

Vüsalə Məmmədova
Azərbaycan Dillər Universiteti

REKLAM DİSKURSUNDA METAFORA EKSPRESSİV İFADƏ VASİTƏSİ KİMİ

Açar sözlər: *metafora, reklam diskursu, reklam mətni, oriyental metafora, ontoloji metafora, struktur metafora*

Keywords: *metaphor, advertising discourse, advertising text, oriental metaphor, ontological metaphor, structural metaphor*

Ключевые слова: *метафора, рекламный дискурс, рекламный текст, ориентационная метафора, онтологическая метафора, структурная метафора*

Son illər reklam insanın, demək olar ki, gündəlik qəbul etdiyi məlumatların bir hissəsinə çevrilmişdir. Reklam termini latın sözü “reklamere”dən götürülmüş və ucadan qışqırmaq deməkdir. Reklama müxtəlif təriflər verilmişdir. Məsələn, V.N.Komissarov, reklamı insanlara malların istehlak xüsusiyyətləri və müxtəlif növ xidmətlərin üstünlükləri barədə məlumatların verilməsi kimi müəyyənləşdirir. Onun fikrincə, “*reklamın effektivliyinin meyarı onun obyektivliyi və konkretliyi, doğruluğu və etikası, içərisində lazımı məlumatların olması, habelə onun ünvan sahibinə yönəlməsindədir* [5, s.124].

F.Kotler reklam termini dedikdə, “*açıq şəkildə göstərilən maliyyə mənbəyi ilə yayılan məlumat və ya qeyri-şəxsi ünsiyyət formaları*” [6, s.93].

S.Katlip, A.Senter və G.Brum isə reklamı konkret sponsor tərəfindən yayın vaxtı və yeri ödənilərək məlumatın kütləvi informasiya vasitələrində yerləşdirilməsi hesab edir.

Reklama verilən təriflər içərisində Amerikanın Reklam Assosiasiyasının verdiyi tərif, zənnimizcə, daha məqbul hesab edilə bilər:

“*Reklam bir qrup insan (auditoriya) üçün nəzərdə tutulmuş və müəyyən sponsor tərəfindən ödənilən mallar, xidmətlər və ya ideya və təşəbbüslər haqqında müəyyən formada yayılan qeyri-şəxsi məlumatdır*” [17, s.4].

Bu məqalədə bizim əsas məqsədimiz reklam diskursunda metaforik konseptuallaşmanı tədqiq etməkdir. Reklam diskursunda metaforik konseptuallaşmanı tədqiq etməzdən əvvəl reklam mətninin nə demək olduğuna aydınlıq gətirək.

Mətn, şübhəsiz ki, reklamın mühüm tərkib hissəsi hesab olunur. Mətn (latın dilindən *textus* – maddə, materiya, əlaqə) semantik və qrammatik əlaqə ilə birləşən nitq vahidlərinin ardıcılığı kimi müəyyən edilə bilər: ifadələr, fəvqi vahidlər (nəsr bəndləri), fraqmentlər, bölmələr və s. [11, s.56].

V.V.Krasnıxa görə, “Mətnin müxtəlifliyi, ona verilən təriflərin çoxluğu” onunla bağlıdır ki, “mətn linqvistik və ekstralingvistik reallıq fenomeni kimi mürəkkəb bir hadisədir: o, həm ünsiyyət vasitəsidir, həm məlumatların saxlanması və ötürülməsi, fərdin psixi mahiyyətinin, müəyyən tarixi dövrün nəticəsinin və mədə-

niyyətin mövcudluğu modelinin, müəyyən sosial-mədəni ənənələrin nümayişi və vasitəsidir” [7, s.205-206].

Y.Bernadskaya reklam mətni konsepsiyasını belə təqdim edir:

“Reklam mətni reklam kommunikasiyası sahəsində fəaliyyət göstərən və məhsulun (xidmətin) qeyri-şəxsi ödənişli təşviqi məqsədilə nəzərdə tutulmuş kommunikativ vahid, ideya və ya sosial dəyərdir” [17, s.3]. Qeyd etmək lazımdır ki, reklamda mətn sadəcə semantik yük daşıyan simvollar toplusu deyildir. Reklam mətni birliyi və kommunikativ bütövlüyü ilə seçilir.

