ситуации

своеобразно [Ван Чжо, 2017]. Таким образом, трактуя языковую игру как семейное аргю, невозможно точно определить ее лингвистический статус.

Языковая игра как речевой жанр. Некоторые исследователи признают языковую игру речевым жанром. В частности, ее относят к жанру-шутке на том основании, что их характеристики близки друг другу [Щурина, 1997]. Выделение жанров, в том числе и жанра-шутки, восходит к теории М.М. Бахтина о речевых жанрах [Бахтин, 1979]. Другим источником такого выделения является наличие соответствий с теорией речевых актов Дж. Л. Остина [Остин, 1986] и Дж. Р. Серля [Серль, 1986]. Ю.В. Щурина определяет речевой жанр-шутку как вполне самостоятельный, автономный речевой жанр на том основании, что он обладает собственным смыслом и комическим эффектом, т.е. своими особыми «специфическими свойствами», позволяющими рассматривать его как отдельный речевой жанр [Щурина, 1997, с. 4].

Мы не вполне согласны с такой точкой зрения по нескольким причинам.

1. Языковая игра находит свое проявление не только в жанре-шутке, но и в других жанрах, например, таких как приветствие, рассказ, прощание, извинение, аргументация, просьба, комментарий и т.д. Таким образом, языковая игра имеет гораздо более широкое воплощение, не ограничиваясь только одним жанром (шуткой).

2. Вторая причина связана с языковым творчеством и его автором. Не всякий человек может создавать языковую игру, а лишь человек, обладающий творческим мышлением, в то время как любой носитель языка может создавать тексты/высказывания, оперируя различными жанрами.

3. Третья причина, не позволяющая отнести языковую игру к речевому жанру-шутке, кроется в том, что шутка может найти свою актуализацию лишь в определенной речевой/коммуникативной ситуации, которой она и ограничена. Языковая игра фактически может иметь место в неограниченном множестве речевых ситуаций.

4. И, наконец, четвертый причинный фактор нашего несогласия с трактовкой языковой игры как речевого жанра-шутки состоит в том, что языковая игра использует языковые средства различных уровней языка для создания комического эффекта и особой выразительности создаваемого высказывания (у нас рекламного слогана), а речевой жанр-шутка может и не привлекать разноуровневые языковые единицы.

Таким образом, данные аргументы говорят в пользу того, что языковая игра не является речевым жанром, она может быть использована в различных жанрах и речевых ситуациях с привлечением разноуровневых средств языка людьми с лингво-креативным мышлением.

Языковая игра как лингвистический код. Существует мнение, согласно которому языковая игра трактуется как лингвистический код [Гридина, 1996]. В своей коммуникативной практике говорящие пользуются языком со всеми его правилами и стандартами, зафиксированными в учебниках, словарях, учебных пособиях соответствующего языка, т.е. коллективным лингвистическим кодом, стремясь при этом соблюдать симметрию означающего и означаемого (для

одного означающего выбирать одно означаемое). При языковой игре это правило нарушается, хотя и языковому знаку свойственна асимметрия языкового знака – плана означающего и плана означаемого, что делает естественный язык экономным средством коммуникации. Используя феномен языковой игры, адресант намеренно нарушает симметрию языкового знака, создавая таким образом свой неповторимый лингвистический код: прежней форме он придает новое содержание, а устоявшийся смысл (содержание) облекает в новую форму. Тем самым имеет место творческий процесс, который можно наблюдать с двух сторон. Со стороны адресанта имеет место креативная деятельность, которая происходит за счет создания языковой игры при формировании высказывания (в нашем случае рекламного слогана), от которой сама творческая языковая личность получает удовольствие благодаря своему творчеству. Со стороны адресата происходит восприятие и понимание смысла высказывания, содержащего языковую игру. Если понимание удастся, адресат остается довольным собой, он также, как и адресант, получает эстетическое удовольствие, на этот раз «от умения отгадать неразрешимую, на первый взгляд, лингвистическую загадку» [Нухов, 1997, 137].

