

## ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 5.9.8)

Научная статья

УДК 81

doi: 10.18522/2070-1403-2026-115-2-179-186

### ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА (НА ПРИМЕРЕ СЛОГАНОВ ИЗ РЕКЛАМЫ КИТАЙСКОЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ)

© *Екатерина Александровна Пименова*

*Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, г. Москва, Россия*

*1132239428@pfur.ru*

**Аннотация.** Рассматривается прагматический эффект рекламного дискурса на материале слоганов китайской автомобильной промышленности, функционирующих в русскоязычном медиапространстве. Особое внимание уделяется имплицитному вербальному воздействию рекламного слогана как значимого компонента рекламного сообщения. Анализируются лингвостилистические средства, приемы языковой игры и механизмы семиотического конструирования смысла, обеспечивающие прагматическую направленность рекламного дискурса. Показано, что ориентация рекламных слоганов китайских автомобильных брендов на культурные и языковые особенности российской аудитории способствует формированию позитивных интерпретационных моделей и ценностных установок, актуализируемых в процессе восприятия рекламного сообщения. Расширение присутствия китайских автомобильных брендов на российском рынке обуславливает актуальность обращения к данной проблематике.

**Ключевые слова:** рекламный дискурс; рекламный слоган; прагматический эффект; имплицитное речевое воздействие; языковая игра; семиотика; автомобильная реклама; китайские бренды.

**Для цитирования:** Пименова Е.А. Прагматический эффект рекламного дискурса (на примере слоганов из рекламы китайской автомобильной промышленности) // Гуманитарные и социальные науки. 2026. Т. 115. № 2. С. 179-186. doi: 10.18522/2070-1403-2026-115-2-179-186

## PHILOLOGY

(specialty: 5.9.8)

Original article

### Pragmatic effect of advertising discourse (based on the example of slogans from advertising of the Chinese automobile industry)

© *Ekaterina A. Pimenova*

*Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russian Federation*

*1132239428@pfur.ru*

**Abstract.** The pragmatic effect of advertising discourse is considered based on the slogans of the Chinese automobile industry functioning in the Russian-language media space. Special attention is paid to the implicit verbal influence of the advertising slogan as a significant component of the advertising message. Linguistic and stylistic means, techniques of language play and mechanisms of semiotic meaning construction that ensure the pragmatic orientation of advertising discourse are analyzed. It is shown that the orientation of advertising slogans of Chinese automobile brands towards the cultural and linguistic characteristics of the Russian audience contributes to the formation of positive interpretative models and value attitudes actualized in the process of perceiving the advertising message. The expansion of the presence of Chinese automobile brands in the Russian market determines the relevance of addressing this issue.

**Key words:** advertising discourse; advertising slogan; pragmatic effect; implicit verbal influence; language play; semiotics; automotive advertising; Chinese brands.

**For citation:** Pimenova E.A. Pragmatic effect of advertising discourse (based on the example of slogans from advertising of the Chinese automobile industry). *The Humanities and Social Sciences*. 2026. Vol. 115. No 2. P. 179-186. doi: 10.18522/2070-1403-2026-115-2-179-186

### *Введение*

Актуальность настоящего исследования обусловлена трансформационными процессами, происходящими в современном медиакоммуникативном пространстве, а также возрастанием роли рекламного дискурса в формировании и регуляции потребительского поведения. В условиях цифровизации и усиления конкурентной борьбы на рынке товаров и услуг рекламное сообщение характеризуется выраженной прагматической направленностью, ориентированной на имплицитное речевое воздействие на адресата.

Особое значение в указанном контексте приобретает рекламный слоган как важнейший компонент рекламного дискурса, отличающийся высокой степенью смысловой компрессии и способностью эффективно вербализовать ценностные ориентиры бренда посредством скрытых прагматических стратегий воздействия. Анализ прагматического эффекта рекламных слоганов позволяет выявить механизмы формирования ассоциативных связей, устойчивых стереотипов и моделей потребительского поведения в пространстве современной массовой коммуникации.