A.D.Krivososov hesab edir ki:

“Reklam mətni reklam məlumatını ehtiva edən məndir. O, aşağıdakı xüsusiyyətləri ilə seçilir: birincisi, fiziki və ya hüquqi şəxs, məhsullar, ideyalar və təkliflər haqqında məlumatları ehtiva edir; ikincisi, insanların müəyyən dairəsi üçün ixtisaslaşmışdır; üçüncüsü, fiziki, hüquqi şəxsə, mallara, ideyalara, təsərrüfatlara marağı formalaşdırma və qoruya bilir; və son nəticədə əmtələrin, ideyaların, öhdəliklərin satışına töhfə verir” [8, s.5].

Y.N.Karaulov reklam mətnlərindən bəhs edərkən onların mövzu və funksiyasına görə publisistik mətnlərdən əhəmiyyətli dərəcədə fərqləndiyini qeyd edir:

“Publisistikada sosial baxımdan əhəmiyyətli bir hadisə müzakirə olunur, ticari reklamda bir məhsul və ya xidmət nümayiş olunur; jurnalistikada hər iki funksiya eyni dərəcədə vacibdir, reklamda dominant rol təsir funksiyası oynayır, çünki əsas şey məlumat mesajı vermək deyil, iş sövq etməkdir. Biz belə hesab edirik ki, publisistikanın bir növü hesab edilməsinə baxmayaraq reklam publisistikasının periferiyasında dayanır” [16, s.43].

Reklam janrına hər gün televiziya reklamlarında, çap nəşrləri və jurnallardakı qeydlərdə, radioda rast gəlirik. Qeyd edək ki, reklamın formalaşması digər jurnalist janrlarında istifadə olunan vasitələrdən fərqlənən linqvistik vasitələrə əsaslanır.

Hər bir mətnin struktur hissəsi olduğu kimi, reklam mətnlərinin də struktur hissəsi vardır. Reklam mətnlərinin struktur hissəsinin əsas elementləri aşağıdakılardır: ekspressiv sintaksis, eyni zamanda üslubi vasitələr, məs. ellipsis, qradasiya, antiteza və s.

Reklam mətninin kompozisiyasını müxtəlif cür qurmaq olar: onu müxtəlif yerlərdən abzaslara bölmək, cümlələri müxtəlif cür qurmaq, reklam mətni üçün uyğun sözlərin seçilməsi və onların cümlədə yerləşdirilməsi müxtəlif cür ola bilər. Q.Karterin fikrincə, *“ideal reklam mətnində hər şey gözəl olmalıdır: fikirlər, reklam mətninin dili, dizaynı. Bütün bunlar insanın reklamı oxumasını və yadda saxlamasını asanlaşdırır”* [4, s.36].

Reklam mətnlərinə olan vacib tələblərdən biri az sözlə çox məlumat verməkdən ibarətdir. Reklamda olan sözlərin sayı alıcının onu bir baxışda oxuya bilməsi qədər olmalıdır. Reklam üçün elə sözlər seçilir ki, onlar emosional gücə malik olsunlar və reklam edilən məhsul və ya xidməti ətraflı təsvir etsin.

Reklam mətnlərinin tərtibi zamanı reklamın daha təsirli və oxunaqlı olması nail olmaq üçün bir sıra üslubi vasitələrdən istifadə edilir. Bu üslubi vasitələr aşağıdakılardır:

- 1) Leksik vasitələr;
- 2) Sintaktik vasitələr;
- 3) Fonetik vasitələr.

Müasir üslubiyatda aşağıdakı leksik üslubi vasitələrdən istifadə edilir: metafora, metonimiya, hiperbola, epitet, anafora, antiteza.

Metafora bir üslub vasitəsi kimi həmişə maraqlı doğuran bir hadisə olmuşdur, çünki metafora demək olar ki, bütün ədəbiyyat janrlarının ayrılmaz tərkib hissəsinə çevrilmişdir. Metaforalar nitqimizdəki ifadələrin və sözlərin əhəmiyyətli bir hissəsini doldurur və tez-tez metaforaların istifadəsi avtomatik olaraq baş verir, çünki onlar nitqimizə xüsusi ekspressivlik və rəngarənglik verir.

