



O'ZBEK VA INGLIZ TILLARIDAGI REKLAMA MATNLARIDAGI VERBAL VA NONVERBAL TIL UNSURLARI TAHLILI

Ug'lonova Nafosatxon Murodjon qizi,

Qo'qon davlat universiteti magistranti

DOI: <https://doi.org/10.54613/ku.v18i.1573>

MAQOLA HAQIDA/ О СТАТЬЕ

Qabul qilindi: 15-aprel 2026-yil

Tasdiqlandi: 17-aprel 2026-yil

Jurnal soni: 18-A

Maqola raqami: 18

KALIT SO'ZLAR/ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

reklama, verbal, nonverbal, pragmatik jihat, til vositalari, diskurs tahlili, madaniy xususiyatlar, til strukturasi

ANNOTATSIIYA/ АННОТАЦИЯ

Ushbu tadqiqotda reklama matnlarida qo'llaniladigan verbal va nonverbal til unsurlarining kontekstual xususiyatlari har tomonlama tahlil qilinadi. Globallashuv jarayoni va raqamli kommunikatsiya vositalarining jadal rivojlanishi natijasida reklama nafaqat iqtisodiy faoliyatning muhim tarkibiy qismi, balki ijtimoiy va madaniy kommunikatsiyaning samarali vositasi sifatida ham shakllanmoqda. Shu bois reklama matnlarining lingvistik va semiotik jihatlarini o'rganish dolzarb ilmiy muammolardan biri hisoblanadi. Maqolada reklama matnlarida ishlatiladigan verbal vositalar — leksik birliklar, stilistik figuralar, sintaktik konstruksiyalar — hamda nonverbal vositalar — rang, shrift, tasvir, grafik elementlar kabi komponentlar o'zaro bog'liqlikda tahlil qilinadi. Shuningdek, ushbu vositalarning auditoriyaga ta'sir ko'rsatish mexanizmlari, ularning pragmatik va estetik funksiyalari yoritiladi. Tadqiqot natijalari reklama diskursining samaradorligini oshirishda til va vizual elementlarning uyg'un qo'llanilishi muhim ekanligini ko'rsatadi. Reklama matnida verbal va nonverbal belgilarning kontekstual xususiyatlari mavzusi bugungi kunda globallashuv va raqamli kommunikatsiya vositalarining jadallik bilan rivojlanib borayotgan davrida alohida ahamiyat kasb etadi. Reklama nafaqat iqtisodiy faoliyatning ajralmas qismi, balki madaniy va ijtimoiy aloqa vositasi sifatida ham ko'riladi. Ushbu maqolada reklama matnlaridagi verbal va nonverbal vositalari hamda stilistik xususiyatlari o'rganilgan

ABOUT THE PAPER

Accepted: 15 april 2026

Approved: 17 april 2026

Volume: 18-A

Paper number: 18

KEYWORDS

advertising, verbal, nonverbal, pragmatic aspect, language tools, discourse analysis, cultural characteristics, language structure

ANNOTATION

This study provides a comprehensive analysis of the contextual features of verbal and nonverbal elements used in advertising texts. In the era of globalization and the rapid development of digital communication technologies, advertising has evolved beyond a purely economic activity and has become an important medium of social and cultural communication. Therefore, the investigation of linguistic and semiotic aspects of advertising discourse represents a significant and actual research area. The article examines verbal elements such as lexical choices, stylistic devices, and syntactic structures, alongside nonverbal components including color, typography, imagery, and graphic design. Particular attention is paid to the interaction between these elements and their role in shaping audience perception and influencing consumer behavior. Furthermore, the pragmatic and aesthetic functions of both verbal and nonverbal means are explored in detail. The findings of the study highlight that the effective integration of linguistic and visual components plays a crucial role in enhancing the impact and communicative efficiency of advertising texts. In the current era of globalization and the rapid development of digital communication tools, the contextual features of verbal and non-verbal signs in advertising texts are of particular importance. Advertising is considered not only an integral part of economic activity but also a medium for cultural and social communication. This article examines the verbal and non-verbal devices, as well as the stylistic features, found in advertising texts.

