

İNGİLİSDİLLİ REKLAM MƏTNLƏRİNDƏ ÜSLUBİ VASİTƏLƏRİN ROLU

Vüsalə Məmmədova

Azərbaycan Dillər Universiteti, Bakı, Azərbaycan
e-mail: yusala.mamadova93@gmail.com

Xülasə. Gündəlik həyatımızın bir hissəsini təşkil edən reklam iqtisadi aspektlə yanaşı, həm də linqvistik aspekt baxımından tədqiqat obyektinə çevrilmişdir. Reklam mətnlərinin təşkilində üslubi vasitələr özünəməxsus yer tutur. Bu üslubi vasitələr sırasına metafora, metonimiya, müqayisə, ironiya, oksimoron, müqayisə, bənzətmə (simile), hiperbola və s. aiddir. Reklam mətnlərinin/şüarlarının təsirlilik funksiyası üslub vasitələrinin köməyi ilə aktuallaşır.

Açar sözlər: Reklam, reklam mətni, diskurs, leksik vasitələr, verbal, üslubi vasitələr, metafora, metonimiya.

ROLE OF STYLISTIC DEVICES IN ENGLISH ADVERTISING TEXTS

Vusala Mammadova

Azerbaijan University of Languages, Baku, Azerbaijan

Abstract. Advertising has become an object of research not only from the economic aspect, but also from the linguistic aspect. Stylistic means are widely used in the organization of advertising texts. Such stylistic devices include metaphor, metonymy, comparison, irony, oxymoron, comparison, simile, hyperbole etc. The effective function of advertising texts (slogans) becomes actual with the help of stylistic devices.

Keywords: Advertising, advertising text, discourse, lexical devices, verbal, stylistic devices, metaphor, metonymy.

РОЛЬ СТИЛИСТИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Вусала Мамедова

Азербайджанский Университет Языков, Баку, Азербайджан

Резюме. Понятие «реклама» стала объектом исследования не только с экономической, но и с языковой стороны. При организации рекламных текстов широко используются стилистические средства. К таким стилистическим приемам относятся метафора, метонимия, ирония, оксюморон, сравнение, гипербола и др. Эффективная функция рекламных текстов (слоганов) становится актуальной с помощью стилистических средств.

Ключевые слова: Реклама, рекламный текст, дискурс, лексические средства, вербальные, стилистические приемы, метафора, метонимия.

1. Giriş

Müasir dövrimüzdə reklam tədqiqatçılarının və reklam yaradıcılarının diqqətini reklam diskursunun tək cə qeyri-verbal xarakteristikaları deyil, eyni zamanda verbal xarakteristikaları, yəni reklam mətnlərində istifadə edilən dil vasitələrinin tədqiqi də cəlb edir. С. Kuk [3, s.182] reklamı alıcını/istehlakçını/müştərini müəyyən məhsulu almağa və ya müəyyən xidmətdən istifadə etməyə təşviq edən bir şəkllə, qısa bir filmə və yaxud mahnıya bənzədir. С. Lapsanska isə belə hesab edir ki, reklam hal-hazırda həyatın bir hissəsinə çevrilmişdir [4, s.17]. Müasir dövrdə elə bir adam tapmaq mümkün deyildir ki, hər gün reklamla qarşılaşmasın. Reklamın əsas məqsədi alıcının/istehlakçının/müştərinin diqqətini cəlb etmək və onu təklif edilən məhsulu almağa və ya xidmətdən istifadə etməyə inandırmaqdan ibarətdir. H.Q. Matt alıcının

diqqətini cəlb edərək onu reklam edilən məhsulu almağa sövq edən ən yaxşı reklam yaratmağın on effektiv prinsipini qeyd etmişdir. Bunlara aiddir: ağıllı və yaradıcı olmaq, ucadan danışmaq, oxucunu və ya alıcını çox düşündürməmək, məna kəsb etmək, informativ və yaddaqalan olmaq, duyğu vermək, danışmaq deyil göstərmək və yumordan istifadə etmək [6, s.126].

