Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**імені ІВАНА ФРАНКА**

 **На правах рукопису**

 **РАДУ АЛЛА ІВАНІВНА**

 **УДК 811.111’1’37’38’373.46’373.23**

 **ТИПОЛОГІЯ ТА ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ**

 **ФУНКЦІОНУВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕКЛАМИ**

 **(на матеріалі англомовної рекламної продукції)**

**Спеціальність 10.02.04 – германські мови**

**Дисертація**

**на здобуття наукового ступеня**

**кандидата філологічних наук**

 **Науковий керівник:**

 **доктор філологічних наук, професор,**

 **академік АН Вищої школи України**

 **Кусько Катерина Яківна**

 **Львів - 2004**

**ЗМІСТ**

СПИСОК СКОРОЧЕНЬ .....................................................................................................5

# ВСТУП..................................................................................................................................6

**РОЗДІЛ 1**

ФРЕЙМОВА ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ.....................20

* 1. Рекламний дискурс: концептуальні питання теорії.............................................20
	2. Термінологічний інструментарій………………………….........................……..29
	3. Комунікативно-функціональні стратегії рекламного дискурсу..........................36
	4. Фрейми у дискурсі некомерційної реклами.........................................................42
		1. Фрейми у дискурсі суспільно-орієнтованої реклами.................................42
		2. Фрейми у дискурсі урядової реклами..........................................................54
			1. Фрейми у дискурсі загальнонаціональної урядової реклами............54
			2. Фрейми у дискурсі військової урядової реклами……. ....…………57
			3. Фрейми у дискурсі регіональної урядової реклами…...........………59
		3. Фрейми у дискурсі політичної реклами........................................................60

1.5. Фрейми у дискурсі комерційної реклами............................................................61

* + 1. Фрейми у дискурсі товарної реклами............................................................61
		2. Фрейми у дискурсі корпоративної реклами…………..............…...............62

**Висновки до першого розділу**........................................................................................63

**РОЗДІЛ 2**

ПРОБЛЕМИ ЗВ’ЯЗНОСТІ ТА ЦІЛІСНОСТІ

 РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ........................................................................66

* 1. Глобальна зв’язність рекламного дискурсу........................................................66

2.1.1. Структурно-композиційна організація рекламного дискурсу....................66

* + - 1. Рівень заголовка...................................................................................66
			2. Рівень вербального повідомлення......................................................68
			3. Рівень ідентифікатора авторства........................................................69
			4. Рівень візуального повідомлення.......................................................76
	1. Вплив невербальних компонентів комунікації на комунікативну

ефективність рекламного дискурсу.................................................................................80

* 1. Екологія фреймових структур і структурно-композиційної організації рекламного дискурсу...............................................................................................81
		1. Вербалізація фреймових структур на рівні заголовку.................................82
		2. Вербалізація фреймових структур на рівні вербального тексту.................84
	2. Структурно-тематична організація рекламного дискурсу..................................89
		1. Вербальна та візуальна презентація культурологічних концептів у дискурсі корпоративоної реклами.................................................................89
		2. Структурно-тематичні особливості функціонування рекламних слоганів.............................................................................................................94
	3. Локальна зв’язність рекламного дискурсу..........................................................103
		1. Термінологічна лексика в структурно-семантичній організації рекламного дискурсу.....................................................................................103
		2. Ономастичний простір рекламного дискурсу.............................................114

**Висновки до другого розділу**.......................................................................................121

**РОЗДІЛ 3**

ФУНКЦІОНАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ..............130

* 1. Інтержанрові кореляції у контексті рекламного дискурсу................................130
	2. Функціонування маркерів контекстуалізації......................................................131

3.2.1. Антрополінгвістичні маркери контекстуалізації.....................................134

3.2.1.1. Типологія антропологічних маркерів контекстуалізації у РД компанії Кока-Кола.........................................................................................................134

3.2.1.2. ІА у творенні імідж-реклами як жанрового підвиду РД................149

* + 1. Термінологічні одиниці як маркери контекстуалізації фахового контексту........................................................................................................150
		2. Процеси мовної та екстрамовної індивідуалізації і глобалізації у дискурсі англомовної реклами.....................................................................................154

**Висновки до третього розділу**.....................................................................................166

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ДО ДИСЕРТАЦІЇ.................................................................171

ПЕРЕЛІК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ...................................................................176

ПЕРЕЛІК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ..............................................................201

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ФАКТОЛОГІЧНОГО МАТЕРІАЛУ...........................................203

ДОДАТОК А....................................................................................................................206

ДОДАТОК Б.....................................................................................................................212

**СПИСОК СКОРОЧЕНЬ**

**ІА –** ідентифікатор авторства

**ВН –** власна назва

**ЗМК** – засоби масової комунікації

**ЛСП** – лексико-семантичне поле

**РД –** рекламний дискурс

**РС –** рекламний слоган

**РТ –** рекламний текст

**ТД –** тематична домінанта

**ТО –** термінологічна одиниця

 **ВСТУП**

Погляд на рекламу як складне та багатогране явище життя сучасного суспільства потребує вивчення її як цілісної системи. Той факт, що сфера функціонування реклами охоплює економіку, політику, культуру, науку тощо, посилює необхідність вивчення типологічних особливостей реклами, оскільки адекватне визначення типології реклами надає можливість проведення подальшого системного аналізу характерних особливостей цієї текстової категорії відповідно до конкретних завдань тих наук, об’єктом дослідження яких виступає реклама.

Сучасні досягнення у галузі комунікативної лінгвістики, стилістики, прагматики, дискурсознавства, лінгвістики тексту, соціо- та антрополінгвістики допомагають наблизити теорію комунікації до потреб практики спілкування в умовах різноманітного соціального, культурного та фахового оточення. Відтак питання визначення особливостей лінгвістичної структури, функціональності та основних тенденцій розвитку дискурсів різножанрової типології набувають особливої актуальності. Зокрема, це стосується рекламного дискурсу (РД), вплив якого на сучасне суспільство обумовлений передусім тим, що рекламне середовище охоплює внутрішні фахові чинники: рекламодавців, рекламні агенства, засоби масової комунікації, різноманітні групи споживачів рекламної продукції, й загальнодержавні інституції: економіка, уряд, групи зацікавлених осіб та суспільство загалом, які виступають зовнішніми складовими рекламного довкілля. Наявність цілої низки зовнішніх та внутрішніх чинників у фаховому середовищі реклами є, на думку рекламознавців К.Л. Бове, Д.В. Тілла, Д.П. Доуела, М.Б. Вуд, як позитивним фактором, оскільки сприяє створенню нових форм у галузі розповсюдження реклами, так і негативним, тому що викликає додаткову конкуренцію [214: 55].

