

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИЙОМІВ МОВНОЇ ГРИ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

У статті розглядається сутність мовної гри як свідомого порушення правил мовної поведінки та мовних норм з метою зробити рекламне повідомлення яскравішим та експресивнішим. Показано, що ігрові мовні стратегії реалізуються у трьох типах рекламних форм: рекламних текстах, слоганах та іменах брендів. Проаналізовано прагматичний потенціал ігрових прийомів, які допомагають цонайпривабливіше подати інформацію про товар чи послугу. Описано та наведено приклади використання фонетичної, графічної і морфологічної гри, різних способів лексичної та словотвірної гри, а також обігрування прецедентних текстів. Ці прийоми, застосовані в рекламних повідомленнях, мають значно більший вплив на реципієнта (глядача, слухача, читача). Показано, що останнім часом поєднання різних типів мовної гри стало для реалізації в рекламі звичайним явищем. Висловлено думку, що в умовах всесвітньої пандемії внаслідок підвищення обсягів робіт, що виконуються дистанційно, використання мовної гри в рекламних текстах тільки збільшиться.

Ключові слова: реклама, рекламні тексти, рекламні повідомлення, комерційне ім'я, бренд, слоган, мовна гра, типи мовної гри.

FEATURES OF IMPLEMENTATION OF RECEPTIONS LANGUAGE GAME IN ADVERTISING TEXTS

A.S. TELETOV,
S.G. TELETOVA
Sumy State Pedagogical University named after Makarenko

The article considers the essence of the language game, which is considered as a deliberate violation of the rules of language behavior and language norms in order to make the advertising message brighter and more expressive. It is shown that game language strategies are implemented by three types of advertising forms: advertising texts, slogans and brand names. It is noted that in the context of a global pandemic, the role of language play in advertising is significantly increasing. A set of game techniques that help to present information about a product or service in the most attractive way is given, and it is stated that foreign languages also have a significant potential for the implementation of language game functions in the advertising text. Examples of methods of using morphological, phonetic and graphic games, methods of lexical and word-forming games, as well as playing precedent texts are described and given. These techniques used in advertising messages have a much greater impact on the viewer, listener, reader of advertising messages. It is shown that recently a combination of different types of language games has become a common phenomenon in advertising. It is believed that in terms of increasing the amount of work performed remotely, the use of language games in advertising texts will only increase.

Keywords: advertising, advertising texts, advertising messages, commercial name, brand, slogan, language game, types of language game.

Постановка проблеми. Сучасна реклама все більше і більше входить у життя людини, супроводжуючи її під час пересування, користування ЗМІ та гаджетами, роботою за комп'ютером тощо й стає основною ланкою між споживачем та виробником. Всесвітня пандемія COVID-19 змусила значну

частину людства працювати дистанційно, що значно підвищує можливості Internet-реклами. З іншого боку, рекламних повідомлень стало настільки багато, що стандартні тексти й зображення реципієнт вже не сприймає. Тому в рекламі, яка завжди мотивована екстралінгвістичними чинниками, все більше й більше застосовуються ті чи інші інноваційні підходи до її створення, спрямовані на навіювання людині нових емоційних образів [1]. У рекламних текстах все частіше використовуються різноманітні лінгвістичні прийоми, одним з найрезультативніших серед яких є *мовна гра*, що підвищує експресивність рекламного тексту, робить рекламне повідомлення оригінальним та підсилює його контакт із глядачем, слухачем, читачем тощо. Відображення в мовній грі проблем, що виходять за межі мовної дійсності, зумовлюють необхідність багатоаспектного їх вивчення маркетологами, лінгвістами, психологами та іншими фахівцями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Явище мовної гри стало предметом уваги науковців наприкінці XX сторіччя й пов'язано з тим, що мовна гра вийшла за межі художньої літератури та розмовної комунікації й розповсюдилось і на рекламу. Широке використання ігрових прийомів стало яскравою ознакою сучасних рекламних повідомлень. На сьогодні науковцями проведено низку досліджень, присвячених проблемі застосування різноманітних засобів мовного впливу на споживачську аудиторію (Л. П. Амірі [2], І. В. Висоцька [3], С. В. Ільсова [4], Б. Ю. Норман [5] та ін.). Аналіз цих наукових праць дозволяє зробити висновок про те, що ігрові прийоми, добре вивчені на матеріалах художньої літератури, мови ЗМІ тощо, у рекламній діяльності досліджені ще недостатньо.