Такой взгляд на природу языковой игры заслуживает внимания. Однако если лингвистический код – естественный язык поддается нормированию и стандартному урегулированию, то языковая игра, на наш взгляд, пока что далека от этого. В этой связи на данном этапе развития науки о языке ее вряд ли можно считать лингвистическим кодом. «Языковая игра, используя соответствующий лингвистический код, нарушая языковую и речевую норму и стандарты, формирует/создает свой особый *речевой код*, который вряд ли закрепится в языке, а будет использован лишь окказионально в соответствующих речевых условиях/ситуациях» [Ван Чжо, 2017].

Изучение рекламных текстов оказалось весьма востребованным явлением в современном мире не только в силу нерешенных теоретических аспектов лингвистики текста, включая его жанровые разновидности, но в чисто практических – для успешного копирайтинга. Традиционно рекламный текст, как и любой другой жанр, изучался в структурно-семантическом, стилистическом, в последние десятилетия и в прагматическом планах, включая его психолингвистические и социолингвистические параметры. На повестку дня сегодня встал коммуникативный подход к изучению текста как единицы коммуникации, что подразумевает его понимание как речевого произведения, направленного от автора к реципиенту. Являясь частью коммуникативного процесса/ситуации, текст тем самым является важнейшим компонентом дискурса. В нашем случае *рекламный текст трактуется как социальное, направленное на адресата, речевое действие и воздействие на его рациональное и эмоциональное сознание.*

Коммуникативная цель и интенция автора рекламного текста напрямую связаны с его воздействием на сознание потенциального потребителя, что входит в область исследования теории языковой манипуляции, аспекты которой сегодня широко изучают различные науки: лингвистика, психология, социология,

философия, маркетинг и т.д. Для ученых-лингвистов рекламный текст представляет интерес прежде всего в аспекте речевого воздействия на рациональное и эмоциональное сознание потребителя, т.е. его изучение происходит в коммуникативно-прагматическом аспекте. В нашем случае такой подход нацелен на выявление стратегического потенциала языковой игры в *рекламном слогане*, под которым мы понимаем *девиз/лозунг компании, в сжатом виде излагающий основное рекламное предложение*, с определенным выбором языковых средств для его успешного результата, а именно воздействия и манипулирования сознанием потенциального потребителя. Выявление основных стратегий, используемых создателем рекламных текстов, стратегических особенностей их функционирования, прагматической характеристики видов языковой игры, используемых для реализации определенных стратегий, – все это является комплексом прагматических факторов изучаемого языкового явления.

Содержательными признаками языковой игры являются креативность, создание интриги, оригинальность, эстетизм с привлечением остроумия и др., которые достигаются обыгрыванием разнообразных языковых средств (фонетических, графических, грамматических, словообразовательных, лексико-семантических, стилистических). Функциональный потенциал языковой игры также разнообразен, это аттрактивная, комическая, развлекательная, смыслообразующая, гедонистическая, эстетическая, компрессивная, языкотворческая, лингво-познавательная, эвфемистическая, характерологическая, манипулятивная, оценочная, парольная, дискредитирующая и некоторые другие ее функции. Таким образом, разнообразные функции языковой игры говорят о ее особом лингвистическом статусе, который складывается из взаимодействия особой формы, содержания и функций, что позволяет определить языковую игру как особый языковой феномен. По нашему предварительному мнению, мы склонны видеть в языковой игре на нашем материале стратегический инструмент рекламы.

Вглава II «Стратегический подход в лингвистических исследованиях» определяется методология анализа практического материала, рассматриваются наиболее популярные типологии стратегий и тактик в лингвистических исследованиях (О.С. Иссерс, ван Дейк, Ю.К. Пирогова). В рекламном слогане присутствует лишь адресант/создатель рекламного сообщения, ответная же реакция адресата отсутствует. Этот фактор побуждает создателя рекламного слогана прибегать к творческим языковым средствам для прагматического воздействия на потребителя – побудить/заставить его купить рекламируемую услугу/товар. Выбор эффективных языковых средств обусловлен, в свою очередь, стратегией создателя рекламы, предусматривающей пошаговое речевое планирование такого процесса однонаправленной коммуникации (от рекламодателя – создателя рекламы (адресанта) к потребителю – адресату).