Значна присутність рекламної продукції у ЗМК обумовила високу продуктивність текстів цієї категорії, а великий діапазон складових рекламного середовища зумовив багатоаспектність жанрового контексту РД: прагмалінгвістичні аспекти породження і функціонування РД, соціолінгвістичні аспекти глобалізації простору РД, визначальну роль антрополінгвістичних факторів у концептуальній і мовній структурі РД, гуманістичний аспект впливу РД на світоглядні позиції сучасної людини.

Вивченню різних аспектів функціонування реклами, мовних особливостей рекламного тексту (РТ) та рекламного дискурсу приділяється належна увага у вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці. Серед наукових праць, на матеріалі рекламної продукції на різних мовах, можна простежити такі напрями лінгвістичних досліджень: **1**) **загальна характеристика** **РТ** (Е.П. Ісакова, Е.М. Канєвський, І.П. Мойсеєнко, Г.Г. Почепцов, S. Geiszinger та ін.); РТ у структурі рекламної діяльності (Д.Е. Розенталь, Н.Н. Кохтєв, C.L. Bovee, W.F. Arens, D.Cohen та ін.) [68-70; 74; 79; 111-112; 127; 156; 159; 185; 188; 252]; **2**) **окремі типи РТ**: РТ промислової, торгової реклами (Д.В. Бєклєшев, А.К. Бурлаєнко, В.В. Глазунова, Н. Зяблюк, Е.Ф. Тарасов); РТ науково-технічної реклами (А.Ю. Мурадян, С.А. Колесніченко, І.Г. Шестакова); РТ політичної реклами (А.А. Стриженко, В. Черняховський); РТ екологічної реклами (І. Розмаріца); РТ реклами косметики (О.А. Анопіна); РТ упаковки (І.В. Ковальчук); рекламна анотація (Т.І. Ямчинська) [5-9; 21; 38; 50; 67; 86; 89; 114; 160-161; 183; 186; 199; 210-211]; **3**) **окремі аспекти функціонування РТ**: лінгвостилістичні (Н.В. Попок, Е.Л. Шамсутдінова); прагмалінгвістичні та прагмасемантичні (І.В. Гріліхес, Л.М. Киричук, І.П. Мойсеєнко); структурно-семантичні (Г.Н. Кузнєцова, Н.Н. Разговорова); соціо- та психолінгвістичні (Т. Кармазіна, J.E. Belch, R. Negrine, J.T. Russel та ін.); комунікативні (В.М. Аврасін, І.П. Мойсеєнко, О. Ніколенко, М. Петровський); [2; 51; 60; 80; 83-84; 93-94; 104; 106; 108; 110; 115; 117; 125; 132; 154; 187; 204; 209]; 4) **окремі мовні** **засоби РТ** (Г.А. Абрамова, Л.А. Баркова, Н.В. Месхешвілі, І.В. Ситдикова, Н.І Тонкова) [1; 16; 81; 107; 131; 166-167;174; 192]; 5) **окремі структурно-композиційні елементи РТ**: товарний/рекламний знак (Н. Лиса, С. Сєров, Т.О. Соболєва, О.В. Суперанська, G.E. Belch, M.A. Belch та ін.); рекламний заголовок та рекламний слоган (Ю.Б. Корнєва, О.Д. Солошенко); невербальні компоненти РТ (Ю.Б. Корнєва, І.П. Мойсеєнко, Т.І. Ямчинська, F.E. Hahn, F. Jefkins та ін. [82; 90; 99-102; 171-172; 175-177; 210-211]); 6) **рекламний дискурс** А.Д. Бєлова, Н.Г. Гуменюк, О.Є. Ткачук-Мирошниченко, G. Cook, A. Goddard [24-25; 45; 52; 190-191; 202; 253; 301].

Серед наукових праць переважають дослідження окремих аспектів, мовних засобів та типів РТ, але відсутній комплексний аналіз лінгвістичної структури та функціональності РТ. Дослідження рекламного дискурсу при цьому розпочинаються переважно з позиції комплексного підходу до вивчення загальних характеристик РД, зокрема у дисертаційних працях Н.Г. Гуменюк, О.Є. Ткачук-Мірошниченко [52; 190-191].

**Актуальність** дослідження визначається: 1) продуктивністю рекламних текстів у сучасній англійській мові; 2) потребою у критичному узагальненні результатів попередніх досліджень типологічних характеристик рекламного тексту та рекламного дискурсу для подальшого системного вивчення концептуальної та мовної структури РД; 3) недостатнім вивченням глобальної та локальної зв’язності РД; 4) розширенням об’єкту дослідження (від РТ до РД), у зв’язку з чим виникає потреба у визначенні типології та функціональних особливостей жанрового контексту рекламного дискурсу; 5) з розвитком ринкової економіки в Україні, експансією реклами іноземних виробників та їхніх товарів в інформаційний простір України та одночасним становленням україномовного РД постає необхідність, з одного боку, у вивченні комунікативно-функціональних, соціо- та прагмалінгвістичних аспектів породження та функціонування рекламного дискурсу, а, з іншого – у вихованні комунікативної компетенції як рекламодавця (для дотримання вимог щодо професійності та етики комунікації у рекламному середовищі) так і адресата (для адекватної реакції на рекламне повідомлення і кваліфікованої поведінки у рекламному середовищі).

**Об’єктом** аналізу у цьому дисертаційному дослідженні є англомовний рекламний дискурс. **Предмет** вивчення становлять комунікативно-функціональні, жанрові, структурно-семантичні, прагмалінгвістичні та лінгвостилістичні особливості РД.