Значимость выбранной проблематики также определяется устойчивым расширением присутствия китайских автомобильных брендов на российском рынке. В данных условиях рекламные слоганы функционируют как значимый инструмент конструирования доверия к бренду и формирования позитивного имиджа продукции. Исследование прагматических и семиотических механизмов рекламного дискурса в автомобильной сфере способствует не только углублению теоретических представлений о природе речевого воздействия, но и обладает прикладной значимостью для практики межкультурной и маркетинговой коммуникации.

Целью настоящей статьи является выявление и анализ прагматического эффекта рекламного дискурса на материале слоганов китайской автомобильной промышленности, функционирующих в русскоязычном медиапространстве.

Объектом исследования выступает рекламный дискурс автомобильной промышленности. Предмет исследования составляют прагматические особенности рекламных слоганов китайских автомобильных брендов.

### *Обсуждение*

В условиях современной медиасреды реклама функционирует как значимый коммуникативный механизм, ориентированный на целенаправленное воздействие на сознание адресата и регуляцию потребительского поведения. В нормативно-правовом дискурсе реклама определяется как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [15].

В отличие от маркетингового подхода, в рамках которого реклама трактуется как «форма коммуникации, предназначенная для информирования, убеждения или напоминания потребителей о товаре, услуге или бренде и нацеленная на создание положительного имиджа и стимула к покупке, а также на повышение узнаваемости продукта» [13, с. 64], лингвистические исследования сосредоточены преимущественно на анализе языковых, дискурсивных и прагматических механизмов речевого воздействия, реализуемых в рекламной коммуникации.

По мнению С.Н. Самедовой и М.С. Пестовой, «Реклама играет большую роль в формировании социальных ценностей, так как является неотъемлемой частью культуры и вносит определенный вклад в развитие общества» [11]. Исследователи подчеркивают, что в условиях современного медиапространства рекламная коммуникация приобретает статус одной из наиболее распространенных форм массовой коммуникации, что, в свою очередь, обуславливает устойчивый рост интереса к изучению рекламного дискурса в процессе лингвистических исследований.

В рамках лингвистического подхода реклама осмысливается не только как инструмент маркетингового воздействия, но и как сложный многоуровневый коммуникативный феномен, включающий совокупность вербальных и невербальных средств. Так, О.А. Ксензенко

отмечает, что «реклама представляет собой одновременно вербальное и невербальное явление массовой и однонаправленной коммуникации, в структуре которого реализуются разнообразные стратегии и приемы речевого воздействия» [7].

С дискурсивной точки зрения, по мнению А.В. Марьиной, «рекламный дискурс – это особая разновидность дискурса, цель которого – побудить к деятельности (даже информирование и напоминание как цели рекламного обращения в конечном итоге направлены на побуждение к действию)» [8]. Данное определение акцентирует функционально-прагматическую направленность рекламного дискурса и позволяет рассматривать его как целостную систему речевого воздействия, ориентированную на формирование определенных моделей поведения адресата.

Аналогичную позицию занимает Е.М. Асташева, определяющая рекламный дискурс как «завершенное в смысловом и композиционном плане сообщение со строго ориентированной прагматической установкой, сочетающее в себе признаки устной и письменной коммуникации с комплексом лингвистических и экстралингвистических средств» [1, с. 90]. В данном подходе подчеркивается интегративный характер рекламного дискурса, обусловленный взаимодействием языковых, визуальных и контекстуальных компонентов.

Язык рекламы, в свою очередь, рассматривается «как особая языковая структура, которая развивается по своим законам, иногда нарушая общелитературные нормы для усиления воздействия на адресата, так как преследует свои неязыковые цели. Основной коммуникативной целью рекламного текста видится побуждение адресата к выбору рекламируемой продукции, товара, услуги и т.д.» [3, с. 83]. Тем самым язык рекламы предстает как специфическая форма речевой организации, в рамках которой нормативность языка подчиняется прагматическим задачам воздействия и убеждения.