Kirish. Hozirgi ijtimoiy tarmoqlar keng foydalanilayotgan zamonda barcha iste'molchilar "reklama" ta'siriga tushib qolishgan. Oziq-ovqat mahsulotlarini sotib olishdan tortib, bolalar uchun o'quv materiallarigacha, dam olish joyini topishdan tortib, kino ko'rishgacha, kechki ovqat uchun restoran tanlashdan tortib, maxsus tadbirlar uchun ziyofat zalini band qilishgacha, ta'lim muassasalarini qidirishdan tortib, ish topish uchun kompaniya qidirishgacha bo'lgan deyarli barcha harakatlar ijtimoiy tarmoq va televideniya yadagi reklamalardan xulosa chiqarish orqali tanlanadi va hal qilinadi. Reklama tovar, xizmat va g'oyalarni keng miqyosda targ'ib qilishning samarali va ta'sirchan usulidir. Bu jamoaviy muloqotning pullik shakli bo'lib, unda biznes ma'lumotlari potentsial mijozlar uchun taqdim etiladi. "Advertisement" so'zi "advertise" fe'lining ot shaklidir; "advertise" lotincha "advertere" so'zidan kelib chiqqan bo'lib, "kimnidir biror narsa haqida xabardor qilish" degan ma'noni anglatadi, bu so'zma-so'z "...ongini... tomonga burish", "e'tiborga aylantirish" yoki "kimningdir e'tiborini mahsulotga qaratish" degan ma'noni anglatadi [1, 89]. Reklama matnining nazariy asoslari uning samaradorligini ta'minlashda muhim ahamiyatga ega bo'lib, mazmuni va tuzilishini shakllantirishda keng qamrovli nazariy tushunchalarni o'z ichiga oladi. Bu sohada asosiy tavsifga ega bo'ladigan nuqtalar orasida til strukturasi, retorik vositalar, muloqot mexanizmlari va auditoriyaning psixologik o'rinishuvi mavjud. Ikkinchidan, tilning kontekstual mosligi va ma'no uzatishdagi rolini tushunish, reklama mazmunining ijodiy va samarali bo'lishiga yordam beradi. "Bundan tashqari, reklama matnida ishlatiladigan stil va ritorik vositalar, shuningdek, auditoriyaning ehtiyojlarga javob berish usullari uni kuchliroq va ta'sirchanroq qilishga imkon yaratadi" [2, 9].

Adabiyotlar tahlili. Reklama matnlaridagi verbal va nonverbal vositalarni o'rganish masalasi tilshunoslik, kommunikatsiya va marketing sohalarining kesishgan nuqtasida shakllangan bo'lib, mazkur yo'nalishda

turli ilmiy qarashlar mavjud. Ushbu tadqiqot doirasida foydalanilgan manbalar reklama diskursining lingvistik, stilistik hamda pragmatik jihatlarini yoritishga xizmat qiladi.

Avvalo, reklama tilining mohiyatini tushuntirishda P. Harris va R. Sheldon tomonidan berilgan izohlar muhim nazariy asos bo'lib xizmat qiladi. Ular reklama tilining asosiy vazifasi auditoriya e'tiborini jalb qilish va uni muayyan harakatga undashdan iborat ekanligini ta'kidlaydi [1, 89]. Bu yondashuv reklama matnlarida qo'llaniladigan verbal vositalarning maqsadga yo'naltirilganligini ko'rsatadi.

Reklama matnining qabul qilinishi va uning verbal komponentning ta'siri masalasi A. Makarova va hammualliflar tomonidan o'rganilgan bo'lib, ular reklama matnidagi til birliklarining auditoriya psixologiyasiga bevosita ta'sir qilishini asoslab beradi [2, 9]. Ushbu yondashuv reklama diskursining pragmatik jihatlarini ochib berishda muhimdir.

Stilistika masalalari N. Panasenka tomonidan keng yoritilgan bo'lib, u nutqning funksional-semantik turlarini tahlil qilish orqali reklama matnlarining uslubiy xususiyatlarini aniqlash imkonini beradi [3, 45]. Shu bilan birga, I. R. Galperinning stilistika haqidagi nazariyasi stilistik vositalarning ongli va maqsadli qo'llanilishini asoslab beradi [5, 26]. Bu fikr reklama matnlarida ekspressivlikni yaratish mexanizmini tushunishda muhim ahamiyatga ega.

G. Leech reklama tilining o'ziga xos xususiyatlarini tahlil qilib, unda ijobiy konnotatsiyaga ega bo'lgan leksik birliklarning ustunligini ko'rsatadi [6, 110]. A. Goddard esa reklama matnida so'z tanlash jarayoni juda ehtiyojkorlik bilan amalga oshirilishini ta'kidlab, uning semantik va stilistik yuklamasiga alohida e'tibor qaratadi [7, 74]. Bu fikrlar reklama tilining manipulyativ va ta'sirchan xususiyatini ochib beradi.

