
ЯЗЫКОЗНАНИЕ

DOI: 10.18287/2542-0445-2019-25-4-100-105
УДК 81; 659.13/.17

Дата поступления статьи: 7/IX/2019
Дата принятия статьи: 22/X/2019

Е.Н. Малюга

СИНТАКСИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

© Малюга Елена Николаевна – доктор филологических наук, профессор, академик РАЕН, заведующий кафедрой иностранных языков экономического факультета, Российский университет дружбы народов (РУДН), 117198, Российская Федерация, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6.

E-mail: en_malyuga@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6935-0661>. Scopus ID: 56587911800

АННОТАЦИЯ

В статье выделяются три ключевые синтаксические характеристики рекламного дискурса, анализируемые на базе материала англоязычных рекламных текстов неконкретизированной тематики: преобладание определенного типа предложений, стремление к синтаксической компрессии и специфичному композиционному оформлению аргументов, а также неотъемлемое использование синтаксических риторических приемов. Исследование специфики синтаксического оформления рекламных текстов осуществляется с использованием структурного, стилистического и прагматического методов анализа с целью описания композиционного синтаксического построения рекламных сообщений и характеристики соответствующих особенностей восприятия рекламной информации потенциальным потребителем. Выводы по результатам исследования суммируют набор синтаксических характеристик оформления текстов рекламного дискурса: 1) успешность рекламного дискурса зависит не только от правильного подбора слов, но и от синтаксической организации рекламного текста; 2) хотя в англоязычном рекламном дискурсе присутствуют все типы предложений, наиболее распространенными и эффективными с прагматической точки зрения являются побудительные предложения; 3) для восприятия и запоминания рекламного сообщения наиболее удобен краткий текст, подверженный синтаксической компрессии; 4) на эффективность рекламного текста влияет расположение аргументов в его синтаксической структуре, причем наиболее эффективной оказывается модель, где ключевой аргумент располагается в заголовке, доказательный аргумент – в основном тексте, а обобщающий аргумент – в эхо-фразе; 5) синтаксические риторические тропы представляют собой важный инструмент рекламы, поскольку они более запоминаемы и позволяют привлечь внимание потенциального потребителя, добавляя элемент неожиданности и создавая более позитивное отношение к продукту в целом; 6) наиболее часто в текстах англоязычной рекламы встречаются такие синтаксические тропы, как эллипсис, параллельные конструкции, инверсия, парцелляция, антиметабола и риторический вопрос.

Ключевые слова: рекламный дискурс, рекламный текст, синтаксис, риторический троп, эллипсис, параллельные конструкции, инверсия, парцелляция, антиметабола, риторический вопрос.

Цитирование. Малюга Е.Н. Синтаксические характеристики рекламного дискурса // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2019. Т. 25. № 4. С. 100–105. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2019-25-4-100-105>.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License Which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. (CC BY 4.0)

E.N. Malyuga

SYNTACTIC CHARACTERISTICS OF ADVERTISING DISCOURSE

© Malyuga Elena Nikolaevna – Doctor of Linguistics, professor, academician of the Russian Academy of Natural Sciences, head of the Department of Foreign Languages, Faculty of Economics, RUDN University, 6, Miklukho-Maklaya Street, Moscow, 117198, Russian Federation.

E-mail: en_malyuga@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6935-0661>. Scopus ID: 56587911800