В связи с изложенными теоретическими положениями представляется целесообразным обратиться к понятию прагматического эффекта рекламного дискурса, поскольку именно прагматическая направленность во многом определяет специфику отбора и функционирования языковых средств, а также стратегий и приемов речевого воздействия, реализуемых в рекламном сообщении.

Л.А. Баркова трактует прагматику «как конкретную установку на получателя информации, учитывающую психологические особенности восприятия и социальный статус потенциального читателя рекламного сообщения» [2]. Это определение акцентирует ориентированность прагматического анализа на адресата коммуникации и позволяет рассматривать рекламный дискурс как форму целенаправленного воздействия, соотношенную с когнитивными и социальными характеристиками реципиента.

Исходя из данного подхода, прагматический эффект рекламного дискурса может быть охарактеризован как результат целенаправленного речевого воздействия, реализуемого посредством совокупности языковых и семиотических средств и проявляющегося в формировании у адресата определенного оценочного отношения к рекламируемому объекту, а также в актуализации мотивации к совершению предполагаемого действия. В таком контексте представляется возможным утверждать, что прагматический эффект рекламы связан не столько с передачей фактологической информации, сколько с воздействием на сознание адресата и управлением процессами интерпретации рекламного сообщения.

При этом, в рекламном дискурсе ведущим носителем прагматического эффекта, по мнению Л.А. Казановой [4], выступает рекламный слоган. Н.В. Самотейкина указывает, что «термин «слоган» имеет шотландское происхождение от гаэльского языка, на котором он означал «боевой клич» (sluagh-gairm), а в современном значении стал употребляться в 1880 г. как короткое самостоятельное рекламное сообщение, запоминающееся своей короткой и яркой образной формой» [12, с. 66]. Указанное наблюдение позволяет рассматривать слоган как коммуникативную единицу, изначально ориентированную на мобилизацию адресата и актуализацию побудительной функции высказывания.

В лингвистических исследованиях слоган традиционно определяется через его функционально-семантические характеристики. Так, Е.В. Медведева отмечает, что «слоган – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение в рамках рекламной кампании» [9, с. 9], акцентируя внимание на его роли как средства компрессии основного смыслового содержания рекламного сообщения.

Сходную позицию занимают У. Уэллс и соавторы, определяющие слоган как «рекламную фразу, в кратком виде излагающую основное рекламное предложение и входящую во все сообщения в рамках рекламной кампании какого-либо товара или услуги» [14, с. 276]. В данном определении подчеркивается системообразующая функция слогана в структуре рекламной коммуникации, а также его повторяемость как фактор закрепления смысловых и оценочных установок в сознании адресата.

Ю.В. Рябкова и М.А. Ляхманова, в свою очередь, обращают внимание на формально-графическое и композиционное выделение слогана, отмечая, что «слоган обычно представляет собой типографически и позиционно выделенную фразу, несущую в себе суть рекламной кампании» [10]. Тем самым слоган рассматривается не только как вербальный компонент, но и как значимая единица визуально-семиотической организации рекламного текста.

Обобщая приведенные дефиниции, представляется возможным утверждать, что рекламный слоган представляет собой краткое, автономное и семантически емкое рекламное высказывание, в котором в концентрированном виде вербализуется основная прагматическая установка рекламного дискурса. За счет экспрессивности, структурной лаконичности и способности инициировать ассоциативные связи слоган выполняет преимущественно побудительную и прагматическую функции, направленные на формирование оценочного отношения адресата к рекламируемому объекту и стимулирование соответствующего поведенческого отклика.