**Зв’язок роботи з науковими програмами**. Дисертацію виконано в межах таких наукових тем: “Дискурс іноземних мов на гуманітарних факультетах університетів: вербальна та екстравербальна реалізація”, що розробляється кафедрою іноземних мов для гуманітарних факультетів ЛНУ імені Івана Франка (тема затверджена Міністерством освіти і науки України, протокол № 1/9-139 від 20.03.2003; № держ. реєстрації ІГ-127Б, код 2201020 фундаментальна); держбюджетної теми ІГ-21Б “Лінгводидактична організація навчального процесу з іноземних мов на гуманітарних факультетах вузів” (наказ ректора № 463 від 27.12.1999; № держ. реєстрації 0100V001459 фундаментальна).

Головна **мета** дослідження – визначення комунікативно-функціональної типології та лінгвостилістичних особливостей функціонування рекламного дискурсу – зумовила необхідність вирішення низки конкретних завдань:

* визначення фреймової організації РД;
* обгрунтування на основі фреймової структури РД його комунікативно-функціональної типології;
* вивчення явища глобальної зв’язності РД на прикладі його структурно-композиційної та структурно-тематичної організації;
* аналіз локальної зв’язності РД, спрямований на дослідження лінгвосемантичних та лінгвостилістичних особливостей функціонування РД;
* обгрунтування типології жанрового контексту РД з урахуванням його лінгвістичних, літературних та екстралінгвістичних факторів контекстуалізації;
* дослідження вербальних та екстравербальних маркерів контекстуалізації РД;
* детермінація понять: рекламний дискурс, фреймова організація РД, ідентифікатор авторства, жанровий контекст рекламного дискурсу.

Розв’язанню цих завдань сприяє як звернення до широкого корпусу теоретичних праць, так і аналіз фактологічної бази, яку склали 4370 рекламних текстів сфер комерційної та некомерційної реклами, одержаних внаслідок суцільної вибірки з журналів та газет США та Великої Британії за 1992-1997 р.р., серед них: масові популярні журнали “Esquire”, “Harper’s”, “Lear’s”, “Mirabella”, “The Atlantic”, “People”, “U.S.”; масові суспільно-політичні журнали “Newsweek”, “Time”, “U.S. News & World Report”; журнал для економістів/бізнесменів “Economist”; спеціалізовані журнали “Amiga World”, “Commentary”, “D & B Reports”, “Street & Smith’s”, “Tourist in London”, “Welcome to Britain”, “Worth”; газети “Daily Mirror”, “Financial Times”, “The Guardian”, “The Independent”, “The Sunday Times”, а також рекламні видання компаній The Coca-Cola, The Coca-Cola Amatil, Barclays Bank PLC, Barclays Insurance Services Company Ltd. Загальна вибірка складає 2600 стор. із 4945 стор. опрацьованого фактологічного матеріалу.

Вибір фактологічної бази дослідження обумовлений тим, що журнальна та газетна рекламна продукція посідає вагоме місце в інформаційному просторі сучасного суспільства. Для прикладу, один із визнаних фахівців реклами Б. Бартон зазначає, що “газети та журнали стали всенаціональним ринком, на якому тисячі торговців, що мають товар на продаж, зустрічаються з мільйонами споживачів” [221: 73]. На думку дослідників К. Бейкер та С. Бейкер наступні чинники спричинили особливий статус журнальної реклами: 1) журнальна рекламна продукція відзначається потенційно найдовшим терміном існування, адже коло читачів журналів складається не лише з тих, хто підписався на них або придбав, але і розширюється за рахунок їхніх друзів, знайомих, читачів бібліотек тощо; 2) журнали є “найбільш селективними засобами інформації”, адресатом яких може бути як аудиторія із загальними інтересами, так і група читачів, об’єднаних вузьким колом спеціальних інтересів; 3) журнальна продукція відзначається високою якістю друку, у ній використовуються новітні друкарські технології; 4) форматування матеріалів у журналах характеризується гнучкістю та дозволяє розміщення різноманітних за розмірами та кольоровим оформленням матеріалів у межах однієї рубрики; 5) журнальні видання користуються великим авторитетом у суспільстві [220: 53].

Для визначення типології та лінгвостилістичних особливостей функціонування англомовної реклами ми розглядаємо її у цілісному контексті рекламної продукції різного комунікативно-функціонального спрямування, що сприяє більш адекватному визначенню типологічних характеристик РД. У зв’зку з цим, ми розширили мовну базу дослідження ділової/комерційної реклами, долучивши до неї широкий спектр РТ різноманітного прагмакомунікативного спрямування. Аналіз текстів некомерційної реклами був уведений у загальну структуру дослідження для того, щоби запропонована типологія РД мала цілісний характер.

Слід зазначити, що статистичні дані за різними типами РД некомерційної реклами, які наводяться при викладенні результатів дослідження, ми вважаємо недостатніми через малочисельність цієї групи РТ у досліджуваному масиві рекламної продукції. Втім, аби робити висновки про основні тенденції функціонування РД некомерційної реклами потрібно продовжити дослідження, розширивши його фактологічну базу. Звертаємо увагу на те, що статистичні дані у цьому випадку носять більше ознайомлювальний, факультативний характер, доповнюючи загальну картину текстотворення та особливостей функціонування “текстової комунікації” (термін Т. Радзієвської [134: 4]), але сподіваємось, що вони будуть використані в подальших дослідженнях.

**Методика дослідження**. Багатоаспектність функціонування рекламної продукції у комунікативному просторі сучасного суспільства породжує необхідність інтеграційного підходу до визначення комунікативних стратегій РД. Комунікативно-функціональний підхід до вивчення РД дозволяє визначити та вивчити **комунікативно-екологічний потенціал РД**. Під комунікативно-екологічним потенціалом РД ми розуміємо дію мовно-екологічних (вербально-екологічних) чинників, їхній взаємозв’язок та співфункціонування у межах єдиного комунікативного цілого (у нашому випадку: РД) з немовно-екологічними (невербально/візуально-екологічними) факторами. Питання мовної екології, еколінгвістики як науки, на думку К.Я. Кусько, належать до стратегічних проблем філології початку 21 століття [98: 16].