Мета статті – розглянути особливості реалізації прийомів мовної гри в рекламних текстах та проаналізувати функції, що сприяють її широкому використанню в сучасній рекламі.

Викладення основного матеріалу. Термін «мовна гра» не має єдиної інтерпретації. Відсутність загальноприйнятої дефініції дозволяє усвідомити і глибше вивчити різні аспекти цього феномена. Саме поняття мовної гри було уведено австрійським філософом Л. Вітгенштейном, який вважав що взаємодія мови і життя оформлюється у вигляді мовних ігор, що спираються на певні соціальні регламенти [6]. У мовознавчій науковій літературі поряд із зазначеним терміном використовуються й інші терміни, наприклад «гра слів», «каламбур» тощо. Зміст даних понять також неоднаковий у різних авторів. Так, О. С. Ахманова, використовуючи термін «гра слів», практично ототожнює його з каламбуром, під яким розуміють «фігуру мови, що полягає в гумористичному, пародійному використанні різних значень одного й того ж слова або двох слів, що звучать приблизно однаково» [7, с. 165].

Поступово межі цього поняття були розширені науковцями, і термін мовна гра став трактуватися як спеціальне відхилення від мовних норм, що застосовується з метою створення естетичного ефекту. У цьому разі мовна гра розглядається як різноманітні випадки нестандартного, творчого, креативного використання мовних одиниць. Так, Т. В. Матвеева інтерпретує дане явище як мовленнєву поведінку з установкою на досягнення додаткових ефектів впливу, що здійснюється за допомогою контекстного обігрування мовних засобів, виведення їх за межі звичайного застосування [8, с. 551]. Широко трактує термін «мовна гра» і Б. Ю. Норман. На його думку, мовна гра – це нетрадиційне, неканонічне використання мови [5]. У нашому дослідженні під *мовною грою* розумітимемо стилістичний прийом, який полягає у свідомому порушенні мовних правил з метою надання тексту більшої експресивності та виразності. Аналіз використання мовної гри в рекламних текстах дозволяє виділити такі її функції, як: привернення уваги до рекламного повідомлення, надання позитивних емоцій для сприйняття тексту, сприяння кращому його запам'ятовуванню, внесення елементу розгадування змісту реклами, зменшення ймовірності її критики.

Дослідимо особливості реалізації ігрових стратегій у рекламних творах трьох типів – рекламних текстах, слоганах та рекламних іменах (брендах). Мовна гра може використовуватися в різних видах реклами: у друкованій, де рекламне оголошення реалізується тільки у письмовому вигляді; зовнішній, де глядач також може спостерігати лише графічну форму тексту; у радіореklamі, яка надає можливість почути звукову форму слова або фрази, що обігрується, та співвіднести її зі змістом рекламного

повідомлення; у телевізійній рекламі, яка створює умови для аудіовізуального сприйняття інформації; в Інтернет-рекламі, що поєднує усі ці можливості. Ще два-три десятиріччя тому найефективнішим способом для інформування та подальшого продажу тих чи інших товарів були друковані носії реклами, але в наш час друкована рекламна продукція, газети, журнали, стандартні білборди тощо вже не приваблюють потенційного покупця. Виключенням є тільки Інтернет, частка вербального подання якого останнім часом постійно збільшується. Сьогодні набагато краще працюють маленькі текстові оголошення, наприклад на сайтах Google, тому що вони контекстуально адекватні й демонструються тільки тим, кому можуть бути цікаві й потрібні.