ABSTRACT

The article highlights three key syntactic characteristics of advertising discourse, analyzed on the basis of English-language advertising texts of non-specific thematic affiliation: the predominance of a certain type of sentences, commitment towards syntactic compression and a specific composition of arguments, as well as the inherent use of syntactic rhetorical techniques. The specifics of the syntactic design of advertising texts is studied using structural, stylistic and pragmatic methods of analysis with the aim of describing the compositional syntactic construction of advertising messages and characterizing the corresponding peculiarities of the way advertising information is being perceived by a potential consumer. The findings of the study summarize the set of syntactic characteristics of advertising text design: 1) the success of the advertising discourse depends not only on the correct selection of words, but also on the syntactic organization of the advertising text; 2) although all types of sentences are present in the English-language advertising discourse, imperative sentences are the most common and pragmatically effective; 3) an advertising message is better perceived and memorized when it is constructed as a short text subject to syntactic compression; 4) advertising text efficiency depends on the positioning of the arguments in its syntactic structure, and the most effective model is where the key argument is located in the heading, the evidence argument is placed in the main text, and the generalizing argument is exposed in the echo phrase; 5) syntactic rhetorical tropes are an important advertising tool, since they are more memorable and can attract the attention of a potential consumer, adding an element of surprise and creating a more positive attitude towards the product as a whole; 6) English advertising texts typically contain such syntactic tropes as ellipsis, parallel constructions, inversion, parcellation, antimetabole, and rhetorical questions.

Key words: advertising discourse, advertising text, syntax, rhetorical trope, ellipsis, parallelism, inversion, parcellation, antimetabole, rhetorical question.

Citation. Malyuga E.N. *Sintaksicheskie kharakteristiki reklamnogo diskursa* [Syntactic characteristics of advertising discourse]. *Vestnik Samarskogo universiteta. Istoriia, pedagogika, filologiya* [Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology], 2019, Vol. 25, no. 4, pp. 100–105. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2019-25-4-100-105> [in Russian].

Введение

Термин «реклама» происходит от латинского глагола *advertere*, который буквально означает «обратить внимание на», а именно на продукт или услугу посредством какого-либо публичного объявления (устного или письменного) [Hackley 2010, p. 32]. Рекламное ремесло – это своего рода искусство презентации чего-либо социально приемлемым способом, позволяющим убедить людей приобрести описываемый товар или услугу. Учитывая эффективность правильно организованного рекламного дискурса, неудивительно, что сегодня он используется не только для продвижения бренда, но и как средство публичного освещения социальных проблем, а также в качестве центральной стратегии в политических кампаниях. Специалисты в области рекламы прибегают к помощи целого ряда инструментов для усиления посыла сообщения. Сегодня этот дискурс все чаще зиждется на мультимедийных технологиях, которые позволяют рекламодателям представлять информацию

через различные медиа (текстовые, аудио, визуальные). Рекламный дискурс можно охарактеризовать как язык звукового, зрительного и сенсорного воздействия, использующий бессознательные смысловые значения, находящие отклик у людей [Fennis 2015, p. 63]. Именно поэтому реклама является одной из самых интересных сфер деятельности современной эпохи: фактически она стала средством коммуникации, формирующим наше отношение к продуктам, компаниям, брендам, образу жизни и общественным вопросам.

Другими словами, реклама – это широкомаштабное явление, и, принимая во внимание сложность рекламного дискурса, мы согласны с мнением С. Ли, что «один из самых действенных способов понять смысл рекламного объявления – это выяснить, каким образом этот смысл был передан средствами языка» [Li 2019, p. 520]. Основываясь на данном тезисе, автор настоящей статьи ставит своей целью рассмотреть англоязычный рекламный дискурс с точки зрения анализа его язы-

ковой, а точнее, синтаксической составляющей. Учитывая, что синтаксическое оформление является неотъемлемой частью успешности итогового рекламного сообщения наравне с используемой в нем лексикой, а также стилистическим оформлением и риторической компонентой, научное рассмотрение данной проблематики является залогом обеспечения полноценного и многостороннего подхода к анализу рекламного дискурса в целом. Кроме того, письменный рекламный дискурс отмечен рядом прагматических особенностей (включая десинхронизацию порождения и понимания текста, неличный контакт между отправителем и получателем, наличие медиатора между отправителем и адресатом в лице рекламного агентства, одностороннее речевое воздействие), которые в комплексе с его ключевой направленностью на побуждение адресата к действию накладывают особый отпечаток на синтаксическую организацию рекламных сообщений. Это, в свою очередь, обосновывает актуальность узконаправленного изучения именно синтаксиса рекламы как критически важного компонента «формулы успеха» рекламного дискурса.