Исходя из многочисленных трактовок стратегии вообще и речевой стратегии в частности, мы склонны определять *речевую стратегию как последовательность речевых действий, способствующих реализации коммуникативной цели, обусловленных конкретными условиями коммуникации и*

личностными характеристиками коммуникантов. Стратегия реализуется при помощи тактик, которые мы, вслед за О.С. Иссерс [Иссерс, 2003], определяем как *речевые действия выбираемое говорящим в рамках определенной стратегии для достижения коммуникативной цели.*

Стратегически правильно продуманный рекламный текст/сообщение обещает хорошие выгоды для предприятия-заказчика этой рекламы. Создатель рекламного сообщения пользуется своим стратегическим инструментарием. В данном исследовании за основу выявления стратегий для рекламного сообщения использована типологическая модель О.С. Иссерс, а также функциональный потенциал языковой игры. Для наших целей в качестве основной общей стратегии выступает *манипулятивная стратегия*, которая направлена на единую коммуникативную цель – воздействовать на потребителя, заставить его воспользоваться рекламируемой услугой//товаром. Воздействующая (манипулятивная) функция языковой игры для рекламного слогана, на наш взгляд, является наиболее значимой, поскольку конечной целью любой рекламы является побуждение потенциального клиента к покупке/потреблению товара или услуги.

Аттрактивная, привлекающая внимание потребителя, функция является составляющей, прежде всего, *презентативной стратегии*, используемой рекламодателем для продвижения товара/услуги. Характерологическая (самопрезентирующая) функция формирует, на наш взгляд, также презентативную стратегию.

Оценочная и эстетическая функции формируют *экспрессивно-оценочную стратегию*, которая соприкасается и с другими функциями языковой игры (комической, развлекательной, гедонистической, евфемистической).

В качестве специальной стратегии следует выделить также *персуазивную стратегию*, имеющую убеждающий, аргументирующий характер, возникающий в некоторых случаях и за счет дискредитации товара/услуги конкурирующих организаций (компаний), противопоставления и сравнения продукта с подобными своих конкурентов, т.е. данная стратегия соприкасается с дискредитирующей функцией языковой игры.

Остальные функции языковой игры (смыслообразующая, языкотворческая, лингвопознавательная) свойственны феномену языковой игры как таковой, поскольку она является языковым творчеством, формирующим всякий раз нужный для рекламы смысл, тем самым являющейся для потребителя лингвопознавательной.

В этой связи в качестве подчиненных стратегий общей манипулятивной предварительно мы считаем нужным выделить 3 стратегии:

- *стратегию самопрезентации*, в терминах Е.Н. Пищерской [Пищерская, 2011], такую стратегию мы называем «*презентативная стратегия*»;
- *аргументирующую*, или *персуазивную стратегию* в терминах Е.Н. Пищерской, направленную на выдвижение аргументов в пользу рекламируемого товара/услуги;

- **экспрессивно-оценочную стратегию**, направленную на создание необычного, экспрессивного, положительного образа, вызывающего интерес потенциального потребителя к рекламируемому объекту.

Каждой из этих стратегий имеет набор тактик, а в качестве тактического хода/приема в каждой тактике выступает языковая игра.

В главе III «Концептуальная систематика стратегий и тактик языковой игры в рекламном слогане» выявляется систематика тактик, применяющих языковую игру в качестве тактического инструмента.

Для **презентативной стратегии** выявлены 2 тактики: тактика демонстрации уникальных свойств/качеств рекламируемого товара и тактика создания яркого образа. Общая коммуникативная цель данной стратегии, как и остальных стратегий, является воздействие на потенциального покупателя, привлечение его внимания к товару. Реализация тактик может достигаться при помощи использования различных видов языковой игры (фонетической, графической, грамматической, лексико-семантической, словообразовательной, стилистической). Так, например, в тактике демонстрации уникальных свойств товара:

(1) **Новый ноутбук лучше старых двух** [<http://proservice.kiev.ua/novyy-noutbuk-luchshe-staryx-dvux/> - дата обращения 03.04.2018].