Metaforanın yaradıcısı Aristotel hesab olunur və onu "bir sözün mənasının bənzətmə yolu ilə digər sözə ötürülməsi" kimi təyin edir [1, s.32]. Metafora yunan sözü olub köçürmə deməkdir. Bir çox dilçilərin fikrincə, bu üslubi vasitə bir əşyanın və ya obyektin hər hansı xüsusiyyətinin digər əşya və ya obyektə köçürülməsi üçün istifadə edilir.

İ.R.Qalperinin "metafora" termininə verdiyi tərif əsasən, metafora bir obyektin və ya xüsusiyyətin bəzi keyfiyyətinin digərinə ötürülməsidir, yəni, termin sözün törəmə məna qazandığı prosesə aiddir [3, s.35].

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, metaforadan ilk dəfə Aristotel təxminən iki min il bundan əvvəl bəhs etmişdir. Poetika və ritorika problemlərinə toxunan Aristotel metaforaya yalnız nitq şəkli kimi baxırdı, o, ondan fərdi dil hadisəsi kimi çıxış etməmişdir.

A.Riçards, E.Makkormak, P.Riker, E.Kassirer, M.Blek, M.Erikson və digər dilçilərin əsərlərində metafora hadisəsinin koqnitiv elm baxımından öyrənilməsinin ilkin şərtləri qoyuldu. Lakin amerikalı dilçilər C. Lakoff və M. Conson bu cərəyanın baniləri hesab olunurlar. Onlar "The Metaphors We Live by" kitabında metaforanın idrak mexanizmi kimi təsvirinə sistemli yanaşma gətirən bir nəzəriyyəni qeyd etdilər. Müəlliflər metaforanın təkcə dil sferası ilə məhdudlaşmadığını, insanların təfəkkür proseslərinin özünün mahiyyət etibarilə metafora xarakteri daşdığını bildirmişlər [10, s.59].

Qeyd etmək lazımdır ki, C.Lakoff və M.Consonun metaforaya bu yanaşması onu dil əhatəsindən kənara çıxararaq dil, mədəniyyət və təfəkkürün qarşılıqlı əlaqədə olduğu hadisə kimi qəbul etməyə başladı.

C.Lakoff və M.Consona görə "koqnitiv metafora əsas zehni əməliyyatlardan biri olub dünyanı dərk etmək, strukturlaşdırmaq və izah etmək üsuludur. Koqnitiv hadisə kimi metafora bizim gündəlik həyatımıza nüfuz edir, həm dilə, həm düşüncəyə, həm də hərəkətlərə təsir göstərir. Düşündüyümüz və danışdığımız hər bir şey mahiyyətcə metaforikdir" [14, s.11].

Beləliklə, C.Lakoff və M.Consonun koqnitiv metafora nəzəriyyəsini aşağıdakı kimi şərh etmək olar: metaforizasiya prosesinin əsasını iki konseptual sahənin – mənbə sahəsinin (source domain) və hədəf sahəsinin (target domain) qarşılıqlı əlaqəsi təşkil edir. Metaforik proyeksiya nəticəsində insanın ətraf mühit haqqında olan və mənbə-sahədə toplanan bilikləri mənbə-sahədə toplanan biliklərə nisbətən daha az anlaşılan hədəf-sahəyə ötürülür. Mənbə sferası daha konkret bilikləri özündə ehtiva edir, onun insanlar arasında ötürülməsi daha asandır, o, bilavasitə insanın reallıqla qarşılıqlı əlaqə təcrübəsinə əsaslanır. Hədəf-sfera isə daha az konkret, nisbətən qeyri-müəyyən bilikdir. Konseptual sahələri təşkil edən əsas bilik mənbəyi insanın xarici dünya ilə qarşılıqlı əlaqə təcrübəsidir [15, s.245].

C.Lakoff və M.Consonun irəli sürdüyü bu nəzəriyyə İnvariantlıq Hipotezi (Invariance Hypothesis) adlandırılmışdır [15, s.14].