Материал и методы исследования

Материал исследования представлен текстами англоязычных рекламных объявлений неконкретизированной тематики. Компиляция материала осуществлялась методом сплошной выборки с использованием как печатных, так и электронных текстовых и аудиовизуальных источников. Общий объем выборки составил 319 примеров.

С целью анализа особенностей синтаксического оформления собранного материала применялись структурный, стилистический и прагматический методы анализа, позволившие раскрыть особенности формального синтаксического строения рекламных текстов, описав при этом вытекающую из данных особенностей специфику восприятия рекламной информации адресатом в соответствии с интенцией создателя текста.

Результаты исследования

В результате проведенного исследования были выявлены три ключевые синтаксические характеристики, составляющие «ядро» синтаксической специфики англоязычного рекламного дискурса: 1) превалирование определенного типа предложений при оформлении рекламных текстов; 2) синтаксическая компрессия и особенности расположения аргументативных элементов внутри предложения; 3) синтаксические риторические тропы.

Типы предложений. Как показал анализ материала исследования, в англоязычном рекламном дискурсе находят применение все типы предложений:

1) повествовательное, презентующее сообщение в декларативной форме (например, *There's no wrong way to eat a Reese's*);

2) побудительное, направленное на прямолинейное мотивирование на приобретение товара/

услуги (например, *Put a Tic Tac in your mouth and get a bang out of life*);

3) восклицательное, чаще всего привносящее положительную коннотацию, а также располагающее адресата к восприятию информации в позитивном ключе (например, *Gotta have my pops!, I go cuckoo for Cocoa Puffs!*);

4) вопросительное, позволяющее создать иллюзию диалога с реципиентом, спровоцировать его остановиться и задуматься над возможным ответом или над существованием релевантной для реципиента проблемы в целом:

а) общий вопрос (например, *Curious. Do you dare?*);

б) специальный вопрос (например, *Sears. Where else?*);

в) альтернативный вопрос (например, *Long & Foster. Thinking or sailing?*);

г) разделительный вопрос (например, *Starburst. Life is juicy, isn't it?*);

д) вопрос к подлежащему (например, *Arby's. Who's on board?*).

Несмотря на большее структурное разнообразие последнего, вопросительного, типа предложений, наиболее широкое распространение в рекламном дискурсе получили предложения побудительные, позволяющие привлечь внимание аудитории и добавить слогану яркости. Например:

Hook up with a buddy online, get your own meal plan and easy recipes, or chat with a dietitian. C'mon, if I can be a big loser, there's nothing stopping you.

В этом примере рекламодатель использует побудительные предложения как своего рода ненавязчивые команды, побуждающие к осуществлению конкретного действия – присоединиться к программе по похудению. Побудительные предложения иногда предпочтительнее, поскольку императивные структуры более убедительны и могут стать тем самым стимулом, который порой агрессивно, но чаще всего эффективно подталкивает реципиента к приобретению рекламируемого продукта/услуги.

Синтаксическая компрессия и расположение аргументативных элементов внутри предложения. Длина предложения является важным критерием читабельности текста: чем длиннее предложение, тем ниже читаемость текста. Согласно недавнему исследованию, проведенному в Мичиганском университете, обычный текст – вне зависимости от его тематики и терминологической насыщенности – со средней длиной предложения в восемь слов или менее считается «очень легко читаемым», тогда как сообщение, содержащее в среднем 29 или более слов, будет считаться «очень трудночитаемым». При этом «стандартное» или идеальное среднее значение составляет 17 слов [Collins-Thompson 2014, p. 99–101].

Когда же речь идет о рекламном тексте, в расчет необходимо принимать целевую направленность такого сообщения, ориентированного в первую очередь на привлечение внимания,

и многословность, то есть большая длина предложений в составе такого текста скомпрометирует эту цель, ослабив интерес аудитории [Daugherty, Hoffman, Kennedy, Nolan 2018, p. 189]. Данный тезис подтверждается и анализом использованного в настоящем исследовании материала, где средняя длина всех рассмотренных текстов составила 9,8 слова.