Практично усі рівні мови мають значний потенціал для реалізації ігрових прийомів у рекламних текстах. Ігрові моделі можуть бути пов'язані як із формою, так і зі змістом мовних одиниць. Відповідно до [9] розрізняють фонетичний, графічний, словотвірний, морфологічний типи мовної гри, гру з прецедентними феноменами та обігрування неоднозначності. **Фонетична гра** реалізується перш за все через звукові повтори (асонанс, алітерацію, паронімічну атракцію), зокрема анафору (повтор перших складів слів): *Суперфрукти для суперволосся* (Гарньє) та епіфору (повтор останніх складів): *Ми збрали – ви забрали* (реклама послуги онлайн-замовлення та самовивозу товарів мережі супермаркетів «Сільпо»). Уваги реципієнта привертає і копіювання розмовного мовлення та звуконаслідування певної манери вимови: *Бережи жуби ж дитинства* – у рекламі стоматологічної фірми парадіюється мова людини без зубів, що не стежила за своїм здоров'ям. З прикладу видно, що фонетична мовна гра, яка будується на викривленні мовлення, завжди поєднується з порушенням орфографічних норм. До фонетичної гри належить і удавання звуків, що видаються тваринами, птахами або комахами. А найпоширенішим серед фонетичних ігрових прийомів є римування: *Рожевому довіряй – плям більше не май* (реклама універсального засобу для виведення плям Vanish); *Кеш тобі теж* (реклама Альфабанку).

Значно частіше в рекламних текстах використовуються елементи **графічної гри** – маніпулювання всіма можливими засобами графіки, до яких належать маленькі й великі літери, кольорові гами (*АлфаВіт* (назва вітамінів, дві частини якої подаються в рекламі різними кольорами), латина (*Bukovel. Серце Карпат* (назва українського гірсько-лижного курорту *Буковель* подається латиною); *У Comfy good, смартфони тут* (Comfy); *OFF. Лето без комарOFF*), математичні та інші знаки (+, -, \$, &, # тощо), прийоми скорочення слів (*БіБаБо – більярд, бар, боулінг*), відступи, шрифтовиділення, закреслення, підкреслення, наголоси, перевернуті літери та ін. Графічна гра може виділяти: назву товару або фірми, що створює можливість подвійного прочитання: *СТОМАТОЛОГІЯ* (назва стоматологічної клініки складається з двох слів – *стоматолог* і *я*)); ключові слова в тексті, з допомогою яких створюється так званий «подвійний» текст (з двома рекламними повідомленнями), де спочатку читається графічно виділене коротке повідомлення, зроблене з фрагментів, які входять в інше – довше повідомлення (*УМНО жить – УМНОЖИТЬ*). Інколи в рекламному повідомленні свідомо допускаються орфографічні помилки, що дає можливість ввести в текст реклами додаткові відтінки або привернути увагу реципієнтів (*А моно банк в телефоні? – Моно.*)

Словотвірна гра переважно пов'язана з різними способами створення неологізмів – нових слів або висловлювань, а також нових значень старих слів, оказіоналізмів – індивідуально-авторських новоутворень, що використовуються в умовах певного контексту, та потенційних слів: *Свято, щоб боржомити* (реклама води «Боржомі»); *Двоїслово, двоїслово, зайди онлайн на Vislovo. Joice. Твоє новорічне двоїслово* (реклама молодіжного тарифу від Vodafone). Слово *віслово*, що спочатку з'явилося у музичному хіті, а потім у рекламі мобільного оператора, швидко переросло з поетичного нововведення у новий тренд молодіжного сленгу. Зрозуміло, що така реклама зорієнтована в основному на молодь.

Нерідко рекламисти застосовують і **лексичну гру**, яка представлена грою з полісемічністю, омонімією та близькими до неї явищами (омоформами, омографами, омофонами), паронімією, антонімією, лексичними повторами тощо: *Вставайте, соні, вмикайте Sony*. Лексична гра в рекламному тексті переважно пов'язана з обігруванням неоднозначності – наданням йому принаймні двох або більше

варіантів тлумачення через застосування багатозначних слів, омонімії тощо. До лексичної гри можна віднести й використання полісемічних слів, у яких одночасно реалізуються два значення, внаслідок чого у свідомості людини актуалізується і пряме, і переносне значення, наприклад: *Весна прийде, будемо саджати* (вибори президента, березень-квітень 2019 р.). Тут дієслово *саджати* має два значення – «саджати рослини» і «саджати до в'язниці». Рідше в рекламних оголошеннях застосовуються ігрові прийоми, коли спостерігається перехід від одного значення слова до іншого в межах одного невеличкого відрізка повідомлення, наприклад: *Зробимо їх ще раз* (вибори до Верховної Ради, липень 2019 рік). У рекламних текстах доволі часто зустрічається й антитеза – стилістичний прийом підсилення виразності висловлювання за рахунок різкого протиставлення, контраста понять чи образів, наприклад: *Losk есть – пятен нет* или *Горячее сердце холода* (холодильник SHARP). Аналіз рекламних текстів показав, що найпоширенішим засобом лексичної мовної гри є лексичний повтор – мовленнєвий елемент, що підкреслює значущість й підсилює емоційний вплив рекламного тексту: *Тут буде чорніше чорного!* (Фокстрот) – реклама знижок до чорної п'ятниці.