C.Lakoff və M.Conson mənbə-sahə və hədəf-sahə arasındakı qarşılıqlı əlaqəyə əsaslanaraq metaforik modellərin bir neçə növünü müəyyən etmişdir:

1. Struktur metaforalar (Structural metaphors).

Bu o zaman baş verir ki, bir konsept digəri əsasında yaransın. Struktur metaforaların ən çox yayılmış növlərindən biri M. Reddi tərəfindən əlaqə kanalı metaforası (conduit metaphor) adlandırılmışdır. Bu metaforalarda proses aşağıdakı kimi baş verir: danışan fikirlərini (obyektləri) müəyyən ifadələr kimi formalaşdırır və onu dinləyiciyə göndərir. Dinləyici də öz növbəsində bu ifadələri sistemdən qəbul edir. Məsələn,

TIME IS MONEY "Zaman puldur"; *LOVE IS ILLNESS* "Məhəbbət xəstəlikdir".

2. Oriyentasiyalı metaforalar (Orientational metaphors).

Bu metaforaların mahiyyəti ondan ibarətdir ki, insan müəyyən bədən quruluşuna (formasına) və hərəkət etmək qabiliyyətinə malikdir və o, müvafiq anlayışları maddi aləmdəki digər münasibətlərə proyeksiya etməyə (köçürməyə) meyillidir. Bu cür metaforalar insanın fiziki və mədəni təcrübəsi ilə sıx əlaqəlidir. Məsələn,

HAPPY IS UP; SAD IS DOWN.

3. Ontoloji metafora (ontological metaphors).

Ontoloji metaforada (ontological metaphors) insan təcrübəsi obyekt və ya əşyalarla eyniləşdirilir. Məsələn,

Her ego is very fragile. "Onun eqosu (özgüvəni) çox kövrəkdir".

E.Makkormakin fikrincə, oriyentasiyalı və ontoloji metaforalar nisbətən sadə fiziki hərəkətləri bildirdiyindən dinləyici tərəfindən tez anlaşılır [9]. Struktur metaforalar isə təkcə bu metaforaların anlaşılmasını deyil, eyni zamanda onların əsasında yeni metaforaların yaradılmasına imkan verirlər [12, s. 16].

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, istənilən reklam mətnində əsas məqsəd müştəriyə təqdim edilən məhsul və ya xidmətin xüsusiyyətlərini elə təqdim etməkdən ibarətdir ki, o, tez diqqəti cəlb etsin. Bu zaman reklam mətnlərində işlədilən metaforaların üzərinə böyük pay düşür.

İndi isə reklam mətnlərində işlədilən metaforaların modellərinin təhlil edək.

1) Beləliklə, insan bənzərliyinə əsaslanan ilk və ən çox istifadə edilən metaforik model – antropomorf metaforik model. Məhsul → İnsan. Məsələn,

Acer=The power of a sportsman. "Acer → İdmançının gücü [16].

Bu metaforik modeldə alıcını reklam edilən kompüterin yüksək keyfiyyətli olmasına inandırmaq üçün onu idmançının gücü ilə müqayisə etmişlər. Başqa sözlə, insana xas olan keyfiyyət metaforik yolla əşyanın üzərinə köçürülmüşdür.

Nokia=Reliable. Communicative. Competent. Looking for a business partner "Nokia=Etibarlı. Ünsiyyətçil. Bacarıqlı. Biznes partnyoru axtarılır" [16].

Dünyaca məşhur Nokia şirkətinin məhsulunun reklamı zamanı iş adamlarına xas olan etibarlılıq, ünsiyyətçilik və səriştəlilik kimi keyfiyyətlər məcaz yolu ilə, yəni metaforik model şəklində işlədilmişdir. Əgər yuxarıda qeyd edilən hər iki nümunəyə nəzər salsaq görə bilərik ki, metaforik modellər uzun cümlələr və sintaktik konstruksiyalar şəklində deyil, əsasən qısa söz birləşmələri (*The power of a*

sportsman), sifətlər (*Reliable. Communicative. Competent*), cərud birləşmələri (*Looking for a business partner*) ilə ifadə edilirlər. Bunun da səbəbi ondan ibarətdir ki, reklamçılar reklam mətnlərini tərtib edərkən konkretlik, yığcamlıq, ekspressivlik kimi xüsusiyyətləri ön planda tuturlar. Reklam tez oxunmalı, yadda qalmalı və müştərini cəlb etməlidir. Məsələn,

1) *Indesit* → *He works-you relax* "Indesit – O, işləyir, siz istirahət edirsiniz".

