

УДК 81-42

Стратегический потенциал языковой игры в рекламном тексте

Ван Чжо

Аспирант,
кафедра иностранных языков,
Байкальский государственный университет,
664025, Российская Федерация, Иркутск, ул. Ленина, 11;
e-mail: whang83@mail.ru

Аннотация

В данной статье рассматривается стратегический потенциал языковой игры в рекламном тексте. Языковая игра как преднамеренное нарушение языковых норм на различных уровнях языковой системы выступает в данном случае как тактический прием соответствующих стратегий автора-составителя рекламного сообщения / текста. Стратегическое планирование рекламы позволяет выделить три стратегии: презентативную, направленную на эффективное представление товара / услуги, персуазивную, направленную на приведение весомых аргументов, как эксплицитно выраженных, так и имплицитных, в пользу приобретения рекламируемого товара, и экспрессивно-образную, представляющую товар / услугу с созданием экспрессивного образа и направленную на эмоционально-чувственную сферу сознания потенциального потребителя. Все три стратегии объединяет их общая функция – функция воздействия, или манипулятивная стратегия, которая выступает как общая, основная стратегия для всех вышеназванных стратегий, которые для нее выступают как вспомогательные. Презентативная и персуазивная стратегии направлены на рациональную сферу сознания. Каждой из них свойственен определенный набор тактик для реализации.

Для цитирования в научных исследованиях

Ван Чжо. Стратегический потенциал языковой игры в рекламном тексте // Культура и цивилизация. 2017. Том 7. № 6А. С. 382-389.

Ключевые слова

Языковая игра, манипулятивная стратегия, тактика, тактический инструмент, презентативная стратегия, персуазивная стратегия, воздействие, рациональная сфера сознания, эмоциональная сфера сознания.

Введение

Проблемы, связанные с рекламой и рекламной деятельностью, в эпоху массового потребления становятся все более актуальными. Сегодня можно встретить термин «рекламоведение» как специальную область научного знания [Зирка, 2005]. Для создания эффективной рекламы рекламодатели прибегают к различного рода вербальным и невербальным средствам. К первым относятся рекламные тексты, которые также стратегически направлены. Их общей, основной стратегией является воздействие на рациональные и эмоциональные компоненты человеческого сознания с целью побудить потенциального потребителя к покупке рекламируемого товара / услуги.

К стратегическому аспекту рекламных текстов в конце 20 – начале 21 века ученые обращаются все чаще [Копейкина, 2004; Зирка, 2005; Дубских, 2008; Ковригина, 2010; Костюшкина, Горбунова, 2011; Пищерская, 2011; Ивус, 2013; Костюшкина, Колмогорова, 2014; Ван Чжо, 2017; Goffman, 1972 и др.]. В нашем случае речь идет о языковой игре как одном из языковых инструментов, привлекаемых авторами рекламных текстов для реализации определенных стратегий. Под языковой игрой мы понимаем намеренное нарушение языковой нормы на различных уровнях языковой системы (фонетико-графическом, грамматическом – морфологическом и синтаксическом, словообразовательном, лексико-семантическом) [Ван Чжо, 2016; Ван Чжо, 2017].

Языковая игра как тактический ход используется в трех стратегиях со свойственными для каждой из них тактиками: презентативной, персуазивной и эмоционально-экспрессивной. Первые две направлены на воздействие на рациональную сферу сознания, последняя – на эмоциональную сферу сознания. Все три стратегии объединяет их воздействующая функция, в нашей терминологии – общая манипулятивная стратегия, которая подчиняет все три вышеназванные стратегии и для которых она является основной.

Презентативная стратегия

Презентативная стратегия направлена на эффективную презентацию рекламируемого товара или услуги, на представление их положительных, порой уникальных, полезных для потенциального потребителя свойств и характеристик. Данная стратегия оперирует двумя тактиками: тактикой демонстрации уникальных свойств / качеств рекламируемого товара и тактикой создания яркого образа товара / услуги.

1. Тактика демонстрации уникальных свойств / качеств товара. В рамках репрезентативной стратегии основной тактикой является выдвижение на первый план уникальных свойств товара, которые отличают его от аналогичных. Такая тактика реализуется в языке на разных уровнях.