Морфологічна гра полягає у порушенні морфологічних норм, використанні нестандартних граматичних форм слів тощо. Так, у рекламі Comfy вживається ненормативна форма займенника *любий* замість *будь-який*: *Кул прайз на любий сюрпрайз*. Часто зустрічаються неправильні форми вищого ступеня прикметників: *Ноутбук Пентіум – крацій друг у вашій оселі* (відомо, що, якщо мовиться про найвищу міру вияву ознаки, а не зіставлення, потрібно застосовувати форму найвищого ступеня *найкрацій*). Слід зазначити, що морфологічна гра використовується в рекламі не так активно, як графічна чи словотвірна.

Широкі можливості привертання уваги потенційних споживачів має **гра з прецедентними феноменами**, яка полягає у введенні до рекламного тексту широко відомого вислову, як правило, у трансформованому вигляді (наприклад, реклама виробника ортопедичних устілок: *Стелька Разин*). Рекламні звернення можуть будуватися на базі різних прецедентних текстів – крилатих слів великих людей (відомих філософів, вчених, політиків, письменників, спортсменів, бізнесменів, менеджерів, діячів культури та мистецтва, представників шоу-бізнесу тощо), прислів'їв, приказок, фразеологізмів або їхніх авторських інтерпретацій: *Прийшов, побачив, пообідав. Чи повечеряв. Не важливо. Головне, що тепленьким, смачненьким і швидко. Заїжджай на ОККО* – переосмислення відомого латинського вислову Ю. Цезаря *Veni, vidi, vici* (*Прийшов, побачив, переміг*). Доречний каламбур, дотепне переосмислення тексту, вдало вставлена цитата з художнього твору вносять до тексту реклами стилістичне розмаїття, роблять його «живішим», загострюють висловлену думку.

Мовні ігрові моделі часто є засобом експресивізації слогану. Разом з *логотипом* **слоган** виконує важливу маркетингову функцію ідентифікації продукту, підприємства, компанії, установи. Слоган виступає мінімальною сентенціальною одиницею реклами – ключовим, смисловим компонентом не одного тексту, а цілої рекламної кампанії [10]. Загальновідомо, що слоган є складовою фірмового стилю, яка додає цілісності низці рекламних заходів. Цей автосемантичний вислів часто застосовується як єдиний мовний елемент *постера* – текста з візуальною домінантою [4, с. 194]. У [11] підкреслюється, що рекламне гасло, у якому в сконцентрованому вигляді відображається головна рекламна ідея, виконує потрібну функцію: привертання уваги, первинне інформування та переконання. Окрім зазначених функцій, слогани виконують у рекламному тексті й інші функції, зокрема атракційну, спонукальну, економічну, іміджеву і навіть дидактичну (повчальну).

Слоган має бути яскравим, помітним та образним, що забезпечуватиме його швидке засвоєння на підсвідомому рівні. Цьому сприятимуть і зміна комунікаційних очікувань (так звана «запланована несподіванка»), і безпосереднє звернення до читача, слухача, глядача, і мотивуючий характер тексту слогану, тобто формування в адресата системи настанов, прагнень та внутрішніх імперативів, що спонукають людину до дії, тощо. Важливим є і так зване позиціонування слогану (досягнення того, щоб виріб, послуга, предмет, які рекламуються, можна було б відрізнити від інших). Для підсилення дієвості слогана важливо, щоб він ретранслювався через засоби реклами, засоби масової інформації, через

читачів, слухачів, глядачів, чим допомагав би знайти нових прихильників, а потім і послідовників відповідної споживацької поведінки [12, с. 85]. Мовні засоби, що використовуються в слоганах, базуються на категоріях прагматики – виборі лінгвістичних засобів як результаті їх оцінки, їх відповідності конкретній маркетинговій ситуації [13]. Вдалий слоган має запам'ятовуватися і закріплювати асоціацію з брендом.