По результатам недавнего исследования объема оперативной памяти, для запоминания какой-либо информации оптимальное количество символов не должно превышать девяти [Britt, Rouet, Durik 2017, p. 112]. Поэтому достаточно часто из всех структурных единиц рекламного объявления в нем присутствует только слоган или название бренда, который несет в себе одну уникальную идею. Наиболее часто такие суперкороткие фразы используются в рекламных объявлениях элитных марок, известный бренд которых говорит сам за себя, например *Dior, Chanel, Luis Vuitton, Salvatore Ferragamo*.

В рекламном дискурсе важным условием успешности считается также расположение аргументов в структуре рекламного объявления: ключевой аргумент в заголовке, доказательный аргумент в основном тексте и обобщающий аргумент в эхо-фразе. В качестве аргумента в рекламном дискурсе могут применяться предложения любого типа:

Berkshire Hathaway. Trust in our heritage (заголовок – ключевой аргумент в форме повествовательного предложения).

Why trust the purchase or sale of a luxury home to anyone else? (основной текст – доказательный аргумент в форме вопросительного предложения).

To find sales professionals go to berkshirehathawayhs.com (Эхо-фраза в форме побудительного предложения).

В качестве аргумента часто используется апелляция, обычно ассоциирующаяся с выгодой и экономией, принадлежностью к определенной группе, пользой для здоровья, а также досугом.

Синтаксические риторические тропы. Любая пропозиция, заключаемая в рекламном тексте, может быть выражена различными способами, и в любой конкретной ситуации один из этих способов окажется наиболее эффективным в смысле воздействия на аудиторию. Отсюда следует, что с риторической точки зрения способ выражения высказывания может быть важнее его пропозиционального содержания. Данный тезис позволяет выделить использование специфичных риторических тропов в качестве важной характеристики англоязычного рекламного дискурса.

Риторический троп традиционно определяется как художественное отклонение [Hart, Daughton 2015, p. 19] и возникает, когда высказывание отклоняется от ожидаемого, притом что смысл такого высказывания не отвергается как бессмысленный или ошибочный. При этом отклонение происходит на уровне формы, а не содержания и соот-

ветствует шаблону, используемому в рамках множества контекстов.

Как и эстетические объекты в целом, риторическая фигура позволяет добавить элемент неожиданности знакомому концепту. Такой элемент неожиданности, привносимый через языковое отклонение, лежит в основе того, что исследователи потребительского поведения называют «несовпадением представлений». Ключевой вклад риторики состоит в том, что она объясняет, как определенные виды текстовых структур генерируют эффект «несовпадения» в сознании потребителей, контактирующих с рекламным текстом.

Использование риторических фигур в рекламной деятельности – это всегда преднамеренная и продуманная стратегия, цель которой состоит в привлечении внимания потенциального покупателя в контексте разнообразных обстоятельств контакта реципиента с этой рекламой [Huhmann 2018, p. 239]. При создании рекламного текста рекламодатель всегда принимает во внимание простой факт: человек, входящий в «контакт» с рекламой, имеет право игнорировать ее или прикладывать минимальный объем усилий для обработки ее посылки и смысла. Поскольку потребители не обязаны ни начинать, ни продолжать, ни заканчивать читать заголовок или основную часть рекламы, важной функцией риторических фигур является мотивирование потенциального реципиента к тому, чтобы обратить внимание на рекламный текст [Toor, Andersen 2018, p. 73]. Отклонение текста от стандартного, обычного и ожидаемого является одним из инструментов привлечения внимания.