Рассмотрим первый пример. *Общение на языке прикосновений* – реклама слайдера Fly SX 210. Здесь мы слышим повторяющийся в каждом слове ударный звук [e] и еще один раз безударный в первом слове. В данном случае имеет место языковая игра на фонетическом уровне. Такой фонетический повтор придает слогану певучесть, мелодичность, он словно обволакивает слушателя, буквально передает ощущения, которые он испытает, взяв в руки новый телефон.

Что касается фонетической игры созвучия, то она достаточно широко применяется создателями рекламы техники. Особенно излюблена трансформация специалистами известных фразеологизмов или пословиц. Трансформация связана с заменой одного или нескольких слов

в структуре пословицы, а также с перестановкой слов: *Новый ноутбук лучше старых двух*. 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 налицо. А было это достигнуто именно с применением отсылки на известную пословицу (*Старый друг лучше новых двух*).

Еще один пример фонетической и лексико-семантической игры – трансформации поговорки: *БОЛЬШОМУ ЭКРАНУ – БОЛЬШИЕ ОТКРЫТИЯ!* – реклама смартфона марки LG OPTIMUS L9 P765. В данном случае имеет место созвучие с известной поговоркой «Большому кораблю – большое плавание!» Здесь произведена трансформация с заменой. Для понимания замысла рекламистов обратимся к исконному значению поговорки. Имеется в виду, что кому-то предстоит и большая плодотворная деятельность. Говорится как напутствие, пожелание тому, кто заслуженно получает возможность проявить свои большие способности. В приведенном примере акцент покупателя делается на новом уникальном большом экране смартфона, имплицитно по размерам сравниваемом с морем или океаном.

2. Тактика создания яркого образа. Данная тактика активно использует синтаксический параллелизм и некоторые другие синтаксические приемы языковой игры в текстах рекламы, например: *Ваш стиль. Ваш цвет. Ваш VAIO; All the power you want. All day long Podcasts. All your podcasts. All in one place; Две камеры – одна фотография*. В приведенных примерах синтаксический параллелизм усиливается за счет лексических повторов: в первом примере местоимение «Ваш» повторяется 3 раза; во втором примере местоимение «all» – 4 раза; в третьем примере противопоставляются два числительных – «две» и «одна». Такая языковая игра на синтаксическом уровне путем повтора позволяет наиболее эффективно выполнять функцию усиления и выделения информации, соответственно, стимулируя фокусировку внимания реципиента на необходимой информации и способствуя лучшему ее восприятию.

Таким образом, тактики демонстрации уникальных свойств / качеств товара и создания его уникального образа реализуются при помощи разнообразных языковых средств на разных уровнях языка: фонетическом, грамматическом (синтаксическом), лексико-семантическом, зачастую посредством метафоризации, сравнения, синтаксического параллелизма.

Персуазивная стратегия

Персуазивная стратегия языковой игры направлена на приведение логических аргументов в пользу рекламируемого товара / услуги. Для достижения своей цели данная стратегия использует три тактики: тактику похвалы товара / услуги, тактику апелляции к здоровому образу жизни, тактику апелляции к разуму. Аргументация рассматривается в данном случае как вид речемыслительной деятельности, без которой не обходится ни один здравомыслящий человек. Аргументация лежит в основе любого высказывания [Goffman, 1972, Ancomb, Ducrot, 1989; Костюшкина, Барбина, 2016, 10-70].

1. Тактика похвалы товара / услуги. Реализуя коммуникативную тактику похвалы, адресант интенсифицирует положительные свойства товара. Одним из приемов, обслуживающих данную тактику, является ассоциирование рекламируемого продукта с понятием или предметом, имеющим положительные свойства. Иными словами, происходит обыгрывание товара / услуги при помощи лексических единиц, выражающих натуральные свойства товара. Таким понятием для рекламы может являться лексема «природа», например:

Almette. Творожная загадка природы; Фета Аретина – вкус самой природы! Существительное «природа» является ключевым словом и прагматическим интенсификатором, поскольку отождествляется с экологической чистотой продукта, гарантирующей безопасность его потребления. Языковая игра состоит в необычной сочетаемости слов: в первом примере в словосочетании *творожная загадка* мы имеем сочетание слова, имеющего отношение к продукту питания (*творожная*), и абстрактного имени существительного (*загадка*); во втором примере сочетание *вкус природы* также необычно: слово *вкус* – существительное, обычно сочетающееся со словами, обозначающими продукты питания, а в данном случае сочетается с именем, совершенно далеким от продуктов питания.