В данном слогане идет реклама лучшего сервисного центра в Украине. Это перевернутая пословица «Старый друг лучше новых двух». В данной рекламе производитель «навязывает» клиенту ассоциацию «ноутбук – друг», и этот друг должен быть новым. На наш взгляд, успешность данного слогана весьма сомнительна, ведь подразумевается, что точно так же, как и ноутбук, новые друзья лучше, чем старые. Однако если не углубляться в смысл прочитанного, то звучность слогана привлекает внимание аудитории. А было это достигнуто именно с применением отсылки на известную пословицу (*Старый друг лучше новых двух*).

Еще один пример *лексико-семантической игры* – аллюзии, трансформации пословицы:

(2) **Лучше один раз услышать** [https://www.fly-phone.ru/about_fly/press_releases/fly_mc100_luchshe_odin_raz_uslyshat/ - дата обращения 05.01.2018].

В этом слогане происходит реклама телефона FlyMC 100. В данном случае имеет место трансформация и редукция поговорки «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». Внимание к новому музыкальному процессору, встроенному в телефон, привлекается при помощи фонетического созвучия с известной поговоркой, а также ее семантической транспозиции на новый объект. Происходит контаминация языковой игры на *фонетическом и лексико-семантическом уровнях*.

В тактике создания яркого образа можно привести пример из китайской рекламы, где языковая игра основана на приеме синтаксического параллелизма, например:

(3) 万家乐, 乐万家。——万家乐电器 — *wanjiale*,
lewanjia [http://www.chinamacro.cn/ - дата обращения 30.04.2018] – пер. Ван Цзя Лэ, Лэ Ван Цзя (Ван Цзя Лэ, рада вся семья).

В данном рекламном слогане речь идет об электроприборах марки «Ван Цзя Лэ». Здесь игра слов создается с помощью синтаксического параллелизма и частичного повтора «Ван Цзя Лэ, Лэ Ван Цзя», в переводе это означает, что, приобретая электроприборы марки Ван Цзя Лэ, вся Ваша семья будет счастлива (рада).

В китайской рекламе находим необычное употребление лексемы ввиду ее неоднозначности:

(4) 聪明人选“傻瓜” ——傻瓜照相机 — *congmingrenxuanshagua*
[http://www.chinamacro.cn/ - дата обращения 29.04.2018] – пер. Умные люди выбирают «Дурака».

В данном случае имеет место реклама фотоаппарата марки «Шагуа» (переводится как «дурак»). На первый взгляд кажется, что слово "shagua" употребили неправильно. Игра слов здесь создается неоднозначным смысловым прочтением лексемы.

Персуазивная стратегия направлена на приведение логических аргументов в пользу рекламируемого товара/услуги. Для достижения своей цели данная стратегия использует четыре тактики: 1) тактику похвалы товара/услуги, 2) тактику апелляции к здоровому образу жизни, 3) тактику показа проблемной ситуации и способа выхода из нее, 4) тактику призыва к действию. Так, например, в тактике похвалы товара часто происходит обыгрывание товара/услуги при помощи *лексических единиц*, выражающих натуральные свойства товара. Таким понятием для рекламы может являться лексема «природа»:

(5) *Almette*. **Творожная** **загадка**
природы [http://www.aphorism.ru/artwords/slogan/yh75wrqfyk.html — дата обращения 05.06.2017];

(6) *Фета* *Apetina* — **вкус** **самой** **природы!**
[http://www.textart.ru/baza/slogan/sir.html – дата обращения 23.02.2018].

В приведенных примерах мы имеем использование имени существительного «природа», которое для рекламы в этих слоганах является опорным, значимым словом, которое создает ассоциацию с хорошей экологией, натуральностью и безопасностью для здоровья продукта питания. Языковая игра состоит в *необычной сочетаемости слов*: в примере (5) в словосочетании *творожная загадка* мы имеем сочетание слова, имеющего отношение к продукту питания (*творожная*), и абстрактного имени существительного (*загадка*); в примере (6) сочетание *вкус природы* также необычно – слово *вкус* – существительное, обычно сочетающееся со словами, обозначающими продукты питания, сочетается с именем, совершенно далеким от продуктов питания.

