

Zümrüd Mehrəli qızı Fərzəliyeva ¹

İNGİLİSDİLLİ REKLAMLARDA İNVERSİYADAN İSTİFADƏ

Aktuallıq. Reklam elə çoxşaxəli hadisədir ki, insan fəaliyyətinin müxtəlif sahələrində tədqiqatçılar üçün heç vaxt öz aktuallığını və cəlbediciliyini itirməyəcəkdir. Qlobal reklam bazarının genişlənməsi və ingilis dilinin beynəlxalq ünsiyyət vasitəsi kimi dominantlığı, bu reklamlarda istifadə olunan stilistik vasitələrin, o cümlədən inversiyanın, effektivlik və mədəni xüsusiyyətlər baxımından dərin təhlilini aktuallaşdırır. Reklamlarda inversiyanın tətbiqi təkcə dilçilik baxımından deyil, həm də marketing strategiyalarının optimallaşdırılması və beynəlxalq kommunikasiya üçün yeni yanaşmaların inkişaf etdirilməsi baxımından mühüm nəzəri və praktik əhəmiyyət daşıyır. İnversiyanın ingilisdilli reklamlarda istifadəsi müasir dilin kommunikativ funksiyalarını və marketingdəki rolunu yenidən dəyərləndirməyə imkan verərək, dilçilik və reklam texnologiyaları arasında interdisiplinar əlaqələri araşdırmaq üçün mühüm zəmin yaradır.

Elmi yenilik. Məqalə, ingilisdilli reklamlarda inversiyanın stilistik və kommunikativ funksiyalarını müəyyən edərək, onun marketing sahəsindəki təsirini dilçilik aspektindən yenilikçi şəkildə izah edir. Tədqiqat, inversiyanın reklamlarda semiotik və semantik səviyyədə yaratdığı təsirləri araşdıraraq, dil və marketing strategiyaları arasındakı əlaqəni elmi-nəzəri kontekstdə yeni aspektdən işıqlandırır və ingilisdilli reklamlarda inversiya nümunələrinin semantik, struktur və funksional təhlilini təqdim etməklə, bu dil hadisəsinin müxtəlif reklam kontekstlərində necə işlədiyini və auditoriyaya təsir mexanizmlərini izah edən yeni yanaşma təklif edir.

Giriş. Tədqiqat obyektini kimi reklam mətni o qədər çoxşaxəlidir və zaman keçdikcə o qədər transformasiyaya məruz qalır ki, onun əsas xüsusiyyətlərinin tədqiqi çətin ki, tam başa çatsın. Oxşar əhəmiyyət kəsb edən müasir reklam təsir mexanizmlərinin nəzərə alınması, onun auditoriyaya hərəkətə keçməyə inandırmaq və həvəsləndirmək qabiliyyəti, alıcının yaddaşında qalması və sonuncunun davranışının avtomatlaşdırılmasını təmin etməkdir.

Reklam mətnlərində istifadə edilən lingvistik vasitələri tədqiq edən dilçilər belə hesab edirlər ki, reklam mətnlərinin effektiv və daha təsirli olması reklamda istifadə edilən leksik, qrammatik və üslubi vasitələrin necə seçilməsi və istifadəsindən asılıdır. Bu məqalədə bizim əsas məqsədimiz ingilisdilli reklamlarda istifadə edilən sintaktik üslubi vasitələrdən olan inversiyanı tədqiq etməkdir. Beləliklə, məqalənin tədqiqat obyektini ingilisdilli reklamlarda inversiya, predmetini isə, inversiyanın tədqiqi, ingilisdilli reklamlarda istifadə edilən qrammatik və üslubi, tam və qismən inversiyanın işlənmə xüsusiyyətlərini təhlil və tədqiq etməkdən ibarətdir.

İngilisdilli reklamlarda istifadə edilən inversiyanı tədqiq edərkən, biz lingvistik-təhlil, müqayisə və lingvistik-təsvir metodlarından istifadə etmişik.