Кроме того, происходит своеобразная аргументация, основой которой является в данном случае умозаключение, где выдвигается тезис (в первом примере *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 во втором примере: *Фета Аретина* – тезис (Вы покупаете сыр *Фета Аретина*), вместе с сыром Вы ощутите *вкус самой природы* – аргумент. Следовательно (выводное знание), нужно попробовать такой сыр, а значит, и купить его.

В следующих примерах, рекламируя продукты питания, адресант рекламирует не только его утилитарные характеристики, но и вкусовые качества. Понятие «вкус» дополняется его необычной, субъективной, экспрессивной оценкой, что также можно трактовать как игру слов с высокой степенью экспрессии: *Hochland. Неземной вкус; Плавленый сыр President. Самая вкусная сказка; Valio. Вкусно, как всегда; Эрмигурт. Вкус с отличием!; Calve Легкий. Бережно взбивается, чтобы быть густым, нежным и восхитительно вкусным!* В данных примерах сочетательные возможности слов необычны, языковая игра на синтаксическом уровне происходит, казалось бы, несочетательным потенциалом сочетаний слов «вкус», «вкусная», вполне с конкретным значением слова, с прилагательным «неземной» и существительными «сказка», «с отличием», имеющих трудно определяемое, весьма абстрактное значение. В примере четвертом майонез *Calve*, имеющий одноименное название и определенный материальный вес, который может быть и большим, сочетается необычным образом с прилагательным «легкий», усиленным другими определениями, подчеркивающими его качество (*густым, нежным, восхитительно вкусным*).

По аналогичной схеме, так же, как и в рассмотренных выше примерах, работает аргументация и здесь. Так, например, тезис умозаключения в рекламном высказывании *Hochland. Неземной вкус – Hochland*, аргумент – *Неземной вкус* и имплицитное выводное знание – этот сыр стоит попробовать, а значит, и купить.

Таким образом, тактика похвалы товара / услуги широко использует языковую игру на семантическом и синтаксическом уровнях, прибегающую к необычной семантической сочетаемости слов.

2. Тактика апелляции к здоровому образу жизни. В настоящее время, в век технического прогресса, когда физический труд людей широко заменяется роботами, то есть образ жизни становится не столь активным, а питание не столь здоровое, как несколько десятилетий тому назад, актуальным становится следить за своим физическим здоровьем. Реклама полезной продукции, в частности кисломолочной, использует тактику апелляции к здоровому образу жизни. Но если для русскоязычных сообщений свойственна апелляция к абстрактному понятию «здоровье», то есть «употребление рекламируемого товара улучшит Ваше состояние в целом», то в англоязычных сообщениях мы наблюдаем употребление конкретных понятий «холестерол», «желудок», «бактерии», то есть «употребление рекламируемого товара имеет

конкретное воздействие на организм человека», создавая языковую игру необычным сочетанием слов, например: *Биоюгурт Bio-Max 5 флаков. Здоровье всей семьи; Чудо-йогурт. Помощник Вашего здоровья; Verum. 100 billion good bacteria to defend your stomach*. В первом и втором примерах в русскоязычных рекламных сообщениях имеет место языковая игра на семантическом и на синтаксическом уровнях. Ее выражение достигается при помощи номинативных предложений, их логическая аргументация прослеживается во всех случаях. Так, например, тезис в примере кисломолочного продукта *Verum* – у нас вы можете приобрести кисломолочный продукт *Verum*, в качестве аргумента выступает номинативное предложение *100 billion good bacteria to defend your stomach*, – иными словами, *Вы получите 100 миллионов полезных бактерий, защищающих Ваш желудок*. Следовательно, *Попробуйте этот продукт, купите его* – вывод, который имплицитно выводится, напрашивается из этого рекламного сообщения.