Тропы также порождают то, что семиотик Ролан Барт назвал «удовольствием декодирования» [Wiseman 2016, p. 98]: это вознаграждение, получаемое от обработки искусно расположенных знаков. Это, в свою очередь, соответствует аргументу, предполагающему что языковое несоответствие (отклонение) способно вызывать приятную степень возбуждения [Mohanty, Ratneshwar 2016, p. 449]. Таким образом, позитивная природа и эффективность искусно оформленного отклонения предполагает, что образный рекламный язык должен создавать более позитивное отношение к рекламе по сравнению с литературным рекламным языком. В пользу данного аргумента выступает и доказанный факт: образный язык рекламы будет всегда более запоминающимся. Далее в статье будут рассмотрены наиболее распространенные синтаксические риторические тропы, используемые создателями рекламных текстов для привлечения внимания потенциального потребителя.

Поскольку синтаксис рекламных текстов отличается краткостью, схожей иногда с лаконизмом телеграфного стиля, одной из ярких синтаксических особенностей рекламного дискурса является использование *эллиптических конструкций*. Эллипсис имеет место, когда в тексте возникает лакуна, значение которой может быть восстановлено из контекста [Kempson, Gregoromichelaki, Eshghi,

Hough 2018, p. 477]. Другими словами, в эллиптических предложениях один или оба из основных членов предложения не представлены формально и либо присутствуют только в синтаксической среде, либо лишь подразумеваются речевой ситуацией. Примером может служить слоган компании Судзуки: *Everyday vehicles that aren't*. В данном случае читатель должен заполнить пробел, как бы дополнив предложение и восстановив его структурную и смысловую целостность: *Everyday vehicles that aren't everyday (aren't ordinary, aren't mundane, aren't commonplace)*. Так создается особая образность, которая позволяет привлечь внимание адресата и дать ему возможность насладиться собственной способностью расшифровать посыл текста («удовольствие декодирования»). Этот же прием был использован фирмой «Мишлен», которая вышла на рынок со слоганом *A lot of tires cost less than Michelin. That's because they should*. Именно неявное подразумевание смысла, доносимое через эллиптические структурные опущения, позволяет такой рекламе выделяться, что, в свою очередь, уже говорит о ее потенциале.

В случае *параллельных конструкций*, также часто используемых в рекламном дискурсе, структура одного предложения (или его части) повторяется в другом предложении, которое как бы «копирует» его синтаксическую композицию, в результате чего в смежных частях текста наблюдается идентичное или схожее расположение речевых элементов [Booij, Audring 2017, p. 277]. Цель использования параллельной конструкции – наделить сообщение определенным ритмом. Параллельные синтаксические конструкции часто появляются в сочетании с фонетическими стилистическими приемами, свойственными стихотворению, и позволяют создавать короткие, запоминающиеся и уникальные рекламные тексты. Например, параллельные конструкции в рекламном дискурсе часто сочетаются с анафорой, так как такая комбинация тропов позволяет эффективно сохранить, зафиксировать в памяти читателя элемент, подчеркнутый повторением:

Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline.

You never had it so easy. Your tires never had it so good.

Разновидность параллельных конструкций, получившая в риторике название *антиметабола*, также представлена в материалах исследования как одна из наиболее распространенных. Антиметабола объединяет в себе элементы выражения, которые являются зеркальным отображением друг друга, то есть две части высказывания повторяют друг друга, но в обратном порядке [Cui, Zhao 2014, p. 58]. Так, например, следующий слоган, описывающий кондиционер для белья, – *Stops static before static stops you* – может быть поделен на две структурные части: в первой части существительное *static* является объектом действия глагола *stops*, в то время как во второй части существительное *static* функционирует как субъект дей-

ствия для глагола *stops*. Также обращает на себя внимание использование аллитерации в качестве дополнительного привлекающего элемента: в рекламном дискурсе различные риторические тропы нередко интегрируются в составе одного слогана, что позволяет приумножить эффект и добавить яркости рекламному тексту.

Столь же популярен среди создателей рекламных текстов такой прием, как *инверсия*. Использование инверсии способствует созданию яркого образа. Перестановка, которая нарушает обычный порядок слов, влечет за собой либо изменение логического содержания предложения, либо дает дополнительную эмоциональную окраску всему утверждению, как, например, в слогане компании «Адидас» *Impossible is nothing*.