2. Üslubi vasitələrin istifadəsi

Reklam mətnlərinin daha effektiv və cəlbedici olması üçün leksik, qrammatik və üslubi vasitələrdən istifadə edilir. Reklam mətnlərində istifadə edilən verbal vasitələri tədqiq edən tədqiqatçılar belə hesab edir ki, reklam mətnlərində ən çox isim, sifət və feillər işlədilir. H. Heynronqa görə, reklam mətnlərində işlənən leksik vasitələr arasında əsas yeri şəxs əvəzlilikləri (*we, you, it*) tutur. Reklam diskursunda geniş istifadə edilən leksik və qrammatik vasitələrlə yanaşı, üslubi vasitələrin də rolunun həlledici olması dilçilər tərəfindən vurğulanır. İ.R. Qalperin üslubi vasitələri belə səciyyələndirmişdir: *Üslubi vasitələr müxtəlif ədəbi nitq üslublarında dilin neytral ifadəli faktlarının ümumiləşdirilmiş, tipik reproduksiyasıdır* [1, s.47]. O, reklam mətnlərində istifadə edilən üslubi vasitələri, əsasən, üç qrupa bölür: fonetik, leksik və üslubi vasitələr [1, s.48].

Reklam diskursunda və mətnində istifadə edilən leksik-üslubi vasitələr reklama ifadəlilik, emosionallıq verir və onlar aşağıdakılardır: metafora, metonimiya, ironiya, kalambur (söz oyunu), epitet, oksimoron, müqayisə, klişe, evfemizm, bənzətmə (simile), hiperbola, atalar sözü və deyimlər, allüziya, təkrar, inversiya, sadalama, qradasiya, antiteza, ritorik sual, litota və s.

1. *Metafora üslubi vasitə kimi.* Yunan dilində “köçürmə” mənası daşıyan “metafora” bir əşya, varlıq və hadisəyə məxsus əlamətin başqa bir əşya, varlıq və ya hadisə üzərinə köçürülməsi yolu ilə düzəlir. Başqa sözlə, metafora iki anlayışın xüsusiyyətlərinin oxşarlığına əsaslanan subyekt-məna ilə kontekstual mənanın əlaqəsidir [1, s.125]. C.N. Liç metaforaların reklam dilində dəyərli olduğu fikrini müdafiə edərək qeyd edir: *“Onlar məhsul üçün düzgün emosional assosiasiyaları təklif edirlər”* [5, s.182]. Metaforalar reklam mətninə obrazlılıq verir və xüsusi emosional fon, yeni üslubi çalar yaradır. Məsələn,

a) *Polo: The mint with the hole* - “Polo: Deşikli nanə”. Bu reklam şüarı bizə nanəli konfetləri xatırladır.

b) *Life is never flat (Chitato)* “Həyat heç vaxt asan deyil”.

“Çitato” kartof çipsilərinin reklamına həsr edilmiş bu sloqanda “flat” sözü kartof çipsilərinin formasını təsvir etmək üçün işlədilmişdir. Bildiyimiz kimi, kartof çipsiləri düz formada deyil, onların kənarları bəzən əyilmiş, dairəvi, kənarları yuxarı qalxmış və ya aşağı əyilmiş vəziyyətdə olur. Məhz bu səbəbdən də “*Life is never flat*” metaforik mənada işlənmişdir və həyatın da bu çipsi parçaları kimi əyri-üyrü olduğunu ifadə edir.

Başqa nümunələri nəzərdən keçirək.

a) *Bounty - the taste of paradise (Bounty candy bar)* - “Baunti - cənnət həzzi”;

Baunti şokoladlarının reklam mətnində onun dadının cənnət dadı (həzzi) olması ifadə edilir və metaforik olaraq bu “*taste of paradise*” adlandırılmışdır.

b) *It gives you wings (Red Bull)* - “Red Bull qanadlandırır”.

Məşhur “Red Bull” enerji içkisinin reklam mətninə nəzər salaq. Metaforik olaraq bu içkinin insanda qanad yaratması, bu metafora vasitəsilə reallaşdırılmışdır.

2. *Metonimiya üslubi vasitə kimi*. Metonimiya – yunanca “addəyişmə” deməkdir. Məcəzin bu növündə bir əşyanın, hadisənin əvəzinə onunla əlaqədar olan başqa əşya və ya hadisənin adı çəkilir. G. Mayer metonimiya ilə bağlı qeyd edir: “*Metonimiya, adətən, məhsulun və ya xidmətin hansısa şəxs və ya onun ətrafı ilə assosiasiya olunduğu reklamlarda olur*” [7, s.101]. Məsələn,

a) *Have a Coke and a smile* - “Kola için və gülümsəyin”.