Таким образом, тактика апелляции к здоровому образу жизни находит свое выражение в тактическом ходе языковой игры, находящей свое выражение как на лексико-семантическом, так и на синтаксическом уровнях языка. Во всех случаях рекламодатель использует аргументацию, приводя весомые аргументы для приобретения рекламируемого товара / услуги.

3. Тактика показа проблемной ситуации и способа выхода из нее. Эта коммуникативная тактика популярна среди адресантов рекламы, так как происходит акцентирование не только на определенных свойствах рекламируемого продукта, но и на возможности его реального употребления для устранения проблемы, например: *Теперь не нужны ножницы! Сыр Hochland в ломтиках. Идеально для бутербродов!* Со стикером-замком упаковка очень легко и быстро открывается, а также сохраняет форму ломтиков плавленого сыра. Теперь вкусный бутерброд можно сделать быстрее в любой ситуации – в обеденный перерыв на работе, дома, на даче или на пикнике. Раз-два и бутерброд готов! В данном случае языковая игра происходит на лексико-семантическом и синтаксическом уровнях при помощи необычного семантического сочетания лексемы «ножницы» и словосочетания *Сыр Hochland в ломтиках*. В смысловом плане сыр ножницами обычно не режут.

Аргументация начинается с выводного знания (Теперь не нужны ножницы). В качестве аргументов выступают сыр Хохланд в ломтиках, что является идеальным для бутербродов. Тезис подразумевает особую марку сыра Хохланд.

Рассмотрим рекламный слоган: *Ваша красота, подобно цветку, нуждается в ежедневной заботе. Beauty питает Вашу красоту изнутри!* В данном примере языковая игра находит свое 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 лексемы «крем» автор слогана использовал его красноречивое название *Beauty*, а метафора «питать красоту» необычна в сочетании с глаголом «питать», который обычно открывает валентность для одушевленного имени и абстрактного имени «красота». Однако самым интересным в данном случае является обыгрывание имени существительного «красота» и названия крема *Beauty*.

Аргументация в данной ситуации сводится к следующим моментам. В качестве тезиса умозаключения 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.

Для данной тактики характерны также вопросительные конструкции в высказываниях, содержащих языковую игру. Обращаясь к реципиенту с вопросом, рекламист фокусирует его внимание на каком-либо значимом моменте: *А твой смартфон так может?* Вопрос, адресованный непосредственно потенциальному покупателю, побуждает его задуматься о том, достаточно ли совершенен тот гаджет, которым он пользуется сейчас. Вопрос нацелен на то, чтобы вызвать зависть к тому, у кого уже есть этот смартфон. Языковая игра выражена наделением телефона человеческими качествами.

Аргументация в данном случае сводится к тому, что телефон потребителя устарел (аргумент 1), существуют и более совершенные варианты (аргумент 2), устаревший телефон не обладает всеми уникальными свойствами современного варианта (аргумент 3), что выражено в слогане при помощи вопроса. Вывод – современный вариант телефона необходим Вам, его нужно приобрести у нас.

Рассмотрим случай риторического вопроса в рекламном слогане, содержащем языковую игру: *Почему бы не пообщаться со своим телефоном?* Языковая игра состоит в наделении телефона человеческим качеством общения. На данный риторический вопрос трудно ответить отрицанием. Ведь если на современном этапе развития технологий есть такая возможность, то почему бы ею не воспользоваться. Вопрос задается в тексте якобы «от лица потребителя» и служит особым приемом диалогизации и интимизации изложения. Адресат увлекается и вовлекается в ход рассуждения, его собственные представления и знания активизируются и направляются в нужное адресанту русло.

Аргументативный характер рекламного слогана состоит в имплицитных аргументах. Их прочтение далеко не однозначно. Вариант 1: а) телефон оснащен всевозможными техническими возможностями; б) тем самым представляет интерес для потребителя. Выводное знание представлено в положительном ответе на риторический вопрос, который и не требует ответа. Вариант 2: а) у Вас несовременный телефон, его функции оставляют желать лучшего, б) Вы нуждаетесь в более продвинутом в техническом плане аппарате. Вывод: Вам необходим именно рекламируемый аппарат, чтобы «с ним общаться».