Əsas hissə. İngilis dilində cümlədəki sözlərin sırası hələ də dilçilər tərəfindən öyrənilmək üçün kifayət qədər aktual məsələlərdən biridir. Məsələ ondan ibarətdir ki, cümlə həm semantik, həm də formal tərkibcə ən mürəkkəb bir dil vahididir. Hər hansı bir cümləyə çoxlu sayda şərh verə bilirik, hamısı müəllifin bu cümləyə münasibətindən asılıdır və bu vəziyyətdə ən vacib rol sözlərin sırası oynayır. O da hamıya yaxşı məlumdur ki, ingilis dilində söz sırası bir çox dillərdən fərqli olaraq nisbətən sabitdir. Bu, ilk növbədə onunla izah edilir ki, ismin hal sistemi yaxşı inkişaf etmiş dillərdən, məsələn, rus, Azərbaycan, türk dillərindən fərqli olaraq, ingilis dilində ismin hal kateqoriyası zəif inkişaf etmişdir. Məsələ ondan ibarətdir ki, qədim ingilis dilində digər german dillərində olduğu kimi, ismin hal kateqoriyası mövcud idi. Lakin tarixi inkişaf prosesində ingilis dilində mövcud olan hal şəkilçiləri yox olmuş, əvəzində sözlər arasındakı sintaktik əlaqə daha çox şəkili vasitəsilə deyil, söz sırası ilə düzəliyə başlamışdır.

İngilis dilində cümlələrdə söz sırasından bəhs edərkən, O.İ. Musayev söz sırasına belə tərif vermişdir:

“Hər bir dildə sözlərin cümlə əmələ gətirəcək tərzdə düzülməsinə cümlədə sözlərin sırası deyilir” [1, səh. 400].

Görkəmli dilçi daha sonra qeyd edir ki, müasir Azərbaycan türkcəsindən fərqli olaraq, müasir ingilis dilində söz sırası xeyli sabitdir. Cümlədə söz sırasının sabitlik, yaxud sərbəstlik dərəcəsinin həmin dilin qrammatik, morfoloji quruluşundan çox asılı olduğunu iddia edərək, o, belə bir fikir irəli sürür ki, morfoloji quruluşu zəngin olan dillərdə (məsələn, rus dilində olduğu kimi) söz sırası sərbəst olur; əksinə, morfoloji quruluşu zəif və kasıb olan dillərə xas olan söz sırası bir o qədər sabit olur (məsələn, ingilis dilində olduğu kimi) [1, səh. 401].

İngilis dilində söz sırası problemindən bəhs edərkən məşhur ingilis dilçisi H. Sutin fikirlərinə istinad etmək yerinə düşərdi. İngilis dilində söz sırasından “New English Grammar” kitabında bəhs edərkən, müəllif qeyd edir:

“Sözləri qeyri-adi, gözənilməz mövqedə qoyaraq, onların mənasını daha vurğulamaq üçün ümumi prinsip mövcuddur” [8, səh. 95].

Bu fikirlərin müəllifi ingilis dilində baş verən bu hadisənin, yəni inversiyanın dil norması olması və yaxud, əksinə dil normasının pozulması haqqında heç bir fikir yürütməmişdir. Bir məqam da mübahisə doğurur. Müəllifin fikrincə, “istənilən söz yerini dəyişdirə bilər”, lakin bu fikirlə razılaşmaq mümkün deyildir, çünki ingilis dilində sözlər həmin dilin qrammatik qanunauyğunluqlarına əsasən, cümlədə işlənir, əks halda cümlələrdə ifadə edilən mənalər anlaşılmaz olar. Burdan belə nəticə çıxır ki, H. Sutin bəzi Qərbi Avropa dilçilik məktəblərində geniş yayılmış və üslubiyyətin yalnız dil pozuntuları, daha doğrusu, ümumi qəbul edilmiş dil normalarından kənara çıxmalarla məşğul olmasından ibarət olan yanlış təsəvvürlə səciyyələnir. Bu konsepsiyanın əsas məğzi ondan ibarətdir ki, üslubiyyətin obyektini dil normalarının tez-tez pozulduğu ədəbi əsərlər, reklam mətnləri və sloqanları təşkil edir.

Bu məsələ ilə bağlı akademik V.V. Vиноградов yazır:

¹ Azərbaycan Texniki Universitetinin müəllimi, dissertant
Orcid id: 0000-0002-0515-6608, zumrudfi@hotmail.com

“Hətta bütün cümlə üzvlərinin bir-birindən fərqləndirici tərtibatı üçün tam imkan əldə etdiyi dillərdə belə, hər bir dildə ümumi qəbul edilmiş sözlərin yerləşdirilməsi tendensiyası hələ də mövcuddur” [3, səh. 125].