Bu reklam mətnində Kola içkisinin insanda təbəssüm yaratmaq imkanı təqdim edilmişdir.

b) *You never actually own a Patek Philippe. You merely look after it for the next generation (“Patek Philippe” watch)* - “Siz heç vaxt Patek Filippə sahib deyilsiniz. Siz onu sadəcə gələcək nəsil üçün axtarırsınız”.

“Patek Philippe” saat brendinin nisbətən uzun reklam mətnində bu şirkəti yaradan şəxslərin (Antoni Patek və Adrien Philippe) simasında saatın özü nəzərdə tutulmuşdur. Reklam mətnini oxuyan şəxs söhbətin bu iki şəxsdən deyil, məhz saatdan getdiyini dərhal anlayır.

c) *I like Volvo. (Volvo – car)* - “Mən Volvonu bəyəniyəm”.

Bu reklam şüarında isə “Volvo” şirkətinin timsalında məhz bu şirkətə məxsus olan maşınlarla üstünlük verilməsi faktı reallaşmışdır. Yuxarıda gətirdiyimiz nümunələrə nəzər salsaq, görə bilərik ki, *a Coke* sərinləşdirici içki, *a bunny* insan içərkən enerji verən içki, *a Patek Philippe* məşhur Patek Filipp saatları, *Volvo* isə Volvo avtomobilinin əvəzində işlənmişdir.

3. *Söz oyunu və ya Kalambur üslubi vasitə kimi*. Bu leksik vasitə formaca eyni, lakin müxtəlif mənaya malik olan sözlərin istifadəsinə əsaslanıbdır. ABŞ aviakompaniyalarına aid bir reklamda qeyd edilir:

a) *Fly with US!*

Bu reklamı iki cür şərh etmək mümkündür.

1) *ABŞ aviakompaniyası ilə uçun!*

2) *Bizimlə uçun!*

Bu reklam şüarında aviaşirkət eyni vaxtda onların xidmətindən və məhz Birləşmiş Ştatlara məxsus olan aviaşirkətin xidmətindən istifadə vurğulanmışdır.

b) *Eight O'clock: Wake up. It's Eight O'clock.*

Bu reklamda isə qəhvə istehsalı ilə məşğul olan şirkətin adı “*Eight O'clock*” və bu şirkətin istehsal etdiyi məhsul eyni cür səslənsələr də, müxtəlif mənalarda işlənmişlər. Birinci halda bu aşağıdakı kimi tərcümə edilə bilər: “Saat səkkizdir”. İkinci halda isə, “Bu “Saat səkkizdir” qəhvəsidir” kimi tərcümə ediləcəkdir.

Kalambur həm də eyni və yaxud yaxın formada olan sözün yumoristik olaraq müxtəlif mənada işlənməsi deməkdir. Reklamda söz oyunundan istifadə resipiyentin reklama marağını və alıcılıq qabiliyyətini artırır.

Məsələn, *Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline* - “Ola bilsin o, bununla doğulub, ola bilsin o, Meybelayndır”.

Bu reklamda *Maybe* və *Maybelline* tələffüzçə oxşar olsalar da, müxtəlif mənalarda işlənmişlər. Belə ki, *maybe* modal söz, *Maybelline* isə şəxs adıdır, burada isə kosmetik vasitə olan dodaq boyası mənasında işlənərək onu reklam edir.

Söz oyunu üçün reklamlarda işlənən sözlərin omonim və ya homofon olması xarakterikdir. C.N. Liçin bu baxımdan fikri aşağıdakı kimidir: “*Reklam mətnlərində ambiqvitilik tələffüzdən çox orfoqrafiyada öz əksini tapır*” [5, s.184].

a) *I think, therefore iMac (Apple)*

b) *Have you met life today? (Metropolitan Life) (Metlife)*

4. *İroniya üslubi vasitə kimi.* İroniya reklam mətnlərində tez-tez rast gəlinən leksik üslubi vasitələrdən biridir. Bu üslubi vasitəni yumorla qarışdırmaq olmaz. İroniyada gizli istehza vardır. Məsələn,

To crash with a Volvo is extremely safe. If you are sitting in a Saab - “Əgər siz Saabda (avtomobildə) əyləşmişinizsə, Volvo ilə toqquşmaq təhlükəsiz olacaqdır”

Bu reklamda “*To crash with a Volvo is extremely safe*” cümləsində gizli ironiya işlənmişdir. Müəllif bu vasitə ilə “Saab” avtomobilinin “Volvo”dan güclü, etibarlı və təhlükəsiz olmasını bildirir.