Таким образом, представленный материал свидетельствует о том, что языковая игра при представлении проблемной ситуации может быть выражена языковыми средствами на лексико-семантическом уровне с применением стилистических приемов (сравнения, метафоры, метонимии) и на синтаксическом уровне с использованием как вопросительных предложений, требующих ответной реакции, так и риторического вопроса, ответ на который очевиден. Рекламодатель подводит потенциального потребителя / покупателя к осознанию необходимости приобрести рекламируемый товар путем имплицитной аргументации последнего.

Заключение

Языковая игра представляет собой чрезвычайно эффективный вербальный инструмент для создания стратегически и тактически верного рекламного сообщения. Она характерна для различных стратегий рекламного текста. В данной статье рассмотрению подвергались лишь две из них – презентативная и персуазивная со свойственными каждой из них тактиками. Обе стратегии направлены на манипулирование рациональной сферой сознания потенциального потребителя рекламируемого товара / услуги. Все рассмотренные случаи языковой игры свойственны тактикам исследуемых стратегий на различных уровнях языковой системы – фонетико-графическом, грамматическом, словообразовательном, лексико-семантическом.

Библиография

1. Ван Чжо. Стратегический подход к исследованию рекламного текста // Вопросы науки и образования. 2017. № 3 (4). С. 65-72.
2. Ван Чжо. Лингвистический статус языковой игры в рекламном тексте // Культура и цивилизация. 2016. Т. 7. № 4А. С. 132-141.
3. Дубских А.И. Средства реализации коммуникативной стратегии самопрезентации личности в массово-информационном дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 30 (131). С. 50-54.
4. Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дисс. ... докт. филол. наук. Днепропетровск: Днепропетровский национальный университет, 2005. 462 с.
5. Ивус О.Н. Когнитивно-дискурсивный механизм слогана на одежде: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2013. 22 с.
6. Ковригина Е.А. Коммуникативная стратегия самопрезентации в дискурсе интернет-интервью: дисс. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2010. 177 с.
7. Копейкина Н.Е. Коммуникативно-прагматический аспект экспрессивности институционального рекламного слогана (на материале французского и русского языков): дисс. ... канд. филол. наук. М., 2004. 206 с.
8. Костюшкина Г.М., Горбунова И.В. Стратегический аспект англицизмов в интернет-дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 23. С. 75-77.
9. Костюшкина Г.М., Колмогорова А.В. Когнитивный механизм речевой коммуникации // Костюшкина Г.М. (ред.) Концептуальная систематика речевой коммуникации. Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2014. С. 9-54.
10. Костюшкина Г.М., Барбина Н.С. Аргументация и концептуальная систематика речи и речевой деятельности // Костюшкина Г.М. (ред.) Концептуальная систематика аргументации. М.: Флинта: Наука, 2016. С. 10-70.
11. Пищерская Е.Н. Стратегический потенциал текста баннерной рекламы: дисс. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2011. 198 с.
12. Anscombe J.-C., Ducrot O. Argumentativity and informativity // M. Meyer (ed.) From metaphysics to rhetoric. Dordrecht: Kluwer, 1989. P. 71-87.
13. Goffman E. Strategic interaction. New York: Ballantine Books, 1972. 396 p.

Strategic potential of play on words in advertising text

Chgeo Wan

Postgraduate,
Department of foreign languages,
Baikal State University,
664025, 11 Lenina st., Irkutsk, Russian Federation;
e-mail: whang83@mail.ru

Abstract

This article investigates the strategic potential of play on words in advertising texts. The play on words as intended violation of linguistic standards on different levels of language system is presented as a tactic instrument of correspondent strategies and tactics of author and creator of advertising text. The strategic planning of advertisement allows to reveal three strategies: presentative, aimed on effective presentation of a good / service, persuasive, aimed on good argumentation, explicit and implicit, for buying advertising good / service, and expressive presenting a good / service like a creative image and aimed on the emotional sphere of potential buyer's conscience. The author of this article notices that all three strategies are united by the common function of influence, or the manipulative strategy, the common and the main strategy for all above-

named strategies which are subsidiary. The presentative and persuasive strategies are directed to the rational sphere of human conscience. The author investigates these two strategies; each of them has its own set of tactics for realization. The author concludes that all cases of play on words considered in the article are peculiar to tactics of the investigated strategies at different levels of language system – phonetic-graphic, grammatical, word-formation, lexical-semantic.