T. Verstergaard va K. Schroder reklama tilida fe'llarning qo'llanilishiga alohida e'tibor qaratib, "buy" fe'lining o'rniga turli sinonimlar qo'llanilishini

asoslab beradi [8, 68]. Bu esa reklama matnlarida bevosita buyruqdan ko'ra yumshoq undov strategiyasining ustunligini ko'rsatadi.

T. A. Znamenskaya stilistik vositalarning matn ichida tizimli ravishda qo'llanishini tahlil qilib, ularning umumiy matn mazmunini boyitishdagi rolini ko'rsatadi [9, 97–101]. Panasenko esa sintaktik stilistik vositalarning, xususan, takrorlash va parallel konstruktiviyalarning emotsional ta'sirni kuchaytirishni ta'kidlaydi [10; p. 77].

H. Stashko tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda tovush vositalarining, jumladan, alliteratsiya va assonansning obraz yaratishdagi roli yoritilgan bo'lib, bu nonverbal elementlarning reklamadagi ahamiyatini ko'rsatadi [11, 60–63].

Metafora nazariyasi esa ayniqsa muhim o'rin tutadi. Metaphors We Live By mualliflari J. Lakoff va M. Johnson metaforani inson tafakkurining ajralmas qismi sifatida talqin qilib, uning orqali murakkab tushunchalar oddiy va tushunarli shaklda ifodalinishini asoslab beradi [12, 272–273]. Bu yondashuv reklama matnlarida metaforaning keng qo'llanish sabablarini tushuntiradi.

Metodologiya. Mazkur tadqiqotda o'zbek va ingliz tillaridagi reklama matnlarining verbal va nonverbal xususiyatlarini o'rganish uchun kompleks yondashuv qo'llanildi. Tadqiqotning metodologik asosini diskurs tahlili tashkil etib, reklama matnlari kommunikativ birlik sifatida kontekst doirasida tahlil qilindi.

Shuningdek, lingvistik tahlil usuli yordamida reklama matnlarida qo'llanilgan leksik, morfologik va sintaktik vositalar aniqlanib, ularning funksional xususiyatlari o'rganildi. Stilistik tahlil orqali esa metafora, epifora, anafora, alliteratsiya kabi ifoda vositalarining qo'llanilishi va ta'sirchanlik darajasi baholandi.

Qiyosiy (komparativ) metod asosida o'zbek va ingliz tillaridagi reklama matnlari o'zaro solishtirilib, ularning umumiy va farqli jihatlari aniqlandi. Bundan tashqari, pragmatik tahlil yordamida reklama matnlarining auditoriyaga ta'sir ko'rsatish mexanizmlari va kommunikativ maqsadlari ochib berildi.

Tadqiqot materiali sifatida zamonaviy ommaviy axborot vositalari va ijtimoiy tarmoqlardan olingan reklama namunalaridan foydalanildi.

Tadqiqot natijalari. Lingvistik fan sifatida stilistikaning bir nechta tarmog'i mavjud: "stilistik fonetika, stilistik morfologiya, stilistik sintaksis, stilistik leksikologiya, stilistik semasiologiya va grafik stilistika bo'lib, ular til darajalariga mos keladi: fonetik, grammatik va leksik" [3, 45]. Bizning maqsadimiz reklama matnlarida turli xil stilistik usullar va ifoda vositalarining ahamiyatini yorqin tarzda ko'rsatib berishdir. Stilistik usullar va ifoda vositalari tushunchalari juda muhim ahamiyatga ega. Tilshunos olim Galperin yozishicha, "stilistik vosita - bu tilning ayrim xususiyatlaridan, jumladan ifoda vositalaridan ongli va maqsadli ravishda adabiy foydalanishdir. Bunda til shakllarining eng muhim tarkibiy va semantik xususiyatlari umumlashtirilgan darajaga ko'tarilib, natijada umumiy model hosil qiladi"[4; p.56]. Stilistik vositaning uslubiy ma'nosi ma'lum bir nutq kontekstida namoyon bo'ladi va bir yoki turli darajadagi til birliklari o'rtasidagi sintagmatik aloqalar orqali bog'lanadi. Endi oziq-ovqat reklamasi matnlarida turli til sathlariga oid stilistik va ekspressiv vositalarning qo'llanilishi hamda ularning vazifalari haqida mulohaza yuritamiz. Til quyidagilardan tashkil topgan: So'zning denotativ ma'nosi rasmiy, umumiy yoki aniq bo'lishi mumkin, konnotativ ma'nosi esa baholovchi yoki tavsiflovchi bo'ladi. Reklama denotativ yoki konnotativ ma'nolarga ega bo'lgan, lug'atning turli qatlamlariga mansub so'zlardan foydalanish bilan bog'liq. Masalan, "The Burger King" kompaniyasining "Uyg'onish ta'mi" reklamasi ularning vegan burgeri "uyg'ongan" deb ta'riflanadi. "Uyg'ongan" so'zi asosan o'smirlar tomonidan ijtimoiy muammolardan xabardor va ularga e'tiborli bo'lgan insonni tasvirlash uchun ishlatiladigan so'zdir.