На следующем месте, по результатам исследования, находится прием *парцелляции* – синтаксической структуры, заключающейся в преднамеренном расчленении независимых от пунктуации сегментов, связанных интонационно, семантически и графически [Borchers, Hundley 2018, p. 109]. Индикатором синтаксического разрыва становится точка. Парцелляционные структуры – характерная черта мотивационных слоганов: в рекламных текстах эта техника встречается довольно часто, создавая определенный ритм, акцентируя внимание на ненужной части высказывания, упрощая его структуру, как, например, в слогане компании Sony – *Make. Believe.*

Последний, но тем не менее важный троп, рассматриваемый в данной статье, – это *риторический вопрос*, который пользуется популярностью у создателей рекламных текстов по довольно очевидной причине: он позволяет оказать давление на читателя, одновременно завуалировав его или как минимум снизив степень агрессивности. Примером может служить риторический вопрос в слогане компании «Хьюлетт-Паккард» для факсимильных аппаратов: *Don't you have something better to do?* Вместо прямого утверждения реклама основывается на вопросе, таким образом вуалируя и одновременно усиливая призыв к действию. Очевидно, что при этом риторический вопрос должен быть сформулирован таким образом, чтобы потенциальный покупатель смог самостоятельно исправить смысл, заменив значение, условно связанное с выражением, значением, которое лучше соответствует контексту интерпретации [Theodorakis, Koritos, Stathakopoulos 2015, p. 15]. Именно поэтому риторические вопросы служат катализатором мыслительного процесса, заставляя читателя размышлять о дальнейших действиях, и часто несут в себе заложенные положительные ответы. Идея в том, что если адресат задумается над поставленным вопросом, то ответ он найдет в том же рекламном объявлении:

HSBC. Thinking about changing your mortgage lender?

IBM. Is your business ready to launch a new business?

Заключение

В статье рассматривались основные синтаксические характеристики англоязычного рекламного дискурса, анализ которых позволяет говорить о том, что с точки зрения особенностей синтаксического строения язык рекламы находит больше сходств с разговорным, т. е. структурно упрощенным, стилем. Исследование базировалось на выделении трех ключевых синтаксических характеристик: 1) преобладании определенного (побудительного) типа предложений при создании рекламных текстов; 2) предпочтительном оформлении рекламных текстов с ориентацией на синтаксическую компрессию и стандартное расположение аргументативных элементов внутри предложения; 3) распространенности синтаксических риторических тропов в составе рекламных текстов.

Основные выводы по результатам исследования могут быть сформулированы следующим образом:

1) успешность рекламного дискурса зависит не только от правильного подбора слов, но и от синтаксической организации рекламного текста;

2) хотя в англоязычном рекламном дискурсе присутствуют все типы предложений, наиболее распространенными и эффективными с прагматической точки зрения являются побудительные предложения;

3) для восприятия и запоминания рекламного сообщения наиболее удобен краткий текст, подверженный синтаксической компрессии;

4) на эффективность рекламного текста влияет расположение аргументов в его синтаксической структуре, причем наиболее эффективной оказывается модель, где ключевой аргумент располагается в заголовке, доказательный аргумент – в основном тексте, а обобщающий аргумент – в эхо-фразе;

5) синтаксические риторические тропы представляют собой важный инструмент рекламы, поскольку они более запоминаемы и позволяют привлечь внимание потенциального потребителя, добавляя элемент неожиданности и создавая более позитивное отношение к продукту в целом;

6) наиболее часто в текстах англоязычной рекламы встречаются такие синтаксические тропы, как эллипсис, параллельные конструкции, инверсия, парцелляция, антиметабола и риторический вопрос.