Поняття **бренду** невідривно від рекламної діяльності підприємства, фірми установи. Текстовою складовою бренду є його ім'я. Такі імена – це оніми-мікротексти з називним цілепокладанням (*онім* (з грецької *ὄνομα* – «ім'я», «назва») – слово, словосполучення або речення, яке слугує для виділення іменуємого об'єкта серед інших об'єктів, його індивідуалізації та ідентифікації). Це назви товарних марок, компаній, підприємств, основною функцією яких є ідентифікація товару або фірми. Створення імен як напрямок комунікаційного креативу має назву *naming*. Комерційне ім'я має задовольняти певні критерії: маркетинговий (відповідність назви сутності товару), фоностилістичний (милозвучність й запам'ятовуваність), лінгвокультурний (відповідність асоціаціям, оцінним конотаціям) та правовий (узгодженість з нормативно-законодавчою базою) [14]. Отже, семантичне сприйняття бренду є концентрованим уявленням про продукт, компанію, що його виробляє, об'єктивні та суб'єктивні вигоди, вигоди від його придбання тощо.

Бренд, як і слоган, є об'єктом мовної гри. Одна з найвживаніших форм мовної гри в імені бренду – іншомовність, яка змінює наше уявлення про товар, навіть коли тільки частина назви представлена іншомовним елементом, наприклад *Evroklacc*, *РЫБА'LOVE*. У брендуванні здебільшого використовується англійська мова, рідше німецька й французька, але зустрічаються й випадки використання інших мов. Використання латини в уявленні споживача має асоціюватися з якістю, високим технічним рівнем товару, модою на нього тощо. Наприклад, цей прийом застосовується в назвах магазинів, салонів краси, ресторанів, кафе, нічних клубів та ін.: «*Шерше ля фам*» – назва магазину жіночої нижньої білизни, «*The MIX. Spirit of World*» – назва ресторану європейської кухні, «*Bip nivo*» – назва пивної крамниці. В іншому випадку може мати місце нестандартна реалізація графічної гри: *Starui* (асоціація з англійським словом *star*), *Обмін* тощо.

Висновки. Досліджувані особливості функціонування мовної гри показують, що вона є одним із найефективніших засобів привернення уваги до рекламних повідомлень. Підтверджено, що за її допомогою інформація, яка міститься в рекламному тексті, набуває нового, інколи несподіваного звучання. Частіше за інші в рекламі використовується графічна, словотвірна та лексична гра, рідше – фонетична та морфологічна форми. Крім того, ігрові моделі можуть формуватися на основі прецедентних текстів. Поєднання різних типів мовної гри стало звичайним явищем для її реалізації в назвах, слоганах та інших складових рекламних звернень. Основними функціями мовної гри в рекламі є привертання уваги потенційних споживачів, висловлення оцінки, компресія смислу, навіювання певних емоційних станів тощо. Мовна гра дозволяє створити яскраве, експресивне оголошення на мінімумі тексту, що найкраще простежується на прикладах не тільки відповідних рекламних повідомлень, а й комерційних імен, брендів та слоганів тих чи інших компаній.

Література

1. Телетов О. С. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах / О. С. Телетов, С. Г. Телетова // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2015. – № 4. – С. 49–58.
2. Амири Л. П. Графическая окказиональность как стилиобразующее средство в текстах рекламного дискурса (на материале XX-XXI вв.) / Л. П. Амири // *Изв. ПГПУ им. В. Г. Белинского (гуман. науки)*. – 2012. – № 27. – С. 176–182.
3. Высоцкая И. В. «Своё» и «чужое», или взаимодействие кириллицы и латиницы в современном рекламном тексте // *Вестник Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского (Лингвистика)*. – 2010. – № 4 (2). – С. 471–474.
4. Ильясова С. В. Язык СМИ и рекламы : игра как норма и как аномалия : монография / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2016. – 328 с.
5. Норман Б. Ю. Игра на грани языка / Б. Ю. Норман. – М. : ЛитРес, 2017. – 345 с.