В реализации прагматического потенциала рекламного слогана, как справедливо отмечают Е.В. Клементьева и Е.В. Максименко, «важнейшую роль играет имплицитное речевое воздействие, основанное на передаче смыслов в скрытой форме» [5, с. 84]. Использование имплицитности позволяет адресанту оказывать влияние на интерпретационные процессы адресата, избегая прямых оценочных или побудительных высказываний, что, в свою очередь, способствует снижению уровня критического восприятия рекламного сообщения и усилению его воздействующего потенциала.

Привлекательность имплицитной информации как инструмента речевого воздействия в рекламной коммуникации, по мнению Е.В. Клементьевой и Е.В. Максименко, «связана с несколькими обстоятельствами. Во-первых, это суггестивная составляющая, которая содержится в любом рекламном тексте и, как правило, не осознается адресатом, она действует в обход аналитических процедур обработки информации. Во-вторых, адресат сам выводит эту информацию при интерпретации сообщения, а не получает ее в готовом виде» [5, с. 84]. Тем самым имплицитные смыслы вовлекают адресата в активный процесс интерпретации, что усиливает когнитивную и эмоциональную значимость рекламного высказывания.

Существенное значение для реализации имплицитного речевого воздействия в структуре рекламного слогана приобретает языковая игра, основанная на актуализации многозначности, фонетического и графического сходства, а также на формировании ассоциативных связей. Указанные приемы позволяют модифицировать привычные языковые модели и тем самым активизировать внимание адресата.

Под языковой игрой понимается «намеренное нарушение языковых/речевых норм на всех уровнях языка» [6, с. 337]. В условиях рекламного дискурса подобные отклонения от нормативного употребления языковых единиц выступают в качестве прагматически мотивированных стратегий, направленных на усиление экспрессивности высказывания и трансляцию оценочных и побудительных смыслов в имплицитной форме.

Рассмотренные теоретические положения создают методологическую основу для дальнейшего анализа рекламных слоганов китайских автомобильных брендов, функционирующих в русскоязычном медиaprостранстве. Особый исследовательский интерес представляет

выявление тех языковых и семиотических механизмов, посредством которых в данных слоганах обеспечивается формирование прагматического эффекта рекламного дискурса.

В качестве эмпирического материала исследования были использованы рекламные слоганы китайских автомобильных брендов, официально представленных на российском рынке, в частности Geely, Chery, Haval и Lifan [16; 17; 18]. Отбор материала осуществлялся с учетом его актуального функционирования в русскоязычном медиапространстве и репрезентативности для анализа прагматических особенностей рекламного дискурса.

В работе использовались методы лингвопрагматического и дискурсивного анализа, направленные на выявление прагматической направленности рекламного сообщения и особенностей речевого воздействия на адресата. В ходе исследования также применялись элементы семиотического анализа, позволившие рассмотреть рекламный слоган как знаковое образование, участвующее в конструировании смыслов и ценностных установок в медиадискурсе. Анализ осуществлялся с опорой на интерпретацию вербальных средств, актуализирующих имплицитные значения и ассоциативные связи, значимые для русскоязычной аудитории.

Проведенный анализ показал, что в рекламных слоганах китайских автомобильных брендов систематически реализуются приемы языковой игры и имплицитного речевого воздействия, направленные на конструирование позитивного образа бренда и повышение его узнаваемости в сознании адресата. Специфика данных слоганов заключается в их ориентации на культурные и языковые ассоциации, релевантные для российской аудитории, что способствует интенсификации прагматического эффекта рекламного сообщения.

В современных рекламных кампаниях бренда Geely прослеживается тенденция к использованию образных и имплицитных слоганов, апеллирующих к ценностным ориентирам адресата. Так, слоган «See the World in Full» вербализует идею полноты жизненных впечатлений, свободы и расширения индивидуальных горизонтов, репрезентируя автомобиль не столько как средство передвижения, сколько как элемент определенного образа жизни. Отсутствие прямого побуждения к покупке усиливает имплицитный характер рекламного воздействия и снижает степень его директивности.