Кроме того, происходит своеобразная аргументация, где выдвигается тезис (в примере (5) *Almette* = Если вы покупаете творожок *Almette*), и

аргумент/аргументы (Вы покупаете *творожную загадку природы* – один из аргументов). Выводное знание подразумевается – нужно попробовать, а для этого нужно купить. Аналогичная ситуация и с примером (6): *Фета Аретина* – тезис (Вы покупаете сыр *Фета Аретина*), аргумент – вместе с сыром Вы ощутите *вкус самой природы* – аргумент. Следовательно (выводное знание), нужно попробовать такой сыр, а значит, и купить его.

Для тактики показа проблемной ситуации и способа выхода из нее приведем пример:

(7) *Ваша красота, подобно цветку, нуждается в ежедневной заботе. Beauty питает Вашу красоту изнутри!*[<http://zhurnaly-online.ru/karavan-kollekcija-istorij/> - дата обращения 04.07.2017].

В данном примере языковая игра находит выражение при помощи, во-первых, *образного сравнения в стилистическом плане* (*Ваша красота, подобно цветку*), во-вторых, *метафоры* (*красота нуждается в ежедневной заботе*), в-третьих, *метафорической метонимии* (*Beauty питает Вашу красоту*) – вместо лексем «крем» автор слогана использовал его красноречивое название *Beauty*, а метафора «питать красоту» необычна сочетанием глагола «питать», который обычно открывает валентность для одушевленного имени, и абстрактного имени «красота». Однако, самым интересным в данном случае является обыгрывание красоты и названия крема *Beauty*. Аргументация в данной ситуации сводится к следующим моментам. В качестве тезиса выступает «Ваша красота» (т.е. красота потенциального потребителя/покупателя крема). В качестве аргументов выступают: 1) красота нуждается в постоянной заботе, 2) крем *Beauty* может помочь Вам в этом. Выводное знание сводится к тому, что потенциальному потребителю/покупателю необходим этот крем, его нужно купить.

Экспрессивно-оценочная стратегия нацелена на экспрессивную оценку товара/услуги, для этого она оперирует четырьмя тактиками: тактикой привлечения внимания, тактикой отрицания и противопоставления, тактикой сравнения, тактикой персонификации. Интересными являются примеры с намеренно допущенными орфографическими ошибками в тактике привлечения внимания, что придает рекламному слогану необычность, ее легче запомнить потенциальному потребителю:

(8) *BeanzmeanzHeinz*[<https://www.youtube.com/watch?v=RGhWcPRHMAI> – дата обращения 12.07.2017].

В этом примере содержится реклама немецкой фирмы «Heinz». В данном случае имеет место намеренно допущенная ошибка в правописании глагола *means* (*BeansmeansHeinz* – Если бобы, то это непременно Heinz).

Похожая ситуация наблюдается и в следующем примере:

(9)

DrinkaPintaMilkaDay![<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/jun/01/drinka-pinta-milka-day> – дата обращения 01.04.2017].

В данном случае мы имеем рекламу молока, для привлечения внимания потенциального потребителя автор слогана намеренно допускает для создания благозвучия ошибку. Он искажает фразу *DrinkaPintaofMilkeveryDay* (*Пейте*

пинту молока каждый день) путем добавления к словам *drink, milk* гласной *a* и убирает местоимение *every*.

В тактике отрицания и противопоставления для получения экспрессивно-оценочного эффекта рекламы ее авторы широко используют противопоставления, в основе которых также лежит умозаключение:

(10) *Nec Versa. Все остальное – XX век* [http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/slogany/ – дата обращения 02.03.2018];

(11) *Компетентность стоит дорого, но некомпетентность еще дороже* [http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/slogany/ – дата обращения 02.03.2018];

(12) *Не техника дешевая – цены низкие* [http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/slogany/ – дата обращения 02.03.2018];

(13) *Некоторые стареют, а некоторые – созревают* [http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/slogany/ – дата обращения 02.03.2018].