Міждисциплінарні наукові дослідження останнього часу відзначаються тенденцією до міграції термінів із галузі природничих наук у гуманітарні і навпаки. Термін “екологія” був запозичений лінгвістами і долучений до термінологічного апарату лінгвістичних досліджень. Проблематика мовної екології пов’язана з вивченням зв’язків мовних компонентів, їхньої кореляції в умовах письмової та усної комунікації, лінгвістичної культури спілкування.

У зв’язку з тим, що в сучасному РД вербальні засоби комунікації активно використовуються у комплексі з невербальними/візуальними комунікативними засобами, ми, вивчаючи особливості кореляції вербальної та візуальної комунікації у РД, маємо можливість підійти до визначення характеристик вербальної екології у РД, її співвіднесеності з невербальною екологією, тобто відповісти на питання: 1) чи ці явища співіснують незалежно одне від одного (автономна функціональність); 2) чи доповнюють один одного (комплементарна функціональність); 3) чи заступають один одного (субстантивна функціональність). Тенденція до пошуку спільних характеристик, спільного у природі функціонування певного лінгвістичного явища відповідає концепції контактної лінгвістики, яка набуває дедалі більшої популярності та визнання. Такий підхід до вивчення особливостей функціонування РД органічно відповідає вербально-візуальному екологічному потенціалу рекламного дискурсу.

**Наукова новизна** одержаних результатів як у виборі теоретичного аспекту дослідження – визначенні концептуальної типології англомовного рекламного дискурсу в термінах комунікативної лінгвістики, лінгвістики тексту та дискурсознавства та впливові комунікативно-функціональних чинників на процеси текстотворення і функціонування РТ у соціокомунікативній сфері англомовної реклами, так і у виборі мовного матеріалу об’єкту дослідження – **вперше** пропонується порівняльний аналіз рекламного дискурсу комерційної та некомерційної реклами, а також порівняльний аналіз РД сфери комерційної реклами: РД товарної і корпоративної реклами. РД корпоративної реклами та некомерційної реклами вперше стають об’єктом комплексного лінгвістичного дослідження. **Вперше** розроблено комунікативно-функціональну типологію рекламного дискурсу з урахуванням особливостей дискурсів як комерційної так і некомерційної реклами. **Вперше** науково обгрунтовано та здійснено типологізацію термінологічної лексики РД, простежено функціональність загальномаркетингових та вузькоспеціальних термінологічних структур, питання міжгалузевої міграції термінів та контекстної реалізації термінологічних одиниць у рекламному дискурсі. **Вперше** розглянуто особливості формування жанрового контексту РД, типологізовано фактори контекстуалізації РД, проаналізовано роль вербальних та екстравербальних маркерів контекстуалізації у жанровому контексті РД. У дослідженні антропорелевантних фреймів РД простежено визначальну роль фрейму адресанта/автора як фрейму ініціатора комунікації у галузі реклами та з’ясовано структурно-композиційні, структурно-тематичні, структурно-семантичні та лінгвостилістичні особливості функціонування ідентифікатора авторства, який виступає мовною базою реалізації фрейму автора. Подальшого розвитку набуло вивчення механізмів кореляції у рекламному дискурсі його вербальних та екстравербальних компонентів.

**Теоретична значущість** дослідження полягає у тому, що в ньому обгрунтовано представлено концептуальну типологію рекламного дискурсу, яка визначає лінгвістичну будову РД, його когнітивний потенціал, особливості стилістичної і культурологічної реалізації. Здійснено комплексний аналіз жанрового контексту РД, визначено дію і вплив маркерів контекстуалізації на комунікативну ефективність рекламного дискурсу.

**Практична цінність** дослідження полягає у можливості використання матеріалів дослідження: 1) у практиці викладання англійської мови як мови фаху на старших курсах вищих навчальних закладів та фахових факультетах університетів; 2) при розробці та проведенні спецкурсів з жанрової специфіки РД на факультетах журналістики, іноземних мов та філологічних факультетах університетів; 3) при читанні теоретичних курсів зі стилістики, комунікативної лінгвістики, дискурсознавства, а також маркетингу та рекламознавства; 4) у підготовці навчальних посібників для занять у спецгрупах та групах аспірантів, зокрема на факультетах економічного та журналістського профілю; 5) у лексикографічній практиці при укладанні частотних термінологічних тлумачних словників з реклами, маркетингу та спеціалізованих енциклопедичних видань; 6) а також у практиці створення рекламних текстів. Експлікація результатів дослідження у навчальний процес сприятиме як розвиткові фахової та комунікативної компетенції студентів та аспірантів, у сферу професійних інтересів яких входить реклама, так і підвищенню загальної культури кваліфікованого сприйняття рекламної продукції. Одержані результати можуть знайти подальше застосування у науково-дослідницькій роботі студентів та аспірантів, при написанні курсових та дипломних робіт.

**Особистий внесок здобувача.** Усі результати дослідження є наслідком самостійної роботи дисертанта. Наукових праць, виконаних у співавторстві, немає.