Başqa sözlə, V.V.Vinoqradov sabit söz sırasına malik dillərdə belə inversiyanın, yəni cümlə üzvlərinin sərbəst şəkildə cümlədə “yerləşdirilə bilməsi” faktını danmır.

Linqvistik ədəbiyyatda “inversiya” termini, adətən cümlənin əsas üzvlərinin sırasının pozulması ilə əlaqələndirilir. Müvafiq olaraq, ingilis dilinin normativ qrammatikasında sabit söz sırası “*mübtəda + xəbər*”, sərbəst söz sırası “*xəbər + mübtəda*” kimi müəyyənləşdirilmişdir [7, səh. 238]. Inversiyanın qrammatik və üslubi kimi iki növünün fərqləndirilməsi, əsasən rus dilçilərinin xidməti hesab edilir. Belə ki, rus dilçilərindən L.Qanşina, İ.Vasilyevskaya (1951), Y.Kuznets, V.Skrebnov (1960), Y.Siresina (2018) bu fikri dəstəkləmişlər. Qrammatik inversiya ümumi və xüsusi sual cümlələrində köməkçi, bağlayıcı, modal feilin və yaxud cümlənin xəbərinin mübtədanın əvvəlində işlənməsi vasitəsilə düzəlir. Qrammatik inversiyanın bu növünün tam və qismən olmaqla iki tipi fərqləndirilir. Tam inversiya (full inversion) zamanı feilin özü mübtədanın əvvəlində işləndiyi halda, qismən inversiya (partial inversion) zamanı yalnız köməkçi, bağlayıcı və ya modal feil cümlənin əvvəlində işlənir.

Belə hesab edilir ki, bəzən inversiya bir deyil, bir neçə funksiya yerinə yetirir. Cümlədə və mətndə inversiyanın yerinə yetirdiyi üslubi funksiyalar müxtəlif ola bilər və onlar ünsiyyətin konkret məqsədlərinə xidmət edə bilərlər. Məsələn,

İ.V.Arnold “inversiyanın cümlənin funksional-üslubi rənginin dəyişməsinə xidmət etdiyi” fikrini irəli sürür [2, səh. 220]. İ.V.Arnold inversiyanı “cümlə üzvlərinin adi söz sırasının pozulması, nəticədə hansısa elementin (cümlə üzvlərini) vurğulanaraq emosionallıq və ifadəliliyin xüsusi konnotasiyasını alması” kimi müəyyən edir [2, səh. 219].

Y.V.Korobleva ekspressivliyin funksional-semantik sahəsini tədqiq edərək deyir ki, nitqdə məqsədyönlü (pragmatik) aktuallaşma aspektində emotivlik sahənin ilk semantik dominantını təşkil edir. Bundan əlavə, periferiyada yerləşən intensivlik emosional qiymətləndirmə, modalıq və obrazlılıq da vurğulanır [4, səh. 15].

A.İ.Smirtski inversiyanın bütün funksiyalarını ümumiləşdirərək onun ingilis dili materialları əsasında aşağıdakı təsnifatını vermişdir:

1) ümumi sual cümlələrində, qismən inversiya. Məsələn,

Have you ever been to the USA? Fly with US! - “*Həç ABŞda olmusunuz? Bizimlə uçun!*”

Bu reklam mətnindən götürülmüş sloqanda (reklam şüarında) iki üslubi vasitədən istifadə edilmişdir: sintaktik üslubi vasitə olan inversiya və söz oyunu hesab edilən leksik üslubi vasitə - kalambur. Reklamçı bu sloqanda köməkçi feili mübtədanın əvvəlində işlətməklə (qismən inversiya) alıcını maraqlandırmaq məqsədini güdür. İkinci cümlədəki “*US*” abreviaturası isə həm Birləşmiş Ştatlar (*the US*), həm də bizimlə (*with us*) mənasında işlənən şəxs əvəzliliyi ilə ifadə edilmişdir.