5. *Allüziya üslubi vasitə kimi.* Allüziya - müxtəlif tarixi faktlara, kinofilm, incəsənət əsəri, məşhur mahnı, şeir, aforizm, atalar sözü, coğrafi adların istifadəsinə istinadlardır. Məsələn, “Guinness” pivə reklamının mətninə nəzər salmaq.

Good things come to those who wait. “Yaxşı işlər onları gözləyənlərin başına gəlir”.

Reklamda allüziyadan istifadənin bir xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, bu üslubi vasitənin köməyi ilə reklam daha geniş auditoriyaya çatdırılır.

Marketoloqlar üçün hər bir ardıcıl reklamın bir növ əvvəlkinə istinad etdiyi bir sıra reklamlardan istifadə etməsi qeyri-adi deyildir. Brendlər arasındakı ziddiyyəti vurğulamaq üçün reklamçılar rəqabət aparən məhsulların reklamlarına da müraciət edə bilirlər. Məsələn,

The shell has been broken. Audi is growing faster than BMW, Mercedes & Lexus. “Sehr pozulmuşdur. Audi BMW, Mercedes və Lexusdan daha sürətlə böyüyür”.

6. *Epitet üslubi vasitə kimi.* Epitet - təsvir olunan hadisənin və ya obyektin əlamətini, keyfiyyətini vurğulamağa əsaslanan, bu fenomeni xarakterizə edən atributiv sözlər və ya ifadələr şəklində hazırlanmış ifadəli bir vasitədir [1, s.138]. Epitet deyərkən, biz həmişə subyektiv qavrayışı nəzərdə tuturuq. Epitetlərin köməyi ilə şirkətlər verilmiş məhsul və ya xidməti fərqləndirən bu və ya digər xüsusiyyəti vurğulayırlar. Məsələn, siyasi partiyalardan birinin reklam şüarına diqqət yetirək.

Truth is the real power. Who is right is strong - “Həqiqət əsl gücdür. Kim haqlıdırsa, o da güclüdür”. Bu reklam sloqanında işlədilən “*real*” sifəti “*power*” isminin qarşısında işlənərək onun yüksək keyfiyyətli olması faktını üzə çıxarır.

Bundan başqa, epitet reklam edilən məhsula qiymətləndiricilik və ekspressivlik verən ləksik üsullardan biridir. İngilis dilində olan reklamların təxminən hamısında epitetlərə rast gəlmək mümkündür. Daha bir neçə reklam şüarına nəzər salaq.

Coca Cola - Calm, Cool and Collectable - “Koka Kola - Sakit, sərin və kolleksiyalı”.

Complete (linza) “*Finally, lens wearers have solution for end of day dryness*”. “Komplit linzaları - “Nəhayət linza istifadəçiləri günün sonuna yaxın quruluğun həllini tapdılar”.

7. *Oksimoron üslubi vasitə kimi*. Oksimoron - bir-birinə əks olan iki sözün (ən çox sifətlərin) birlikdə işlənərək kontrast yaradan üslubi vasitəsidir [1, s.148]. Məhz bu üslubi vasitənin köməyi ilə reklam edilən məhsulun yüksək keyfiyyətli olması ifadə edilir. Məşhur boksçu Məhəmməd Əlinin reklam görüntüsünü müşayiət edən reklam şüarına baxaq.

Impossible is nothing - “Qeyri-mümkünlük heç bir şey deyildir”.

Gətirilmiş nümunədə reklamçı göstərmək istəyir ki, şirkət bu “məhsulla” qeyri-mümkünün öhdəsindən gəlmişdir. Bununla demək istəyirlər ki, əgər şirkət qeyri-mümkünün öhdəsindən gəlmişsə, o zaman istənilən hər bir adam bu məhsuldan istifadə edərkən qeyri-mümkün olanı əldə edəcəkdir.

8. *Müqayisə üslubi vasitə kimi*. Müqayisə zamanı iki hadisə, obyekt oxşar və fərqli xüsusiyyətləri əsasında bir-birilə müqayisə edilir. Müqayisə nəticəsində reklam edilən məhsulun ən yaxşı məhsul olması bildirilir. Məsələn, “Coca-Cola” sərinləşdirici içkisinin reklam mətnlərindən birində aşağıdakı cümlə işlənmişdir.