**Апробацію** основні положення і результати дослідження пройшли на засіданнях наукового семінару молодих вчених при кафедрі іноземних мов ЛДУ ім. І. Франка (1996-1998 рр.), регіонального семінару з дискурсознавства та текстолінгвістики при кафедрі іноземних мов для гуманітарних факультетів ЛНУ ім. І. Франка (1998-2003 рр.), на засіданнях кафедри іноземних мов для гуманітарних ф-тів ЛНУ імені Івана Франка та на таких наукових конференціях: звітні науково-методичні конф. професорсько-викладацького складу ЛНУ імені Івана Франка (1996-2003 рр.); 6 Всеукр. конф. “Провідні лінгвістичні концепції кінця ХХ ст.” (Львів, 1996); IV IATEFL-Ukraine Conf. “The English Language in the Ukraine of the 21st Century” (Харків, 1997); Регіон. конф. “Лінгво-дидактичні проблеми викладання іноземних мов на економічних факультетах” (Тернопіль, 1997); Міжнар. конф. “Мультімедіа у навчанні іноземних мов” (Киів, 1997); III TESOL-Ukraine Conf. “Multiplicity and Diversity of TESOL Experience” (Вінниця, 1998); Міжвуз. конф. “Інноваційні напрями в навчанні іноземних мов” (Львів, 1999); Регіон. конф. “Лінгво-дидактичний плюралізм у навчанні іноземних мов у вузі” (Тернопіль, 1999); 8 Всеукр. ономастична конф. (Ужгород, 1999); V TESOL-Ukraine Conf. “Language Teaching: Classroom, Lab and Beyond” (Львів, 2000); Міжнар. конф. “Сучасні проблеми термінології і термінографії” (Киів, 2000); Міжнар. конф. “Лінгвістика і вербальна комунікація у ХХІ столітті: тенденції і перспективи” (Киів, 2000); 6 Міжнар. конф. “Проблеми української термінології” (Львів, 2000); Міжнар. конф. “Наукова спадщина професора Ю.О. Жлуктенка та сучасне мовознавство” (Киів, 2000); II IATEFL-West Ukraine Conf. “Teacher’s Portfolio for the Millennium” (Львів, 2000); VI TESOL-Ukraine Conf. “The Way Forward to English Language and ESP Teaching in the Third Millennium” (Киів, 2001); Міжнар. конф. “Мови, культури, перклад у контексті європейського співробітництва” (Киів, 2001); 10 Міжнар. конф. “Актуальні проблеми семантики” (Харків, 2001); Міжнар. конф. “Культурний потенціал мовного знака і концептосфера етноса” (Киів, 2001); 2 Міжнар. конф. “Актуальні проблеми менталінгвістики” (Черкаси, 2001); VII TESOL-Ukraine Conf. “Exploring EFL Challenges With TESOL Community” (Чернігів, 2002); 4 Міжнар. конф. “Когнітивні сценарії комунікації. На перехресті мов та культур” (Партеніт, Симферополь, 2002); Міжнар. конф. “Прикладна лінгвістика у ХХІ столітті: лінгводидактичні та культурологічні стратегії” (Львів, 2003); Міжнар. конф. “Методичні проблеми сучасного перекладу” (Гурзуф, 2003), Міжнар. конф. „Лінгводидактика та лінгвостилістика на зламі століть: питання теорії та практики” (Львів, 2004).

Основні положення дисертації та результати дослідження відображені у 25 публікаціях, загальний обсяг яких складає 6,5 умовних друкованих аркушів (2 розділи колективної монографії, 9 статтей, 14 тез доповідей).

**Положення, що виносяться на захист**:

**1**. Рекламний дискурс – складне комунікативне утворення, що відзначається специфікою функціонування як у фаховому просторі, так і у соціокультурному довкіллі сучасного суспільства, його фреймові стратегії визначаються комплексною взаємодією комунікативнотвірних фреймів автора, предмета, адресата та мети РД. Фреймова організація РД зумовлює його великий комунікативний потенціал, який дозволяє активізувати різноманітні вербальні та екстравербальні засоби для адекватної реалізації антропоцентричних логічних, когнітивних, комунікативно-функціональних, соціальних та культурологічних завдань сучасного рекламного дискурсу.

**2.** Фрейми автора, предмета, адресата та мети РД експлікуються у вербальних та візуальних текстах РД, несуть фактуальну інформацію, яка визначає зміст РТ/РД, фрейм мети, зазвичай, представлено імпліцитно, у ньому заключено концептуальну інформацію, яка є скритою. Фреймова організація РД визначає характер змістово-концептуальної інформації, поданої у РД. Фреймові структури актуалізуються на всіх рівнях РТ/РД: структурно-композиційному, структурно-тематичному, вербально-стилістичному, візуально-стилістичному. Фреймоактивізуючі вербальні та екстравербальні засоби стають основними засобами когезії, що творять когерентну текстово-дискурсивну знакову модель, яка відповідає комунікативно-функціональним особливостям РД. Продуктивність фреймоактивізуючих вербальних, візуальних та вербально-візуальних засобів експлікації фреймів автора та адресата РД свідчить про тенденцію до антропоцентричності викладу як одну з провідних у сучасному РД.

**3.** Провідною є роль фрейму автора РД, який ініціює комунікацію у сфері реклами, створює свою картину світу, у центрі якої предмет РД, і пропонує її увазі адресата. Ідентифікатор авторства – вербальні та невербальні елементи РД, які вказують на його автора, тобто ідентифікують його, включає: 1) назву фірми; 2) логотип фірми (художньо оформлену назву фірми, яка має неповторний графічний образ); 3) назву продукту; 4) торгову марку (художньо оформлену назву продукту, яка має свій неповторний графічний образ); 5) реквізити фірми; 6) уточнення щодо графіка роботи тощо; 7) широко відомі слогани (рекламні гасла), які постійно вживаються у РТ фірми та асоціюються в уяві адресата з рекламодавцем – автором РТ. Ідентифікатор авторства є важливим поліфункціональним вербальним і візуальним текстотвірним елементом РТ, що визначає відмінність РТ/РД від інших видів текстової комунікації.

**4.** Ідентифікатор авторства – поліфункціональний компонент РД, який виконує такі функції: 1) диференційну (ідентифікує текст як рекламний); 2) тексто**-** та дискурсотвірну (є регламентованим, окремо структурованим елементом РТ, утворюючи його окремий структурно-композиційний рівень, він може бути додатковим компонентом інших структурно-композиційних рівнів РТ або повністю заміняти їх); 3) комунікативну(вказує на автора РД, може також вказувати на предмет і адресата РД); 4) тематико-визначальну (виступає тематичною домінантою, базою реалізації теми авторства); 5) інтеграційну (поєднує вербальний та невербальний рівні РТ/РД).