Reklama matnidagi boshqa leksik uslubiy belgilar omonimlar, sinonimlar va ko'p ma'noli so'zlar. "Panera" oziq-ovqat do'konining reklamalarida aniqlashtiruvchi sinonimlar ishlatilgan: "Strong greens, mighty protein (Baquvvat ko'katlar, kuchli oqsil)" [5, 26]. Bu sinonimlarning maqsadi Paneraning sog'lom mahsulotlarini ta'kidlashdir. Oziq-ovqat reklamalarida adabiy tilga xos so'zlar ko'proq qo'llanildi. Goddardning ta'kidlashicha, "ijobiy tasavvurlarni uyg'otish uchun so'zlar juda ehtiyotkorlik bilan tanlanadi" [6, 110]. Turli so'zlar turkumlari tomonidan taqdim etilgan leksikaga kelsak, reklama matnlarida ot, sifat va fe'llar ustunlik qiladi. Otlar non, sharbat, pishloq, vino sotish obyektini tavsiflaydi. Sifatlar baho xarakteriga ega: a'lo, super, eng mashhur, unutilmas, zo'r. Bu so'zlarni qo'llashdan maqsad potensial mijozlarni mahsulot sifati bilan qoyil qoldirish, ularning ongida mahsulot haqida ijobiy tasavvur hosil qilish va mahsulotga nisbatan ishonchni qozonish va nihoyat uni sotib olish istagini uyg'otishdir. Biroq reklamalarda ba'zi fe'llar muntazam uchraydi: "sotib olishni da'vo qiladigan: get, ask for, iste'molga e'tibor qaratadigan: have, try, use, enjoy yoki payqash uchun qichqiradigan: look, see, watch, make sure". Tilshunos olimlar Vestergor va Shreder reklamada eng ko'p qo'llaniladigan 20 ta fe'llarning ro'yxatini tuzishdi.

Shuningdek, ular "sotib olmoq fe'li reklamada ataylab ishlatilmasligini va u boshqa sinonimlar bilan almashtirilishini ta'kidlaydilar". Carte D'or muzqaymog'ining reklamasi sloganida fe'llarni qo'llashning yaxshi misoli hisoblanadi: "Give more. Give Carte D'or". Reklamani o'qigan iste'molchi ishonadi va maxsulotni sotib olishga rag'batlantiriladi va oxir-oqibat reklamada aytilgan narsaga qo'shiladi va xarid qilish istagi yanada kuchayadi. Norasmiylik va odatiylikning yana bir jihati "Kit Kat" reklamasi bo'lgani kabi o'quvchining e'tiborini tortadigan va uni harakatga undaydigan buyruq maylidan foydalanishdir, ya'ni: "Have a break, have a Kit Kat". "Ba'zi olimlar olmoshlarning qo'llanishini morfologik stilistika bilan bog'laydilar. Butun matmda leksik uslubiy vositalarni topish mumkin, bu esa shiorni yanada ta'sirchan va matnning asosiy qismini yanada mazmunli qiladi".