2) Qeyri-real şərt budaq cümlələrinin “*if*” bağlayıcısız işlənməsi. Məsələn,

Should you want to buy a comfortable car, buy a chevrolet. - “*İşdir maşın almaq istəsəniz, Şevrolet alın!*”

Qeyri-real şərt budaq cümlələrində, habelə ingilis dilində feilin digər vasitəli şəkli olan Sappozisiyal Mood-da *if* “əgər” bağlayıcı feilinin ixtisar edilməsi və köməkçi və modal feillərin *had, were, could, might, should* cümlənin əvvəlində işlənməsi ilə düzələn inversiyaya reklam mətnlərində tez-tez rast gəlmək olar.

3) cümlənin əvvəlində işlənərək cümləyə inkarlıq mənası verən inkar ədatlar, zərflər, bağlayıcıların köməyi ilə düzələn inversiya. Məsələn,

Only now do I understand that what I need are these shoes. - “*Yalnız indi başa düşürəm ki, mənə lazım olan məhz bu ayaqqabılardır*” (Adidas idman ayaqqabılarının reklamı).

4) sifət və ya keçmiş zaman feili sifəti ilə ifadə edilən mürəkkəb ismi xəbərin ad hissəsinin (predikativin) cümlənin əvvəlində işlənməsi yolu ilə düzələn inversiya. Məsələn,

More comfortable and cheaper are these glasses. - “*Bu eyək (eynəklər) daha rahat və ucuzdur.*”

Və bəzi tərz-hərəkət, istiqamət bildirən zərflərin cümlənin əvvəlində işlənməsi. Məsələn,

In ran the boy. - “*Oğlan içəri qaçdı.*”

5) Genişləndirilmiş zərflik birləşmələrinin cümlənin əvvəlində işlənməsi yolu ilə düzələn inversiya. Məsələn,

Try to get this sledge. Down a frozen river can this sledge come. - *Bu kirşəni almağa çalışın (tələsin). Bu kirşə donmuş çaydan aşağı düşə bilər.*

6) Inversiyanın növlərindən biri kimi vasitəsiz nitqdə işlədilən ümumi və xüsusi sual cümlələri də hesab edilir. Məsələn,

What does 10X optical zoom let me see? (Fujifilm) - “*10X optik böyütmə mənə nəyi görməyə imkan verir?*” (Fujifilm)

7) Inversiyanın növlərindən biri kimi arzu, istək bildirən şüarlar da hesab edilir. İngilis dilində bu cür ifadələr The Present Subjunctive I hesab edilir. Məsələn,

“Long live our motherland!” - “*Yaşasın vətənimiz!*”

8) *There is/there are* ifadələrində. Məsələn,

If its superstar status was in doubt, there is a movie named after it, there is something empowering in knowing that mathematicians used to have trouble with the concept of zero and negative numbers. - “*Onun super ulduz statusu şübhə altında idisə, onun adını daşıyan bir film var; riyaziyyatçıların əvvəllər sıfır və mənfi ədədlər anlayışı ilə problem yaşadıklarını bilməkdə güc verən bir şey var.*”

There is/there are ifadəsi ilə inversiya qrammatik inversiya nümunəsidir. Belə inversiya obyektivdir və şəxsi

münasibətdən asılı deyil, yəni emosional yük daşımır [6, səh. 72].

Araşdırmalar sübut etmişdir ki, ingilisdilli reklamlarda inversiyanın aşağıdakı tiplərindən çox istifadə edilir:

1) Ümumi sual cümlələri. Bu tip sual cümlələri alıcının diqqətini cəlb etmək, onu reklam edilən məhsulu almağa təşviq etməyə yönəlmişdir. Bundan başqa, ümumi sual cümlələri informativ xarakter də daşıyır. Məsələn,

Would you have reacted in the same way if it had been a woman? // Would you have reacted the same way had it been a woman? - “O, qadın olsaydı, siz eyni reaksiyanı göstərərdiniz?”

Birinci cümlədə qrammatik inversiya *Would* köməkçi feili vasitəsilə, ikinci cümlədə isə, iki qrammatik inversiya işlənmişdir ki, bu da reklam mətninin mənasını ikiqat gücləndirir. Belə ki, baş cümlədə inversiya *Would* köməkçi feilinin mübtədadan əvvəl işlənməsi vasitəsilə, ikinci şərt budaq cümləsində isə, *if* tabelilik bağlayıcısının ixtisarı və *had* köməkçi feilinin budaq cümlənin mübtədadan əvvəl işlənməsi vasitəsilə düzəlmişdir.