**5.** Термінологічна лексика є продуктивним засобом вербалізації фреймових структур РД й одночасно реалізується у двох фахових контекстах: 1) вузькоспеціальному, де терміни позначають поняття спеціальної галузі знань або діяльності; 2) рекламному, де вони позначають поняття, які стали предметом РД, при цьому термінологічні одиниці (ТО) мігрують у новий фаховий контекст (контекст РД), уникнувши детермінологізації, адже РД частково відтворює або імітує за допомогою комплексу вербально-візуальних засобів вузькоспеціальний контекст, з якого походять ТО, наближуючи, таким чином, предмет РД до адресата. У стилістично маркованому контексті рекламного дискурсу ТО, не втрачаючи властивих їм ознак, можуть бути ефективним стилістичним засобом вербалізації та візуалізації предмету РД.

**6.** Комплекс екстралінгвістичних (антропоцентричних, когнітивних, комунікативно-функціональних, фізичних, соціологічних та культурологічних) факторів формує жанровий контекст комунікації у галузі реклами та знаходить своє відображення у вербальній та екстравербальній структурі рекламного дискурсу, де він представлений відповідним комплексом вербальних та невербальних маркерів контекстуалізації, що утворють його експліцитний та імпліцитний контекст, знайомлять адресата з загальним контекстом РД та вводять його у безпосередній контекст комунікативної події. У жанровому контексті рекламного дискурсу, у процесах дискурсної контекстуалізації простежуємо дію різноманітних лінгвосемантичних структур, різних мовних те екстрамовних маркерів.

**7.** Високоякісна реклама відзначається чітко визначеним авторським стилем, що включає: 1) особливу, ідентифікуючу автора структурно-композиційну організацію РТ/РД; 2) особливу, ідентифікуючу автора графемику; 3) особливу, ідентифікуючу автора емоційну тональність РТ/РД; 4) типовий набір мовно-та візуальностилістичних засобів, які постійно присутні в РТ/РД певної фірми-рекламодавця. Авторський стиль РТ/РД являється непрямим ідентифікатором авторства (ІА), визначаючи автора рекламної продукції, зазвичай, відомі, провідні фірми світу. При цьому ІА функціонують як окремі ідентифікатори зовнішньої структури РТ, а весь комплекс вербально-візуальних засобів реалізації авторського стилю – ІА внутрішньої структури РТ/РД.

**8.** Мові реклами властиві на лексичному та синтаксичному рівнях елементи

гіпертекстового змісту. Плідна взаємодія мовних компонентів РД, свідчить про його великий мовно-екологічний (вербально-екологічний) потенціал, а кореляція вербальних та екстравербальних компонентів дозволяє говорити про великий вербально- та екстравербально-екологічний потенціал. Органічне поєднання вербальних та екстравербальних засобів екстраполяції дискурсних стратегій дає можливість визначити органічний зв’язок вербальних та екстравербальних компонентів РД як жанрову особливість екології рекламного дискурсу.

**9.** Лінгвокультурологічні аспекти функціонування РД відображають процеси мовної та екстрамовної індивідуалізації та глобалізації. Глобалізація різних сфер життя сучасного суспільства виступає активним соціокультурологічним фактором, який реорганізовує простір сучасного англомовного РД. Перспективність дослідження природи та особливостей функціонування англомовного РД у контексті глобалізаційних процесів полягає у вивченні місця і ролі реклами у формуванні мовної особистості загалом та національної мовної особистості зокрема, у визначенні загальних тенденцій впливу РД на свідомість сучасного громадянина світу і на світоглядні орієнтири сучасного українця. РД відзначається своєю зовнішньою естетикою та певним набором культурологічних концептів, що реалізуються на вербальному та екстравербальному рівнях РД, що дає додатковий імпульс до вивчення його культурологічних та естетичних аспектів у цілісному контексті культури сучасного суспільства.

**Обсяг і структура** роботи. Відповідно до визначеної мети та завдань дослідження дисертація складається із вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків, переліку джерел ілюстративного матеріалу, бібліографічного апарату дисертації, списку лексикографічних джерел та трьох додатків. Обсяг дисертаційного дослідження складає 172 стор., обсяг фактологічного, бібліографічного та лексикографічного апарату – 36 стор., обсяг додатків – 42 стор. Повний обсяг роботи складає 247 стор.

У **вступі** обгрунтовується вибір теми, актуальність, наукова новизна, теоретична значущість і практична цінність, положення, що виносяться на захист.

У **першому розділі** “Фреймова організація рекламного дискурсу” подано огляд теоретичних досліджень рекламного тексту та рекламного дискурсу, проаналізовано теоретичні питання фреймової організації рекламного дискурсу як концептуальної бази дослідження комунікативно-функціональної типології РД, здійснено детермінацію понять “реклама”, “рекламний текст”, “рекламний дискурс”, “фреймова організація РД”, запропоновано комунікативно-функціональну типологію рекламного дискурсу.

**Другий розділ** “Зв’язність і цілісність рекламного дискурсу” присвячено дослідженню засобів глобальної та локальної зв’язності РД, розглядаються питання структурно-композиційної та структурно-тематичної організації РД, шляхи вербалізації та візуалізації фреймів автора, адресата, предмета та мети РД на різних структурно-композиційних рівнях РТ, обгрунтовується можливість функціонування цілісного рекламного дискурсу на рівні одного фрейма – фрейма автора РД, визначаються особливості функціонування термінологічної та ономастичної лексики у лексичній структурі РД.

**Третій розділ** “Жанрові особливості рекламного дискурсу” містить аналіз жанрового контексту РД, його типології, вивчення дії факторів контекстуалізації та особливостей функціонування маркерів контекстуалізації.

У **висновках** узагальнено результати проведеного дослідження, визначено основні тенденції розвитку та типологічні особливості функціонування сучасного англомовного рекламного дискурсу.

**Список джерел ілюстративного матеріалу** налічує 72 найменування. **Бібліографічний апарат** містить праці вітчизняних та зарубіжних авторів і складається з 326 найменувань, з яких 113 – на англійській мові. **Список лексикографічних джерел** включає 29 позицій: україно-, англо- та російськомовні тлумачні словники з мовознавства, дискурс-аналізу, прикладної лінгвістики, лінгвостилістики; фахові англомовні тлумачні словники з маркетингу, англомовні енциклопедичні словники з бізнесу.