Во всех случаях слоганы содержат противопоставление. В примере (10) оно имплицитное. Здесь противопоставляется ноутбук новой марки *Nec Versa* (ноутбук 21 века) и все остальные, созданные в прошлом веке (XX-м). Первая часть высказывания информационно представляется самой ценной, она вынесена в начало слогана в виде номинативного предложения, за ней следует вторая, менее информативная, но подчеркивающая значимость первой за счет имплицитного противопоставления. В примере (12) также имеется противопоставление хорошего качества техники и ее низких цен. Здесь противопоставление нельзя назвать имплицитным: вместо союза мы имеем знак тире, обозначающий в данном случае противоречие, логично вытекающего из отрицания *не* (*не техника дешевая*). В примерах (11), (13) имеются эксплицитные знаки – сложносочиненные союзы с противительным значением *но* и *а*. В примере (13) рекламируется алкогольный напиток виски марки *Dewar's 12 Special Reserve*, где с помощью языковой игры слов «стареют» и «созревают» и противопоставления их смыслов достигается экспрессивность образа.

Тактика персонификации связана с олицетворением, которое среди стилистических средств языковой игры (метафора, метонимия, сравнение и др.) занимает особое место. Рекламируемому товару/услуге, животным приписываются человеческие качества. Даже иногда очеловечивают абстрактные понятия. Все это нацелено на создание экспрессивного, яркого образа, запоминающегося надолго и преследующего сознание потребителя.

В наши дни мы встречаемся с термином «вещизм», когда люди уделяют больше внимания вещам, чем друзьям, близким и родным людям. Вещи стали заменять людей, к ним трепетно относятся, их берегут, их стараются приобрести. Особую популярность среди вещей имеют гаджеты (телефоны разнообразных марок, ноутбуки, нетбуки, планшеты, всевозможные марки компьютеров), а

также автомобили и многие другие товары, актуальность которых возникает в связи со спросом в дань моде и стилю. Теперь определенная вещь (ее любимая разновидность всегда есть в арсенале человека) является, по сути, другом и товарищем [Топоров, 1989]. Ценность и значимость такого продукта/вещи становится во много крат больше, при ее персонификации он заменяет потребителю друга, товарища, может быть помощником, а не просто неодушевленной вещью, которой пользуются. Теперь вещь сама себя «продает», стремится стать для покупателя «своим»: членом семьи, другом, возлюбленным. Чтобы придать рекламируемому товару данный статус, быть выделенным особо, копирайтер прибегает к использованию языковой игры посредством персонификации, например:

(14) **Телефон с подвижным характером** [<http://www.sloganbase.ru/index.php?PageID=21&cat=15&pageID=2> – дата обращения 11.05.2018];

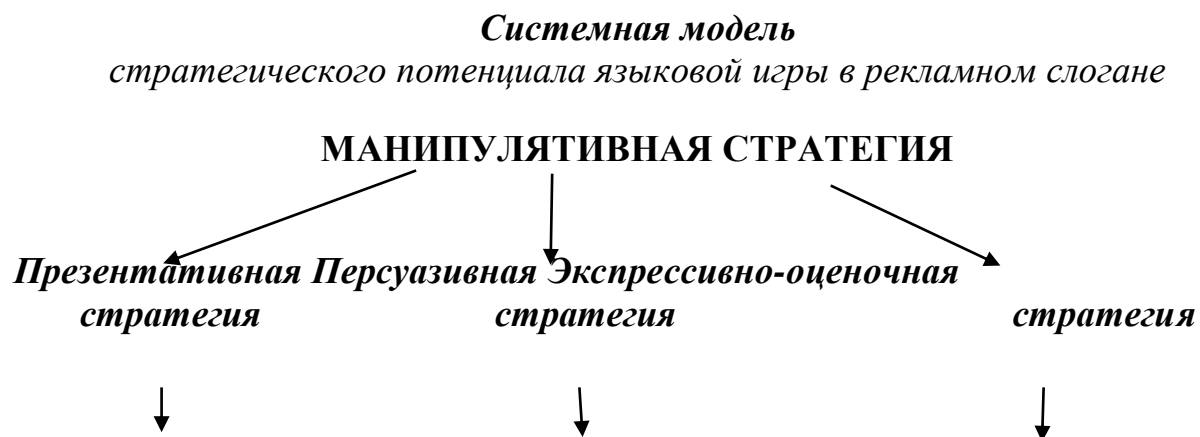
(15) **А твой смартфон так может?** [<http://www.advertology.ru/article123696.htm> – дата обращения 05.03.2018];

(16) **Samsung GALAXY S4 — твой незаменимый помощник.** – GALAXY S4 LTE [<http://www.advertology.ru/article123696.htm> – дата обращения 05.03.2018];

(17) **Создан для людей. Понимает твои желания. Передает настоящие чувства. Чувствует твой взгляд** [<https://dikster.ru/smartfony/smartfon-samsung-galaxy-s-iii-16gb-la-fleur/> - 06.03.2018].