Epifora (epistrofa) - bu ketma-ket kelgan iboralar, gaplar, jumalar yoki she'r misralarining oxiridagi so'zning takrorlanishi bo'lib, asosan ritorik yoki she'riy ta'sir uchun qo'llaniladi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, bu uslubiy vosita qo'llanilish jihatidan anafora va polisindetondan keyin uchinchi o'rinda, ta'sirchanlik jihatidan esa anafordan keyin ikkinchi o'rinda turadi. Epifora yoki epistrofa hamda alliteratsiya, assonans va qofiya bilan kuchaytirilgan anafora shiorlar va brend nomlariga badiiy ta'sir berish vazifasini bajaradi. Bu uslubiy vositalar shiordagi ma'lum bir jihatga urg'u beribgina qolmay, unga o'ziga xos ohang ham baxsh etadi. Natijada, bu iste'molchi uchun yodda qolarli tajribaga aylanadi. Reklamalarda qo'llaniladigan yana ikkita uslubiy vosita - epanalepsis va anadiplosis hisoblanadi. Epanalepsis - bu oraliq so'zlardan so'ng bir xil so'z yoki iboraning takrorlanishidir. Anadiplosis esa bir ibora yoki gapning oxiridagi, odatda asosiy so'zni keyingi ibora yoki gapning boshida takrorlashdir, masalan: "uning sha'niga ishonang?" [10, 77]. Ularning asosiy vazifalari ritm va ohangdorlik qo'shish hamda tasir shiddatni oshirishdir. "Anadiplosislar ommaviy nutq so'zlovchilar orasida mashhur bo'lsa-da, ular reklama shiorlarda kamdan-kam uchraydi"[11, 60-63]. Buning eng aniq sababi so'zlarning tuzilishi va sonidari. Anadiplosis bilan izohlangan yagona shior iPhone tomonidan yaratilgan. Shuningdek, o'zbek e'lonlarida ham ushbu uslubiy vositaning versiyasini topishimiz mumkin. Bu "Besh.Bola.Beton" deb nomlangan korporatsiya nomidir. Jonlantirish, sifatlash, obrazli perifraza va o'xshatish metaforaning turlari hisoblanadi. Metaforaning yaxshi namunasi sifatida Coca-Cola reklamasi ko'rsatishimiz mumkin. Zamonaviy jumallardagi reklamalarda metafora, o'xshatish va analogiyalardan foydalanish asosiy o'rin tutadi. Metaforalar qiziqarli, chunki ular shaxsning idrok etishi, qiziqishlari, tajribalari va motivlariga qarab turlicha talqin qilinishi mumkin. Metaforalar o'zining qiziqarli tasviri va brendga nisbatan qiziqishni uyg'otishi tufayli iste'molchining chuqurroq fikrlash jarayonlarini ham rag'batlantirishi mumkin. "Metafora" so'zi yunoncha "metapherein" so'zidan kelib chiqqan bo'lib, "ko'chirish" ma'nosini anglatadi. Vesterning Uchinchi yangi xalqaro lug'atiga ko'ra, metafora quyidagicha ta'riflanadi: "O'xshashlikka asoslangan nutq shakli bo'lib, unda so'z o'zi aslida tegishli bo'lgan narsadan boshqasiga shunday tarzda ko'chiriladi, rasman ifodalanmasa-da, taqqoslash nazarda tutiladi"[12, 272-273]. Ingliz olimlari Lakoff va Jonson o'zlarining kitobida metaforani "tinglovchiga bir narsani boshqasi orqali his qilishiga sabab bo'ladigan bayonotlar yoki tasvirlar" deb ta'riflaydilar. Reklamada metafora odatda mahsulot yoki xizmatni reklama qiluvchi uni bog'lashni istagan boshqa bir sifat bilan taqqoslash uchun ishlatiladi: "One touch. One light, effortless touch and she realized freedom was something you feel". Bu reklama Revlon yuz upasini. Ushbu reklamada erkinlik jumlasini pudraga o'xshatib ko'rsatiladi, chunki yuzingizga pudra surtganingizda o'zingizni erkin his qilasis.

Muhokama. Mazkur tadqiqot natijalari reklama matnlarining lingvistik va kommunikativ xususiyatlari ko'p qatlamli va murakkab tizimga ega ekanligini yana bir bor tasdiqlaydi. O'zbek va ingliz tillaridagi reklama matnlarini qiyosiy tahlil qilish shuni ko'rsatdiki, har ikki tilda ham verbal vositalar asosiy informativ va ta'sirchanlik funksiyasini bajaradi, biroq ularning ifodalanish shakli va stilistik yo'nalishi madaniy hamda ijtimoiy omillar bilan belgilanadi.

Tahlil natijalariga ko'ra, ingliz tilidagi reklama matnlarida qisqalik, aniqlik va bevosita murojaat ustunlik qiladi. Buyruq maylidagi fe'llar ("try", "enjoy", "discover") hamda sodda sintaktik konstruktiviyalar iste'molchiga tez va samarali ta'sir ko'rsatishga xizmat qiladi. O'zbek tilidagi reklamalarda esa ko'proq tasviriylik, emotsionallik va milliy mentalitetga mos obrazlilik kuzatiladi. Bu esa reklama matnlarida metafora, o'xshatish va sifatlashning keng qo'llanilishiga olib keladi.