**Додаток А** включає таблиці, у яких систематизовано лінгвістичні дослідження рекламного тексту та рекламного дискурсу. **Додаток Б** міститьфотокопії окремих рекламних текстів, що аналізуються у дисертації.

**ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ**

 Звернення до аналізу типологічних комунікативно-функціональних, когнітивних та мовно- й візуальностилістичних особливостей функціонування сучасного англомовного рекламного дискурсу обумовлено як великим соціально-культурологічним впливом реклами на зміст та форми масової комунікації у глобальному просторі сучасного суспільства, так і значним обсягом рекламних матеріалів у засобах масової комунікації.

У результаті аналізу англомовної рекламної продукції, представленої у журнальній, газетній періодиці та спеціальних рекламних виданнях за 1992-1997 р.р. визначено, що рекламний дискурсє складнимкомунікативним утворенням, особливості функціонування якого у комунікативному просторі реклами визначаються дією певних фреймових стратегій – комплексною взаємодією фреймів автора, предмета, адресата та мети РД, який обумовлює його значний комунікативний потенціал, що дозволяє активізувати різноманітні вербальні та екстравербальні засоби для адекватного відображення антропологічних, когнітивних, комунікативно-функціональних, соціальних та культурологічних факторів контекстуалізації, що формують жанровий контекст РД з метою реалізації авторської прагматики та досягнення мети комунікації.

 Фреймова організація є тим логіко-понятійним каркасом, що визначає структурно-композиційні, структурно-тематичні, структурно-семантичні, вербальностилістичні та візуальностилістичні особливості рекламного дискурсу, забезпечує його глобальну та локальну зв’язність. Провідною у рекламному дискурсі є роль фрейму автора РД, який ініціює комунікацію у сфері реклами, створює свою картину світу, у центрі якої предмет РД, і пропонує її увазі адресата. Образ адресата є сегментом віртуальної картини світу РД, привабливість та презентабельність адресата РД імплікують привабливість та презентабельність автора РД. Взаємозалежність фреймів автора, предмета та адресата РД впливають на реалізацію фрейму мети РД і, відповідно, на ступінь його комунікативної ефективності. Фрейми автора, предмета, адресата та мети РД актуалізуються на всіх рівнях РТ/РД: структурно-композиційному, структурно-тематичному, лексичному, лінгвостилістичному. Фреймоактивізуючі вербальні та екстравербальні засоби стають основними засобами когезії, що творять когерентний текст та дискурс, який відповідає комунікативно-функціональним особливостям комунікації у сфері реклами.

РД має специфічну структурно-композиційну організацію, яка відрізняє його від інших інституціональних дискурсів. Концептуальна модель РД складається з чотирьох структурно-композиційних рівнів: рівня заголовку, рівня вербального тексту, рівня ідентифікатора авторства та рівня візуального тексту. Комунікативний потенціал кожного з структурно-композиційних рівнів та РТ/РД у цілому визначається актуалізацією когерентних фреймових структур автора, предмета, адресата та мети РД. Можливість одночасної реалізації трьох фреймів (автора, предмета та адресата РД) на одному структурно-композиційному рівні створює умови для заміни одного структурно-композиційного рівня РТ іншим та сприяє лаконізації рекламного повідомлення. Базовим структурно-композиційним рівнем РД є рівень ідентифікатора авторства, який є обов’язковим, регламентуючим компонентом РД, який визначає приналежність тексту/дискурсу до комунікативної сфери реклами. Поліфункціональність ІА обумовлюють можливість утворення і функціонування рекламного дискурсу, мовна база реалізації якого обмежується одною лексичною одиницею – одним словом або словосполученням, за умови, що вони ідентифікують автора РД.

Фрейми автора, предмета, адресата та мети РД актуалізуються на всіх рівнях РТ/РД: структурно-композиційному, структурно-тематичному, лексичному. Фреймоактивізуючі вербальні та екстравербальні засоби стають основними засобами когезії, що творять когерентну текстово-дискурсивну знакову модель, яка відповідає комунікативно-функціональним особливостям комунікації у сфері реклами. Продуктивність фреймоактивізуючих вербальних, візуальних та вербально-візуальних засобів експлікації фреймів автора та адресата РД свідчить про тенденцію до антропологізації викладу як одну із провідних у сучасному рекламному дискурсі.

 Кореляція вербального та візуального повідомлень у РД сприяє внутрішній компресії як кожного із повідомлень окремо, так і синтезованого повідомлення (вербального та візуального в єдиному комплексі), розширюючи структурно-композиційний, структурно-тематичний та структурно-семантичний потенціал РД, сприяє прозорості структурно-композиційної організації вербального та візуального сегментів РД, кореляції їхнього семантичного потенціалу та динаміці розгортання тематичних планів повідомлення.

 Структурно-тематична організація РД відзначається широким діапазоном своєї тематики. Фреймові структури автора, предмета, адресата та мети РД впливають на тематичну спрямованість рекламного дискурсу. Особливий інтерес викликає рекламна продукція дискурсу корпоративної реклами, оскільки фрейм предмета реклами не обмежується конкретним товаром, послугою чи ідеєю, що рекламується, а охоплює цілий тематичний комплекс. Фрейм предмету корпоративної реклами охоплює: 1) філософію компанії, тобто вербальну або візуальну презентацію наріжного культурологічного концепту; 2) норми та цінності, що ними послуговується компанія у своїй діяльності, тобто вербалізацію або візуалізацію культурологічного концепту середнього рівня; 3) виробництво та його кінцеву продукцію, тобто елементи матеріальної культури в їхній вербальній та візуальній презентації – складові зовнішнього рівня культури. Вербалізація та візуалізація культурологічних концептів у рекламному дискурсі породжує рекламний текст, який розглядається нами як одиниця експліцитної культури, що характеризується структурно-семантичною, тематичною та комунікативною цілісністю.

Термінологічні одиниці виступають продуктивним лексичним засобом творення фахового контексту РД. З одного боку, активне залучення термінів до лексичної структури РД надає останньому більшої фахової конкретики, інфомативності, а, з другого боку, широке функціонування різнофахових термінів у РД окреслює і когнітосферу сучасної людини, певною мірою визначаючи окремі пріоритети життя сучасного суспільства (наприклад: глобалізація економіки; комп’ютеризація науки, економіки, освіти, побуту).