Дополнительный пример подобной стратегии демонстрирует лозунг «Happy life – Geely Drive!», в котором за счет сочетания наименования бренда с концептом позитивного жизненного опыта формируется устойчивая ассоциативная связь, способствующая эмоциональной вовлеченности адресата. В данном случае бренд интегрируется в ценностную картину мира потребителя, выступая символом благополучия и жизненного комфорта. Таким образом, языковые конструкции слоганов Geely реализуют стратегии имплицитности и элементы языковой игры, трансформируя рекламное сообщение в инструмент формирования ценностных установок и нивелируя границу между информационной и оценочно-эмоциональной составляющими рекламного дискурса.

Другой пример имплицитного речевого воздействия – слоган бренда Chery «Будущее сегодня». На уровне поверхностного восприятия данная формула обладает нейтральным, информативным характером, однако ее семантическая структура включает скрытый оценочный компонент. Лексема «будущее» актуализирует ассоциации с инновационностью, технологическим развитием и прогрессом, тогда как наречие «сегодня» фокусирует внимание на их актуальной доступности. В результате формируется прагматический эффект, заключающийся в конструировании образа бренда как современного и технологически ориентированного, без эксплицитного обозначения конкретных конкурентных преимуществ.

Имплицитное речевое воздействие реализуется и в слогане бренда Haval – «Важен каждый день». Данное высказывание не содержит прямых указаний на технические характеристики либо функциональные преимущества автомобиля, однако его семантическая организация включает скрытый ценностный компонент. Лексема «важен» актуализирует значимость повседневного опыта и индивидуального жизненного времени адресата, в то время как словосочетание «каждый день» смещает фокус с исключительных или экстремальных ситуаций на регулярное, рутинное использование автомобиля. В результате слоган имплицитно

конструирует образ бренда как надежного и постоянного спутника повседневной жизни, ассоциируемого со стабильностью, комфортом и практичностью. Прагматический эффект данного высказывания проявляется в формировании эмоциональной идентификации адресата с брендом, а также в снижении критичности восприятия рекламного сообщения за счет апелляции к универсальным жизненным ценностям.

Сходные механизмы имплицитного речевого воздействия реализуются и в слогане бренда LIFAN – «Радуйся жизни вместе с LIFAN». В данном случае прагматическая установка выстраивается посредством обращения к позитивной эмоциональной сфере адресата: лексема «радоваться» актуализирует представления об удовольствии, благополучии и гармонии, не соотнося их напрямую с утилитарными или техническими параметрами автомобиля. Использование формы совместности «вместе с LIFAN» способствует имплицитному включению бренда в личное пространство адресата и формированию образа марки как постоянного участника повседневной жизнедеятельности. Прагматический эффект данного слогана заключается в создании эмоциональной привязанности к бренду и закреплении положительной оценочной установки за счет апелляции к универсальной ценности жизненного комфорта.

Таким образом, проведенный анализ рекламных слоганов китайских автомобильных брендов позволяет утверждать, что прагматический эффект рекламного дискурса формируется посредством комплексного использования имплицитного речевого воздействия и приемов языковой игры, а также за счет адаптации вербальных и культурных кодов к особенностям целевой аудитории. В данной перспективе слоган функционирует не только как средство передачи информации, но и как инструмент конструирования ассоциативных и ценностных установок, определяющих интерпретацию рекламного сообщения и, в конечном итоге, потребительское поведение адресата.

#### *Выводы*

В результате исследования установлено, что рекламный слоган функционирует как ведущий носитель прагматической установки рекламного дискурса, обеспечивая реализацию речевого воздействия посредством совокупности языковых и семиотических средств.