2) *Moulinex* → *Best friend for your family* "Moulinex" – Ailənizin ən yaxşı dostu" [16].

2) Zoomorf metaforik model. Məhsul → heyvan. Metaforanın bu modelində heyvanlara xas olan xüsusiyyətlər, məsələn, sürət (bəbir), hiyləgərlik (tülkü), güclülük (şir, ayı) və s. kimi xüsusiyyətlər reklam edilən məhsulları və yaxud xidmətləri təsvir etmək üçün işlədilir. Məsələn,

1) *Toshiba* → *Lion in the jungle of technologies*. "Toshiba – Texnologiyalar cəngəlliyinin şiri";

2) *Duracell* → *No one will ride me down*. "Duracell – Heç kəs mənə çata bilməz" [16].

Birinci nümunədə Yaponiyanın məşhur Toşiba şirkətinin məhsulunun keyfiyyətli və güclü olmasını göstərmək üçün onu "texnologiyalar cəngəlliyinin şiri" metaforası ilə təsvir etmişlər. İkinci nümunədə isə, Duracell batareyalarının daha güclü və davamlı olduqlarını göstərmək üçün dovşan personajından istifadə edilmişdir, çünki belə hesab dilir ki, dovşanlar sürətli heyvanlardır.

3) Hərəkət bildirən metaforalar. Bir çox şirkətlər istehsal etdikləri məhsulların daha keyfiyyətli, müasir tələblərə cavab verdiyini göstərmək üçün reklamçılar bu cür metaforalardan istifadə edirlər, məhsul → yol, addım, hərəkət. Məsələn,

1) *Samsung* → *Movement to the best*. "Samsung – yaxılığa doğru hərəkət";

2) *Ariston* → *One step to a dream* "Ariston – xeyallara doğru bir addım" [16].

4) Təbiət hadisələrini əks etdirən metaforalar. Məhsul → təbiət hadisəsi.

Metaforanın bu modelində reklam edilən məhsullar təbiət hadisələri, məsələn, yağış, külək, sel, daşqın, dalğa və s. ilə işlədilir və bu təbiət hadisələrinin bəzi xüsusiyyətləri meta-foralarda öz əksini tapır. Məsələn,

1) *Jacobs* → *Storm of aroma* "Ətir fırtınası";

2) *Orbit* → *Frosty coolness* "Şaxtalı sərinlik" [16].

Yuxarıda gətirdiyimiz nümunələrdən görüldüyü kimi, Jacobs qəhvəsi və Orbit saqqızını reklam etmək üçün istifadə edilən metaforalar təbiət hadisəsini bildirən sözlərdir.

5) Məhsul → sehrli sözlər. Bu metaforalar, adətən, məhsulu reklam edərkən istehlakçıda qeyri-adi hisslər oyadır. Bu hissləri qeyri-real hisslər də adlandırmaq olar. Məsələn,

1) *Nestle* → *Taste of a Fairytale* "Bir Nağıl Dadı";

2) *Red bull* → *The only shot that gives you wings* "Sizə qanad verən yeganə atış" [16].

6) Məhsul → iy, dad, rəng bildirən sözlər. Bu zaman məhsul hər hansı iy, dad bildirən ifadə və ya cümlə ilə metaforik olaraq adlandırılır. Bu növ metaforalar sensor metaforalar adlandırılır. Məsələn,

1) *Lipton Ice Tea* = *Do you hear coolness coming?* "Sərinliyi hiss edirsinizmi?";

2) *Juicy Fruit=Bright impressions!* “Parlaq təəssüratlar!” [16].

Beləliklə, reklam diskursunda metaforanın ekspressiv ifadə vasitəsi kimi işlənməsini tədqiq edərkən belə qənaətə gəldik ki, reklam son zamanlar insanların qəbul etdikləri informasiya içərisində xüsusi yer tutur. Reklamın əsas məqsədi potensial alıcı və ya müştərini hər hansı məhsulu almaq və ya hər hansı xidmətdən istifadə etməyə yönəltmək olduğundan reklam mətnlərinin tərtibi xüsusi yer tutur. Reklam mətnləri digər mətnlərdən istər quruluşu, istərdə də orada istifadə edilən qrammatik və üslubi vasitələrə görə fərqlənir. Reklam mətnlərində istifadə edilən metaforalar müxtəlif modellərdə işlənərək reklamın tərtibinə verilən tələblərə - konkretlik, yığcamlıq və ekspressivliyə tam cavab verir.