Shu bilan birga, stilistik vositalarning qo'llanilishida ham ayrim farqlar aniqlandi. Ingliz reklama diskursida anafora, alliteratsiya va qisqa sloganlar orqali ritmik va esda qolarli tuzilmalar yaratiladi. O'zbek reklama matnlarida esa epifora, takror va obrazli ifodalor orqali ta'sir kuchaytiriladi. Bu holat har ikki tilning fonetik va stilistik imkoniyatlari bilan izohlanadi.

Nonverbal vositalar masalasiga keladigan bo'lsak, vizual elementlar, ranglar, shriftlar va grafik dizayn har ikkala til muhitida ham muhim

ahamiyat kasb etadi. Biroq ingliz reklama muhitida minimalizm va soddalik ustun bo'lsa, o'zbek reklama mahsulotlarida ko'proq rang-baranglik va bezakdorlikka moyillik kuzatiladi. Bu esa reklama auditoriyasining estetik didi va madaniy qadriyatlarini bilan bevosita bog'liqdir.

Bundan tashqari, pragmatik jihatdan reklama matnlarining asosiy maqsadi – iste'molchining e'tiborini jalb qilish, ishonchini qozonish va uni muayyan harakatga undashdan iborat ekanligi aniqlandi. Bu jarayonda verbal va nonverbal vositalar o'zaro uyg'un holda ishlaydi va bir-birini to'ldiradi. Ayniqsa, metafora va obrazli ifodalar iste'molchining ongiga chuqurroq ta'sir etib, mahsulotni esda qolarli qiladi.

Natijalar shuni ko'rsatadiki, reklama matnlarini samarali yaratish uchun til vositalaridan maqsadga muvofiq va kontekstga mos holda foydalanish zarur. Shu bilan birga, auditoriyaning madaniy xususiyatlari, tilga oid

stereotiplari va psixologik qabul qilish mexanizmlarini hisobga olish reklama samaradorligini sezilarli darajada oshiradi.

Xulosa. Xulosa sifatida, reklama matnlarining nazariy asoslari va lingvistik tahlili ularning kommunikativ va estetik imkoniyatlarini yanada kengaytirishga xizmat qilishi bilan birga, samarali marketing strategiyalarining shakllanishida muhim o'rin tutish bilan mavqelashmoqda. Ushbu maqolada reklama matnlarida ishlatiladigan lingvistik vositalar tizimli tarzda o'rganildi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, onlayn identifikatsiya va brend strategiyasini shakllantirishda taxalluslar muhim vosita sifatida xizmat qiladi. Shaxsiy identifikatsiyaga asoslangan taxalluslar foydalanuvchining o'z shaxsiy imijini ifodalashda lingvistik va stilistik vositalardan maqsadli foydalanishini ko'rsatadi, bu esa ularning auditoriya bilan interaktiv aloqasini mustahkamlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Harris P, Sheldon R. 1962. www.sciencedirect.com.
2. Makarova, A., Soluyanova, N., Gozalova, M., Loseva, E., Kobeleva, O., & Gazilov, M. Verbal Component of Advertisement and the Problem of its Perception. 2008. – P. 9.
3. Panasenka N.: Functional-Semantic Types of Speech in Journalistic Messages. In Petranová, D., 2019. – P.45
4. Magál, S. (eds.): Megatrends and Media: Critique in Media, Critique of Media. Trnava, 2016, – P. 56.
5. Galperin I. R.: Stylistics. Moscow : Higher School Publishing House, 1971. – P. 26.
6. Leech G.: English in Advertising. London : Longman, 1966. – P. 110.
7. GoddarD A.: The Language of Advertising. London, New York : Routledge, 2001.. – P. 74.
8. Verstergaard T., Schroder K.: The Language of Advertising. Oxford : Blackwell, 1985. – P. 68
9. Znamenskaya T. A.: “Stylistics of the English Language”. Fundamentals of the Course. Moscow : Editorial URSS, 2006. – P. 97-101
10. Panasenka N. The role of syntactic stylistic means in expressing the emotion term love // Research in Language. The Journal of University of Lodz, 2013. Vol. 11 (3). – P. 77.
11. Stashko H. Sound symbolism in female images creation (based on American song folklore) // Science and education a new dimension. Philology, 2016. IV (20), Iss. 85. – P. 60-63
12. Lakoff and Johnson. “Metaphors We Live By”. – pp. 272-273