Pure as sunlight - “Günəş işığı kimi təmiz”.

Bu sloqanda “Coca-Cola” şirkəti reklam edilən içkinin təmiz məhsul olduğunu müqayisə vasitəsilə, ona emosional rəng verməklə ifadə edir.

9. *Bənzətmə (simile) üslubi vasitə kimi*. Bənzətmə bir obyektin təsvirinin aydınlaşdırılması və ya artırılması/azaldılması yolu ilə başqa bir obyektə bənzədilməsidir. Bu müqayisənin eksplisit forması olub, çox vaxt “like” və “as” sözləri ilə işlənir. Bənzətmənin implisit forması və yaxud tipi metafora adlanır [9]. X. Dinqə (2003) görə, bənzətmə, adətən, reklam edilən məhsulun və yaxud xidmətin bəzi müsbət xüsusiyyətlərini təbliğ etməyə və ya onun xüsusiyyətlərinin emosional təsirini vurğulamağa və gücləndirməyə xidmət edir [9]. Məsələn, “Dell” kompüter şirkətinin və qabyuyucu maddənin reklam şüarlarına baxaq.

a) *Easy as Dell* - “Dell kimi asan”.

b) *Now hands that do dishes can feel so as your face* - “İndi qabları yuyan əlləriniz üzünüz kimi yumşaq olacaqdır”.

Bənzətməyə dair gətirdiyimiz birinci nümunədə reklam edilən elektronik cihaz məşhur “Dell” şirkətinin məhsulu ilə müqayisə edilir. İkinci nümunə isə “Fairy” qabyuyucu vasitələrin

reklamına həsr edilmişdir. Nümunələrdən də görüldüyü kimi, hər iki halda bənzətmə reklam mətnində “as” sözünüsü ilə işlənmişdir.

10. *Evfemizmlər üslubi vasitə kimi.* Evfemizmlər dildə artıq adları olan, lakin bir növ kobud, ədəbsiz hesab edilən anlayışları ifadə etmək üçün yaranan söz və ifadələrdir [1, s.164]. Məsələn, *Smoking drains you out* - “Siqaret çəkmək sizi yox edir”.

Bu reklamda müəllif “*to drain out*” əvəzinə “*to kill*” və ya onun başqa sinonimini işlədə bilərdi. Bu sözün işlədilməsi kobud olsa da, daha təsirli hesab edilir. Bu cür evfemizmlərdən çox vaxt farmaseptika sahəsində istehsal edilən məhsulların, habelə insan orqanizminə zərər verən digər içkilərin reklamlarında istifadə edilir.

11. *Hiperbola üslubi vasitə kimi.* İ.R. Qalperinə görə, hiperbola mübaliğənin elə bədii formasıdır ki, o, fikrin reallaşmasının real imkanları baxımdan şübhəli və ya sadəcə inanılmaz görünür [1, s.151]. Sifətlərin müqayisə və üstünlük dərəcələri kimi, hiperbola da reklam mətnlərində işlənərkən məhsula eksklüzivlik görüntüsü verməyə kömək edir. Məsələn,

Carlsberg. Probably the best beer in the world! - “Karlsberq. Yəqin ki, dünyanın ən yaxşı pivəsi!”

Bu reklam sloqanı açıq-aydın şişirtmədir. Bu reklam alıcıya dünyada ən yaxşı pivəni təklif edir. Bu reklamda reklam edilən pivənin bütün pivələrdən üstün olması, şübhəsiz ki, şişirdilmişdir. Buna görə də, reklamçı “probably - ola bilsin ki” modal sözündən istifadə etmişdir.

Makes Life Tastier (Sasa) - “Həyatı daha dadlı edir” (Sasa) [8].

Bu reklam şüarı qidalara əlavə edilən ədviyyatın reklamından götürülmüşdür. Burada “*tasty*” “dadlı” sifətinin müqayisə dərəcəsi “*tastier*” “daha dadlı” işlənmişdir. Sifətin müqayisə dərəcəsi, adətən, iki obyekt bir-birilə müqayisə edilərkən işlənir. Burada isə, biz bir-birilə müqayisə edilən iki obyektə görmürük. Burada sifətin müqayisə dərəcəsi “*tastier*” işlənsə də, o, digər məhsullarla müqayisə edilmir, yəni onun hansısa məhsuldan daha üstün olması qeyd edilmir, əks təqdirdə bu cinayət işi olardı. Bu reklamda “*Food*” sözü əvəzinə “*life*” sözündən istifadə edilmişdir, başqa sözlə, “*life*” sözü hiperbola kimi işlənmişdir.