6. Витгенштейн Л. Человек и мыслитель / Л. Витгенштейн Л. / Под ред. В. П. Руднева. – М. : Прогресс, 1993. – 352 с.
7. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – 4-е изд., стер. – М. : Рипол Классик, 2013. – 614 с.
8. Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов / Т. В. Матвеева. – Ростов н/д.: Феникс, 2010. – 562 с.
9. Иванова И. Б. Дискурс, текст, стиль: модель лінгвістичного дослідження реклами / И. Б. Иванова // Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. – 2015. – Випуск V. – С. 34–38.
10. Годин С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся / Сет Годин; пер. с англ. В. Подейко. – 5-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 176 с.
11. Teletov O. Ecological slogans in the system of environmental protection / O. Teletov, S. Teletova // International economic relations and sustainable development: monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. – Ruda Śląska : Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 2017. – P. 264–271.
12. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; [пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой]. – М. : АСТ, 2000. – 272 с.
13. Кохтев Н. Н. Реклама : искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 2004. – 96 с.
14. Кара-Мурза О.С. Преподавание и изучение российской коммерческой рекламы в Медиа Университете. Медиалингвистика, 5 (1), 2018. – С. 97–109.

Reference

1. Tielietov O. S. Osoblyvosti movlennievoho vplyvu v reklamnykh tekstakh / O. S. Tielietov, S. H. Tielietova // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2015. – # 4. – S. 49–58.
2. Amiri L. P. Graficheskaya okkazionalnost kak stileobrazuyushcheye sredstvo v tekstakh reklamnogo diskursa (na materiale XX-XXI vv.) / L. P. Amiri // Izv. PGPU im. V. G. Belinskogo (guman. nauki). – 2012. – № 27. – S. 176–182.
3. Vysotskaya I. V. «Svoye» i «chuzhoye». ili vzaimodeystviye kirillitsy i latinitsy v sovremennom reklamnom tekste // Vestnik Nizhegor. un-ta im. N. I. Lobachevskogo (Lingvistika). – 2010. – № 4 (2). – S. 471–474.
4. Iliasova S. V. Yazyk SMI i reklamy : igra kak norma i kak anomalija : monografiya / S. V. Iliasova. L. P. Amiri. – М. : FLINTA : Nauka. 2016. – 328 s.
5. Norman B. Yu. Igra na granyakh yazyka / B. Yu. Norman. – М. : LitRes. 2017. – 345 s.
6. Vitgenshteyn L. Chelovek i myslitel / L. Vitgenshteyn L. / Pod red. V. P. Rudneva. – М. : Progress. 1993. – 352 s.
7. Akhmanova O. S. Slovar lingvisticheskikh terminov / O. S. Akhmanova. ? 4-e izd.. ster. ? М. : Ripol Klassik. 2013. – 614 s.
8. Matveyeva T. V. Polnyy slovar lingvisticheskikh terminov / T. V. Matveyeva. – Rostov n/d.: Feniks. 2010. – 562 s.
9. Ivanova I. B. Dyskurs, tekst, styl: model lnhvistychnoho doslidzhennia reklamy / I. B. Ivanova // Naukovi zapysky Berdianskoho derzhavnogo pedahohichnoho universytetu. – 2015. – Vypusk V. – S. 34–38.
10. Godin S. Fioletovaya korova. Sdelayte svoy biznes vydayushchimsya / Set Godin; per. s angl. V. Podeyko. – 5-e izd. – М. : Mann. Ivanov i Ferber. 2014. – 176 s.
11. Teletov O. Ecological slogans in the system of environmental protection / O. Teletov, S. Teletova // International economic relations and sustainable development: monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. – Ruda Śląska : Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 2017. – R. 264–271.
12. Kotler F. Marketing v tretyem tysyacheletii: kak sozdat. zavoyevat i uderzhat rynek / F. Kotler; [per. s angl. V. A. Goldicha i A. I. Oganegovoy]. – М. : AST. 2000. – 272 s.
13. Kokhtev N. N. Reklama : iskusstvo slova. Rekomendatsii dlya sostaviteley reklamnykh tekstov / N. N. Kokhtev. – М. : Izd-vo MGU. 2004. – 96 s.
14. Kara-Murza O.S. Prepodavaniye i izucheniye rossyskoy kommercheskoy reklamy v Media Universitete. Medialingvistika. 5 (1). 2018. – S. 97–109.