Библиографический список / References

- Booij, Audring 2017 – *Booij G., Audring J.* Construction morphology and the parallel architecture of grammar. *Cognitive science*, 2017, no. 41, pp. 277–302. DOI: <https://doi.org/10.1111/cogs.12323> [in English].
- Borchers, Hundley 2018 – *Borchers T., Hundley H.* *Rhetorical theory: an introduction*. Long Grove, IL: Waveland Press, 2018, 360 p. [in English].
- Britt, Rouet, Durik 2017 – *Britt M.A., Rouet J.F., Durik A.M.* *Literacy beyond text comprehension: a theory of purposeful reading*. New York, N.Y.: Routledge, 2017, 220 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315682860> [in English].

Collins-Thompson 2014 – *Collins-Thompson K.* Computational assessment of text readability: a survey of current and future research. *ITL-International Journal of Applied Linguistics*, Volume 165, Issue 2, Jan. 2014, p. 97–135. DOI: <https://doi.org/10.1075/itl.165.2.01col> [in English].

Cui, Zhao 2014 – *Cui Y., Zhao Y.* Translation of rhetorical figures in the advertising discourse: a case study. *International Journal of Society, Culture & Language*, 2014, no. 2 (2), pp. 57–67. Available at: http://www.ijscel.net/article_6676_6100604a839d1b3492e4de97fcd90437.pdf [in English].

Daugherty, Hoffman, Kennedy, Nolan 2018 – *Daugherty T., Hoffman E., Kennedy K., Nolan M.* Measuring consumer neural activation to differentiate cognitive processing of advertising: revisiting Krugman. *European Journal of Marketing*, 2018, no. 52(1/2), pp. 182–198. DOI: 10.1108/EJM-10-2017-0657 [in English].

Fennis, Stroebe 2015 – *Fennis B.M., Stroebe W.* *The psychology of advertising*. London, UK: Psychology Press, 2015, 438 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203853238> [in English].

Hackley 2010 – *Hackley C.* *Advertising*. London, UK: Sage Publications Ltd., 2010, 532 p. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781446260807> [in English].

Hart, Daughton 2015 – *Hart R.P., Daughton S.* *Modern rhetorical criticism*. New York, N.Y.: Routledge, 2015, 384 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315663555> [in English].

Huhmann 2018 – *Huhmann B.A.* Rhetorical figures: the case of advertising. In: *The handbook of organizational rhetoric and communication*. London, UK: Wiley-Blackwell, 2018, pp. 229–244. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781119265771.ch16> [in English].

Kempson, Gregoromichelaki, Eshghi, Hough 2018 – *Kempson R., Gregoromichelaki E., Eshghi A., Hough J.* Ellipsis in dynamic syntax. In: *The Oxford handbook of ellipsis*. Oxford, UK: Oxford University Press, 2018, pp. 477–589. DOI: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198712398.013.9> [in English].

Li 2019 – *Li S.* Expanding the scope for research on global English language advertising. *World Englishes*, 2019, no. 38 (3), pp. 519–534. DOI: <https://doi.org/10.1111/weng.12428> [in English].

Mohanty, Ratmeshwar 2016 – *Mohanty P., Ratmeshwar S.* Visual metaphors in ads: the inverted-U effects of incongruity on processing pleasure and ad effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 2016, no. 22 (3), pp. 443–460. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2016.1154924> [in English].

Theodorakis, Koritos, Stathakopoulos 2015 – *Theodorakis I.G., Koritos C., Stathakopoulos V.* Rhetorical maneuvers in a controversial tide: Assessing the boundaries of advertising rhetoric. *Journal of Advertising*, 2015, no. 44(1), pp. 14–24. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2014.930679> [in English].

Torp, Andersen 2018 – *Torp S.M., Andersen L.P.* Marketing rhetoric and the rhetoric of marketing. In: *The handbook of organizational rhetoric and communication*. London, UK: Wiley-Blackwell, 2018, pp. 67–80. DOI: 10.1002/9781119265771.ch5 [in English].

Wiseman 2016 – *Wiseman M.B.* *The ecstasies of Roland Barthes*. London, UK: Routledge, 2016, 220 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315538006> [in English].