For citation

Wan Chgeo (2017) Strategicheskii potentsial yazykovoi igry v reklamnom tekste [Strategic potential of play on words in advertising text]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 7 (6A), pp. 382-389.

Keywords

Play on words, manipulative strategy, tactics, tactic instrument, presentative strategy, persuasive strategy, manipulation, rational sphere of conscience, emotional sphere of conscience.

References

1. Anscombe J.-C., Ducrot O. (1989) Argumentativity and informativity. In: M. Meyer (ed.) *From metaphysics to rhetoric*. Dordrecht: Kluwer, pp. 71-87.
2. Dubskikh A.I. (2008) Sredstva realizatsii kommunikativnoi strategii samoprezentatsii lichnosti v massovo-informatsionnom diskurse [Means of implementation of the communicative strategy of self-presentation of personality in mass-media discourse]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University], 30 (131), pp. 50-54.
3. Goffman E. (1972) *Strategic interaction*. New York: Ballantine Books, 396 p.
4. Ivus O.N. (2013) *Kognitivno-diskursivnyi mekhanizm slogana na odezhde. Dokt. Diss. Abstract* [Cognitive and discourse mechanism of the clothes slogan. Doct. Diss. Abstract]. Irkutsk.
5. Kopeikina N.E. (2004) *Kommunikativno-pragmaticheskii aspekt ekspressivnosti institutsional'nogo reklamnogo slogana (na materiale frantsuzskogo i russkogo yazykov). Dokt. Diss.* [Communicative and pragmatic aspect of expressivity of the institutional advertising slogan (based on French and Russian languages): Doct. Diss.]. Moscow.
6. Kostyushkina G.M., Barebina N.S. (2016) Argumentatsiya i kontseptual'naya sistematika rechi i rechevoi deyatel'nosti [Argumentation and conceptual systematics of speech and speech activity]. In: Kostyushkina G.M. (ed.) *Kontseptual'naya sistematika argumentatsii* [Conceptual systematics of argumentation]. Moscow: Flinta: Nauka Publ., pp. 10-70.
7. Kostyushkina G.M., Gorbunova I.V. (2011) Strategicheskii aspekt anglitsizmov v internet-diskurse [The strategic aspect of anglicisms in internet discourse]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University], 23, pp. 75-77.
8. Kostyushkina G.M., Kolmogorova A.V. (2014) Kognitivnyi mekhanizm rechevoi kommunikatsii [Cognitive mechanism of speech communication]. In: Kostyushkina G.M. (ed.) *Kontseptual'naya sistematika rechevoi kommunikatsii* [Conceptual systematics of speech communication]. Irkutsk: Irkutsk State Linguistic University, pp. 9-54.
9. Kovrigina E.A. (2010) *Kommunikativnaya strategiya samoprezentatsii v diskurse internet-interv'yu. Dokt. Diss.* [Communicative strategy of self-presentation in the Internet-interview discourse: dissertation. Doct. Diss.]. Kemerovo.
10. Pishcherskaya E.N. (2011) Strategicheskii potentsial teksta bannernoi reklamy. *Dokt. Diss.* [Strategic potential of the banner advertising text. Doct. Diss.]. Irkutsk.
11. Van Chzho (2016) Lingvisticheskii status yazykovoi igry v reklamnom tekste [Linguistic status of play on words in advertising text]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and civilization], 7 (4A), pp. 132-141.
12. Van Chzho (2017) Strategicheskii podkhod k issledovaniyu reklamnogo teksta The strategic approach to the investigation of advertising text]. *Voprosy nauki i obrazovaniya* [Questions of science and education], 3 (4), pp. 65-72.
13. Zirka V.V. (2005) *Yazykovaya paradigma manipulyativnoi igry v reklame. Dokt. Diss.* [Language paradigm of the manipulative game in advertising. Doct. Diss.]. Dnepropetrovsk: Dnepropetrovskii natsional'nyi universitet.