12. *Affilyasiya üslubi vasitə kimi.* Bu leksik vasitə ilə reklam edilən məhsulun yüksək keyfiyyətli olması göstərilir. Bu zaman tanınmış, görkəmli adamların bu brend məhsuldan istifadə etməsi nümunə gətirilir. Məsələn, “L’Oreal” kosmetika brendinin reklam şüarına nəzər salmaq.

Because you worth of it - “Siz ən yaxşısına layiqsiniz” [9].

Bu şüarda reklam edilən məhsulun “ən yaxşı” olması və ondan istifadə edənlərin isə “ən yaxşıya” layiq olması halının istehlakçının/oxucunun nəzərinə çatdırılması məqsədilə istifadə edilmişdir.

13. *Canlandırma üslubi vasitə kimi.* Bu leksik-üslubi vasitə ilə cansız əşyalar insana xas olan əqli və fiziki keyfiyyətlər mənimsəyir. Məsələn, “Toyota” avtomobil şirkətinin reklam şüarına baxmaq.

I love what you do for me.

Bu reklamda “Toyota” avtomobili canlandırılır və öz sahibinə müraciətdə - “Mən səni mənim üçün etdiklərinə görə sevirəm” deyir.

14. *Paronimik cazibə üslubi vasitə kimi.* Paronimik cazibə, yəni tanış olmayan (alınma) sözün yeni məna kəsb edərək formaca ona oxşar olan sözlərlə birləşməsidir. Bu cür ifadələrin səs oxşarlığı reklam mətninin daha yaxşı yadda saxlanmasına kömək edir və reklamın effektivliyini artırır. Məsələn, elektrik enerjisi şirkətinin reklam şüarına diqqət yetirək.

Electricity - clean simplicity. “Elektrik - təmiz sadəlik”.

Bu misalda *electricity* sözü *simplicity* sözü ilə orta səs oxşarlığına malikdir və bir növ qafiyə kimi səslənərək asan yadda qalır və reklamı da yaddaqalan edir.

Nəticə. Beləliklə, ingilisdilli reklam mətnlərində istifadə olunan üslubi vasitələri təhlil edərək belə nəticəyə gəlmək olar ki, reklam mətninin dil və üslub xüsusiyyətləri birbaşa ünvan sahibinin qarşısına qoyduğu praqmatik vəzifə ilə bağlıdır. Reklam mətni (şüarı), yazılı və şifahi nitqin əlamətlərini bir sıra ekstralinqvistik vasitələrlə birləşdirən, aydın şəkildə müəyyən edilmiş praqmatik quruluşa (reklam edilən məhsula diqqəti cəlb edən) malik olan tam bir mesajdır. Reklam mətnlərinin təsirlilik funksiyası bütün dil (leksik, qrammatik) və üslub vasitələrinin arsenalının köməyi ilə həyata keçirilir. Reklamın məqsədi, alıcıya intensiv təsir göstərmək olduğu üçün, reklam mətnində bütün dil səviyyələrinin zəngin ifadə vasitələri arsenalından istifadə edilir. İngilis dilində reklam mesajlarında sintaktik və morfosintaktik ifadə vasitələri geniş şəkildə təmsil olunur.

Ədəbiyyat

1. Гальперин И.Р. (2007), Текст как объект лингвистического исследования. Москва: КомКнига, 148.
2. Цолоева С.Б. (2020), Методические модели, вербализуемые в англоязычном профессиональном дискурсе: Антропоморфная метафорическая модель. Филология и человек научный журнал, No.4, 181-188. Барнаул: Издательство Алтайского университета.
3. Cook G. (2001), The Discourse of Advertising. London: Routledge, 268.
4. Lapsanska J. (2006), The Language of Advertising with the Concentration on The Linguistic Means and the Analysis of Advertising Slogans. Bratislava: Comenius University, 26.
5. Leech G.N. (1966), English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London: Longmans, 210.
6. Matt H. (2011), Brand Success. London - Philadelphia - New Delhi. Kogan Press, 284.
7. Myers G. (1994), Words in ads. London: Green Gate Publishing Services, 222.
8. <https://www.marketch.ru/history-of-marketing/the-first-printed-advertisement-in-england/>
9. <http://www.lorealparisusa.com>