В данных примерах мы имеем стилистический прием олицетворения. Здесь персонифицируется телефон-компаньон, который призван упростить жизнь своего владельца, сделать ее *насыщенной и интересней*. Он же – телефон-доктор: следит за здоровьем и самочувствием. В слогане примера (14) – реклама телефона марки SamsungE800, образ телефона с характером человека (подвижный). В примере (15) телефон – любимый питомец. Подразумевается наличие каких-то функций, которыми можно похвастать перед друзьями. В примере (16) телефон выступает помощником, другом и компаньоном по жизни. В слогане примера (17) телефон ассоциируется с близким человеком, способным угадывать желания и дарить настоящие чувства.

Общую системную модель стратегического потенциала языковой игры в рекламном слогане можно представить в виде рисунка:



1. Тактика демонстрации уникальных свойств рекламируемого товара
2. Тактика создания яркого образа.

1. Тактика похвалы товара
2. Тактика апелляции к ЗОЖ
3. Тактика показа проблемной ситуации и способа выхода из нее
4. Тактика призыва к действию

1. Тактика привлечения внимания
2. Тактика отрицания и противопоставления
3. Тактика сравнения
4. Тактика персонализации

Данная схема представляет собой модель стратегического потенциала языковой игры в рекламном слогане. На нашем материале (2000 примеров из трех языков – русского, английского, китайского) нам удалось выявить и описать 3 основные стратегии: презентативную, персуазивную и экспрессивно-оценочную, которые объединены общей манипулятивной стратегией. Каждой из них соответствует свой набор выделенных нами тактик, использующих языковую игру как тактический прием.

Таким образом, языковая игра как лингвистический феномен при ее изучении в стратегическом аспекте получает свой особый лингвистический статус, состоящий в участии реализации определенной стратегии и тактик как тактический инструмент, в данном случае эффективный инструмент создания заметного, привлекающего внимание образа рекламируемого продукта.

В **заключении** формулируются результаты проведенного исследования, дается оценка его перспективы.

Среди перспективных направлений исследования можно выделить следующие:

- 1) дальнейшее квалификативное и количественное изучение стратегических возможностей языковой игры;
- 2) применение стратегического подхода в других жанрах рекламы (уличной, печатных СМИ, спортивной, музыкальной, туристической и т.д.);
- 3) выявление закономерностей взаимодействия видов языковой игры в зависимости от национальных культурных особенностей с использованием анкетирования.

Основные положения исследования отражены в 5 публикациях автора.

В ведущих рецензируемых научных изданиях:

1. Ван Чжо. Лингвистический статус языковой игры в рекламном тексте // Культура и цивилизация / Изд-во «Аналитика Родис». – 2017. – Т.7. № 4А. – С. 132–141.
2. Ван Чжо. Стратегический потенциал языковой игры в рекламном тексте // Культура и цивилизация / Изд-во «Аналитика Родис». – 2017. – Т.7. № 6А. – С. 382–389.

3. Костюшкина Г.М., Ван Чжо Роль языковой игры в реализации экспрессивно-оценочной стратегии в рекламном слогане // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2018. – № 5(83). – Ч. 2. – С. 336-341.

***Публикации в журналах, сборниках научных трудов
и материалах научных конференций, в том числе в журналах,
включенных в Российский индекс цитирования (РИНЦ):***

4. Ван Чжо. Стратегический подход к исследованию рекламного текста // Вопросы науки и образования. – 2017. – №3 (4). – С.65-72.

5. Ван Чжо. Языковая игра как тактический прием в рекламном слогане // Проблемы концептуальной систематики речи и речевой деятельности: материалы X-й Всероссийской научной конференции. г. Иркутск, 21-22 июня 2018 г. – Иркутск: Изд-во БГУ, 2018. – С.84-89.