2) *There is / there are* ifadəsi vasitəsilə qrammatik inversiya düzəlir. Inversiyanın bu tipi də informativlik xarakteri daşımaqla bərabər, reklam edilən məhsul və ya xidmətə ekspressivlik mənası verir. Məsələn,

There are two motivations in sport: which is yours? (New balance athletic shoes) - “İdmanda iki motivasiya var: sizinki hansıdır? (Yeni balanslı idman ayaqqabısı).

Bu reklam sloganında istifadə edilən *there are* ifadəsi vasitəsilə qrammatik inversiya işlənmişdir.

3) Zərflik birləşmələrinin mübtədadan əvvəl işlənməsi ilə düzələn inversiyada məqsəd emfaza vasitəsilə reklam edilən məhsul və yaxud xidməti xüsusi vurğu altında geniş müştəri kütləsinə tanıtmayaqdan ibarətdir. Məsələn,

In the UK, 66% of housework is still done by women. It's time to do it together. - “Böyük Britaniyada ev işlərinin 66%-ni hələ də qadınlar görür. Bunu birlikdə etməyin vaxtıdır.”

“İndesi”-in reklamına həsr edilmiş sosial reklam mətnində yer zərfliyi ənənəvi olaraq cümlənin axırında deyil, əvvəlində işlənmişdir. Məsələn,

In Africa die from AIDS more people than in a war. Use a condom. - “Afrikada QİÇS-dən ölənlər müharibədən daha çox olur: Prezervativdən istifadə edin.”

Başqa bir nümunəyə baxaq.

The wonder of going beyond, the lines we're willing to cross, the amount we're willing to push ourselves simply to inspire the world (Red Bull) [9]. - “Bizim keçməyə hazır olduğumuz sərhədlərin, yerlərin möcüzəsi, dünyanı ilhamlandırmaq üçün ödəməyə hazırlaşdığımız hesab” (Red Bull).

Energetik içki olan Red Bull çox vaxt “Red Bull qanadlandırır.” metaforik idiomla ifadə edilir. Burada isə, cümlənin *təyin + tamamlıqdan* ibarət ikinci dərəcəli üzvləri cümlənin mübtədadan əvvəldə işlənilməklə xüsusi effekt yaradılmışdır.

Nəticə. İngilisdilli reklamlarda inversiya tədricən məntiqi mənada ifadənin üzvlərindən birini və ya bütövlükdə emosional mənada bütün ifadəni vurğulamaq kimi üslub funksiyasını təyin edir. Bir qayda olaraq, müasir ingilis dilində üslubi məqsədlər güdən inversiya, əsasən yazılı nitqə xas xüsusiyyətdir, çünki şifahi nitqdə atributiv-predikativ dəyişmələrə nadir hallarda rast gəlinir.

Inversiya dili daha canlı və ifadəli etməyə kömək edən linqvistik bir vasitə hesab olunur, buna görə də, ədəbi əsərlərdə və xüsusilə reklamlarda tez-tez rast gəlinir. Eyni zamanda, danışq nitqində, o cümlədən reklam mətnlərində də istifadə edilir.

Beləliklə, inversiya prinsipi yaradıcılığın təməlinə dayanır, yəni reklam mətnlərinin və şüarlarının daha effektiv və uğurlu yaradılmasına kömək edir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat

1. Musayev, O.İ. İngilis dilinin qrammatikası. Bakı: “Qismət” nəşriyyatı, - 2007. - 587 səh.
2. Арнольд, И.В. Стилистика. Современный английский язык. М.: Флинта: Наука, 2012. - 384 с.
3. Виноградов, В.В. Понятие синтагмы в синтаксисе русского языка. М.: Высшая школа, 1997. - 234 с.
4. Кораблева, Е.А. Экспрессивные синтаксические средства создания рекламного текста на английском языке: автореф. дисс.к.филол.н. Тула. 2008.
5. Скребнев, Ю.М. Основы стилистики английского языка. Учебник для нитов и фвк. Иностр. Яз. –М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. 221 с.
6. Смирницкий, А.И. Синтаксис английского языка. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. - 296 с.
7. Ilyish, B. The Structure of Modern English. Moscow–Leningrad: Progress Publishers. 1971.
8. Sweet, H. A new English Grammar: Logical and Historical, Legare Street Press, 2022. - 150 p.
9. Modern salon [Электронный ресурс]. Женский журнал. – Электронный журнал. – UK. : Vance Publishing Corp, January 2012. – Режим доступа: <http://www.pdfmagazines.org/magazines/284-modern-salon-january-2012.html>.