Проведенный анализ позволяет утверждать, что в слоганах китайских автомобильных брендов активно задействуются приемы имплицитного речевого воздействия и элементы языковой игры, направленные на конструирование позитивного образа бренда и повышение уровня эмоциональной вовлеченности адресата. При этом достижение прагматического эффекта осуществляется преимущественно не за счет прямого информирования о характеристиках продукта, а посредством апелляции к ценностным, эмоциональным и ассоциативным структурам сознания потребителя. Ориентация рекламных слоганов на культурные и языковые особенности российской аудитории находит отражение в выборе имплицитных стратегий и ценностных апелляций, что способствует формированию интерпретационных моделей, ориентированных на доверие и эмоциональную вовлеченность адресата.

Кроме того, выявлено, что в рекламных слоганах китайских автомобильных брендов доминирует стратегия эмоционально-ценностной апелляции, ориентированная на репрезентацию повседневного комфорта, практичности и доступной инновационности, что обуславливает формирование позитивного и «дружелюбного» образа бренда в русскоязычном медиапространстве.

Таким образом, прагматический эффект рекламного дискурса китайской автомобильной промышленности реализуется через комплексное взаимодействие вербальных средств, приемов языковой игры и семиотических механизмов, обеспечивающих формирование устойчивых ассоциативных и ценностных установок в сознании адресата. Полученные результаты дополняют существующие представления о специфике рекламного дискурса в межкультурном контексте и могут быть использованы как в дальнейших лингвистических исследованиях, так и в практической деятельности в сфере рекламной и маркетинговой коммуникации.

### Список источников

1. *Асташева Е.М.* Воздействующий потенциал телевизионного рекламного дискурса // Международный журнал экспериментального образования. 2011. № 8. С. 90–91.
2. *Баркова Л.А.* Прагматический аспект использования фразеологизмов в рекламных текстах: английский язык // Дис. канд. филол. наук. М., 1983. 217 с.
3. *Жданова Е.Ю.* Рекламный текст как объект лингвистического исследования // Frontier Materials & Technologies. 2015. № 2-1. С. 82–85.
4. *Казанова Л.А.* Прагматические особенности рекламного слогана (на материале русско- и франкоязычной рекламы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 10-2 (64). С. 102–105.
5. *Клементьева Е.В., Максименко Е.В.* Прагматические функции имплицитной информации как средства воздействия в рекламе // Культурная жизнь Юга России. 2014. № 3. С. 84–87.
6. *Костюшкина Г.М., Ван Чжо.* Роль языковой игры в реализации экспрессивно-оценочной стратегии в рекламном слогане // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 5-2 (83). С. 336–341.
7. *Ксензенко О.А.* Тенденции развития и вопросы методологии современного лингвистического рекламоведения // Медиалингвистика. 2018. № 5 (4). С. 445–457.
8. *Марьина А.В.* Функционирование концепта ДОМ в рекламном дискурсе // Автореф. дис. канд. филол. наук. М., 2017. 22 с.
9. *Медведева Е.В.* Основы рекламоведения: Курс лекций. М.: РИП-холдинг, 2003. 261 с.
10. *Рябкова Ю.В., Ляхманова М.А.* Лингвистические особенности слогана как основного элемента рекламной кампании // Филологический аспект. 2017. № 12 (32). – URL: <https://scipress.ru/philology/articles/lingvisticheskie-osobennosti-slogana-kak-osnovnogo-elementa-reklamnoj-kampanii.html> (дата обращения 25.12.2025).
11. *Самедова С.Н., Пестова М.С.* Понятие рекламного дискурса в современной лингвистике // Современные научные исследования и инновации. 2023. № 9. – URL: <https://web.snauka.ru/issues/2023/09/100687> (дата обращения 25.12.2025).
12. *Самотейкина Н.В.* Рекламный слоган: функции и особенности перевода // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 12-3. С. 66–68.
13. *Умурзакова И.А.* Реклама: искусство привлекать внимание // Journal of marketing, business and management. 2024. № 3 (5). С. 64–67.
14. *Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.* Реклама: принципы и практика: Учебник / Пер. с англ. Е. Алюшинская и др. СПб.: Питер, 2008. 736 с.
15. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. От 27.10.2025) // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 12 ст. 1232.
16. *Chery.* – URL: <https://www.chery.ru/> (дата обращения 21.12.2025).
17. *Haval.* – URL: <https://haval.ru/> (дата обращения 22.12.2025).
18. *Lifan.* – URL: <https://lifancar.ru/?ysclid=mg2d7os34c661079738> (дата обращения 23.12.2025).