Ədəbiyyat:

1. Аристотель. Поэтика. – М.: Гослитиздат, 1984. –183 с.
2. Бове К., Арис У. Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти: Довгань, 2006. – 117 с.
3. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка. – М.: Либроком, 2010. – Изд. 5-е. – 336 с.
4. Картер Г. Эффективная реклама. М.: Прогресс, 2001. 156 с.
5. Комиссаров В. Н. Общая теория перевода : учеб. пособие / В. Н. Комиссаров. – М.: МГУ, 1999. – 136 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 2001. 647 с.
7. Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: Курс лекций. – М.: ИТДГК – «Гнозис», 2001. – 361 с.
8. Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
9. МакКормак Э. Когнитивная теория метафоры // Теория метафоры/ М.: Прогресс, 1990. – С.35-40.
10. Ричардс А. Философия риторики // Теория метафоры/ Отв. ред. Н.Д. Арутюнова. – М.: Прогресс, 2010. – С. 58-62.
11. Солганик Г.Я. Стилистика текста: учеб. пособие. – М.: Флинта, Наука, 2001. – 256 с.
12. Barnden J.A. Varieties and directions of inter-domain influence in metaphor // *Metaphor and Symbol*. 2004. – Vol.19. No1. – Pp 1-30.
13. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live by*. Chicago, 1980. 242 p.
14. Lakoff G. *The Contemporary Theory of Metaphor // Metaphor and Thought*. / ed. A. Ortony. – Cambridge: Cambridge University Press, 1993. 46 p.
15. Lakoff G. *The Invariance Hypothesis: Is Abstract Reason Based on Image Schemata?* // *Cognitive Linguistics*. 1990. Vol. 1 (1). 39-74 pages
16. <https://docplayer.com/81439655-Metafora-v-angloyazychnom-reklamnom-tekstevypusknaya-kvalifikacionnaya-rabota.html>
17. <https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-metaforizatsii-v-angloyazychnom-professionalnom-reklamnom-diskurse/viewer>

Summary

METAPHOR AS AN EXPRESSIVE MEANS IN ADVERTISING DISCOURSE

Advertising texts constitute a special linguistic sphere of the literary language, with specific goals and linguistic means.

The metaphorical nature of advertising is one of the possibilities for creating expression, because it is usually associated with semantic shifts, which leads to additional expressive richness of the text as a whole. A metaphorical advertising image is created from the point of view of linguistics with the help of metaphor as a way of existence of the meaning of a word, as well as metaphor as a phenomenon of syntactic semantics.

In general, a detailed metaphor is built from grammatical and lexical metaphors, which creates additional connotations of evaluativeness, emotionality, expressiveness or stylistic correlation of the advertising text, that is, it participates in the semantic complication of the lexical meaning of the words of the statement. Filling the space of the advertising text, images created by metaphors make it possible to judge whether how rich is the language of advertising and how effective it is.

Резюме

МЕТАФОРА КАК ЭКСПРЕССИВНОЕ СРЕДСТВО ВЫРАЖЕНИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Рекламные тексты составляют особую языковую сферу литературного языка, со специфическими целями и языковыми средствами.

Метафоричность рекламы является одной из возможностей создания экспрессии, ибо она, как правило, связана с семантическими сдвигами, что приводит к дополнительной экспрессивной насыщенности текста в целом. Метафорический рекламный образ создается, с точки зрения лингвистики, с помощью метафоры как способа существования значения слова, а также метафоры как явления синтаксической семантики.

В целом, развернутая метафора построена из грамматических и лексических метафор, что создает дополнительные коннотации оценочности, эмоциональности, экспрессивности или стилистической соотнесенности рекламного текста, то есть участвует в семантическом осложнении лексического значения слов высказывания. Заполняя пространство рекламного текста создаваемые метафорами образы позволяют судить о том, насколько богат язык рекламы и насколько она действенна.

Рәүси: dos. А.М.Байрамова