Açar sözlər: sabit söz sırası, sərbəst söz sırası, inversiya, emfaza, reklam mətni

Ключевые слова: фиксированный порядок слов, свободный порядок слов, инверсия, ударение, рекламный текст

Keywords: fixed word order, free word order, inversion, emphasis, advertising text

İngilisdilli reklamlarda inversiyadan istifadə

Xülasə

Bu məqalə, ingilis dilli reklamlarda istifadə olunan inversiyanın sintaktik üslub xüsusiyyəti kimi təhlilinə həsr edilmişdir. Məqalədə ingilis dilində söz sırasının struktur və funksiyaları araşdırılmış, həmçinin bu mövzuda müxtəlif dilçi alimlərin mövqeləri və yanaşmaları təhlil edilmişdir. İngilis dilində reklamın məqsədi auditoriyanın diqqətini cəlb etmək və potensial müştəriləri məhsul alışı üçün stimullaşdırmaq olduğundan, dilin müxtəlif alətlərindən, o cümlədən inversiyadan geniş faydalanılır. İngilis dilli reklamlarda inversiya ən çox yazılı mətnlərdə tətbiq olunur və burada həm

qrammatik, həm də üslubi inversiya geniş şəkildə istifadə olunur.

Məqalədə, inversiyanın reklamlarda informasiya strukturlarını yenidən quraraq anlamın daha dərin və çoxqatlı olmasına necə imkan verdiyi, reklam mesajlarının effektivliyini necə artırdığı müzakirə olunur. Bu tədqiqat, dilin qəsdən manipulyasiya edilməsi ilə bağlı nəzəri yanaşmalara yeni baxış açısı gətirir və ingilisdilli reklamların dil strukturlarını analiz edərkən təqdim olunan yenilikçi yanaşmaların vacibliyini ortaya qoyur. Nəticədə, məqalə reklamlarda dilin gücləndirilmiş istifadəsi ilə bağlı mövcud nəzəriyyələrə mühüm bir əlavə edir.

Использование инверсии в англоязычной рекламе Резюме

Данная статья посвящена анализу инверсии как синтаксической стилиевой особенности в англоязычной рекламе. В статье исследуются структура и функции порядка слов в английском языке, а также анализируются позиции и подходы различных лингвистов по данной теме. Поскольку цель рекламы на английском языке заключается в привлечении внимания аудитории и стимулировании потенциальных клиентов к покупке продукта, широко используются различные языковые средства, включая инверсию. Инверсия в англоязычной рекламе наиболее часто применяется в письменных текстах, где активно используются как грамматическая, так и стилиевая инверсия.

В статье обсуждается, как инверсия в рекламе позволяет перестраивать информационные структуры, создавая более глубокое и многослойное значение, а также как она повышает эффективность рекламных сообщений. Это исследование предлагает новый взгляд на теоретические подходы, связанные с намеренной манипуляцией языком, и подчёркивает важность инновационных методов анализа языковых структур в англоязычной рекламе. В результате статья вносит значительный вклад в существующие теории об усиленном использовании языка в рекламе.

Using inversion in English advertising Summary

This article is dedicated to the analysis of inversion as a syntactic stylistic feature in English-language advertisements. It examines the structure and functions of word order in English, as well as analyzes the perspectives and approaches of various linguistic scholars on this topic. Since the purpose of advertising in English is to capture the audience's attention and stimulate potential customers to purchase a product, a wide range of linguistic tools, including inversion, is utilized. Inversion is most commonly applied in written texts in English-language advertisements, where both grammatical and stylistic inversion are extensively employed.

The article discusses how inversion in advertisements reorganizes informational structures, enabling deeper and more multilayered meanings, and how it enhances the effectiveness of advertising messages. This research provides a fresh perspective on theoretical approaches related to the deliberate manipulation of language and underscores the importance of innovative methods in analyzing linguistic structures in English-language advertisements. Consequently, the article makes a significant contribution to existing theories on the enhanced use of language in advertising.

Rəyçi: filologiya elmləri doktoru, professor Azad Məmmədov