### References

1. *Astasheva E.M.* The influencing potential of television advertising discourse // International Journal of Experimental Education. 2011. No. 8. P. 90–91.
2. *Barkova L.A.* Pragmatic aspect of using phraseological units in advertising texts: English language // Dissertation candidate of philological sciences. M., 1983. 217 p.

3. *Zhdanova E.Yu.* Advertising text as an object of linguistic research // *Frontier Materials & Technologies*. 2015. No. 2-1. P. 82–85.
4. *Casanova L.A.* Pragmatic features of the advertising slogan (based on Russian- and French-language advertising) // *Philological sciences. Theoretical and practical issues*. 2016. No. 10-2 (64). P. 102–105.
5. *Klementyeva E.V., Maksimenko E.V.* Pragmatic functions of implicit information as a means of influence in advertising // *Cultural life of the South of Russia*. 2014. No. 3. P. 84–87.
6. *Kostyushkina G.M., Wang Zhuo.* The Role of Language Play in the Implementation of Expressive-Evaluative Strategy in an Advertising Slogan // *Philological Sciences. Theoretical and Practical Issues*. 2018. No. 5-2 (83). P. 336–341.
7. *Ksenzenko O.A.* Development trends and methodology issues of modern linguistic advertising studies // *Medialinguistics*. 2018. No. 5 (4). P. 445–457.
8. *Maryina A.V.* Functioning of the concept HOUSE in advertising discourse // *Abstract of dis. candidate of philological sciences*. M., 2017. 22 p.
9. *Medvedeva E.V.* Fundamentals of Advertising: Lecture Course. M.: RIP-holding, 2003. 261 p.
10. *Ryabkova Yu.V., Lyakhmanova M.A.* Linguistic Features of the Slogan as the Main Element of an Advertising Campaign // *Philological Aspect*. 2017. No. 12 (32). – URL: <https://scipress.ru/philology/articles/lingvisticheskie-osobennosti-slogana-kak-osnovnogo-elementa-reklamnoj-kampanii.html> (accessed 25.12.2025).
11. *Samedova S.N., Pestova M.S.* The concept of advertising discourse in modern linguistics // *Modern scientific research and innovation*. 2023. No. 9. – URL: <https://web.snauka.ru/issues/2023/09/100687> (date of access 25.12.2025).
12. *Samoteikina N.V.* Advertising slogan: functions and features of translation // *International journal of humanitarian and natural sciences*. 2021. No. 12-3. P. 66–68.
13. *Umurzakova I.A.* Advertising: the art of attracting attention // *Journal of marketing, business and management*. 2024. No. 3 (5). P. 64–67.
14. *Wells W., Burnett J., Moriarty S.* Advertising: principles and practice: Textbook / Translated from English by E. Alyushinskaya et al. St. Petersburg: Piter, 2008. 736 p.
15. Federal Law of March 13, 2006 No. 38-FZ “On Advertising” (accessed 27.10.2025) // *Collected Legislation of the Russian Federation*. 2006. No. 12, Article 1232.
16. *Chery*. – URL: <https://www.chery.ru/> (accessed 21.12.2025).
17. *Haval*. – URL: <https://haval.ru/> (accessed 22.12.2025).
18. *Lifan*. – URL: <https://lifancar.ru/?ysclid=mg2d7os34c661079738> (accessed 23.12.2025).

*Статья поступила в редакцию 16.01.2026; одобрена после рецензирования 28.01.2026; принята к публикации 30.01.2026.*

*The article was submitted 16.01.2026; approved after reviewing 28.01.2026; accepted for publication 30.01.2026.*