Плідна взаємодія мовних компонентів РД, свідчить про його великий мовно-екологічний (вербально-екологічний) потенціал, а кореляція вербальних та екстравербальних компонентів дозволяє говорити про великий вербально- та екстравербально-екологічний потенціал. Органічне поєднання вербальних та екстравербальних засобів екстраполяції дискурсних стратегій дає можливість визначити органічний зв’язок вербальних та екстравербальних компонентів РД як жанрову особливість екології рекламного дискурсу.

Результати дослідження дають підстави констатувати, що жанровий контекст сучасного англомовного РД є результатом дії комплексу антропологічних, комунікативно-функціональних, когнітивних, фізичних та соціокультурологічних факторів контекстуалізації, що, відповідно, знаходить своє відображення у функціонуванні ідентифікаторів авторства як продуктивних вербальних і невербальних маркерів контекстуалізації, термінологічних одиниць як продуктивних маркерів фахової контекстуалізації дискурсів корпоративної реклами та товарної реклами у сфері банковських послуг і наукоємкого виробництва; макротопонімів і лексики, фотографічних та мальованих символів із семою глобальний як продуктивних маркерів глобалізації жанрового контексту РД.

Використання рекламних текстів у процесі викладання англійської мови як мови фаху має великий лінгводидактичний потенціал. З одного боку, цей тип текстів масової комунікації має великий когнітивний потенціал і як вид інституціональної комунікації, що має свої специфічні властивості та характеристики, й як джерело різнобічної інформації практично у всіх галузях суспільного буття. Відповідно, екстралінгвістичний контекст цієї сфери інституціональної комунікації знайшов своє відображення у вербальній і візуальній фактурі рекламного тексту, що дає змогу вивчати соціолінгвістичні особливості функціонування рекламного дискурсу під час роботи над рекламними матеріалами на заняттях з англійської мови. Рекламний дискурс відзнасається своєю зовнішньою естетикою та певним набором культурологічних концептів, що реалізуються на вербальному та екстравербальному рівнях РД, це дає додатковий імпульс до вивчення культурологічних та естетичних аспектів рекламного дискурсу у цілісному контексті культури сучасного суспільства. Велику практичну цінність використанню рекламного матеріалу у навчальному процесі надає широкий діапазон використання термінологічної та ономастичної лексики в англомовних рекламних текстах, а безпосередній вербальний та невербальний контекст сприяє більш ефективному засвоєнню цієї лексики студентами. Вивчення логіко-понятійної структури рекламного дискурсу, його фреймової специфіки, допомагає розвинути комунікативну компетентність студентів при роботі з таким типом текстової комунікації, а також навчає тому як фахово створювати рекламні тексти. Характерологічною ознакою рекламного тексту є те, що він, на відміну від інших автетичних фахових текстів, не втрачає своєї автентичності та комунікативно-фахової повноцінності при роботі в аудиторії – ми всі є адресатом рекламної продукції, лінгвістичний та естралінгвістичний контекст зберігає свої експліцитні та імпліцитні характеристики повною мірою.

Перспективність дослідження природи та особливостей функціонування англомовного рекламного дискурсу у контексті глобалізаційних процесів полягає, на нашу думку, у вивченні місця і ролі реклами у формуванні мовної особистості загалом та національної мовної особистості зокрема, цікавим є прослідкувати загальні тенденції впливу РД на свідомість сучасного громадянина світу і на світоглядні орієнтири сучасного українця.

**ПЕРЕЛІК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Абрамова Г.А. Метафора в тексте англоязычной рекламы: Автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.04 / Киев. гос. пед. ин-т ин. яз. – К., 1980. – 24 с.
2. Аврасин В.М. Напряженность в рекламном тексте как способ речевого воздействия // Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы. – М., 1986. – С. 130-146.
3. Азнаурова Э.С. Очерки по стилистике слова. – Ташкент: Фан, 1973. – 402 с.
4. Алпатов В.М. О прогнозах в лингвистике и социолингвистике // Язык: теория, история, типология. – М.: Эдиториал УРСС, 2000. – С. 74-82.
5. Анопина О.В. Категорія модальності рекламного тексту // Інтеграція науки у систему підготовки вчителів. – Черкаси: ЧДПІ, 1995. – Ч. 2. – С. 197-200.
6. Анопина О.В. Англоязычные тексты, рекламирующие косметику: информационный фрейм // Лінгвістичні студії. – Черкаси: ЧДУ ім. Богдана Хмельницького. – 1997. – Вип. 2. – С. 46-52.
7. Анопина О.В. Фреймовая модель англоязычных текстов рекламы: признаковая зона // Праці Всеукр. конф. молод. науковців “Інформаційні технології в науці і освіті”. – Черкаси. – 1997. – Ч. 2. – С. 153-163.
8. Анопіна О.В. Концептуальна структура англомовної реклами косметики: Автореф. дис…канд. філол. наук: 10.02.04 / Київ. держ. лінгв. ун-т. – К., 1997. – 18 с.
9. Анопина О.В. Концептуальная структура англоязычной рекламы косметики: Дис…канд. філол. наук.: 10.02.04 / Черкасск. гос. ун-т им. Б. Хмельницкого. – Черкассы, 1997. – 160 с.
10. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. – Ленинград: Просвещ., 1981. – 295 с.
11. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. энцикл., 1990. – С. 136-137.
12. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. – М.: Прогресс, 1990. – С. 5-32.
13. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Изв. АН СССЗ. Сер. Лит. и яз. – 1981. – Т. 40, № 4. – С. 356-367.
14. Аспекты общей и частной лингвистической теории текста (кол. монография) / Ред. Н.А. Слюсарева. – М.: “Наука”, 1982. – 192 с.
15. Аше Х. Теория текста: проблемы новой лингвистической дисциплины // Вестник Киевского университета. Сер. Романо-герман. филология. – 1980. – № 14. – С. 3-5.
16. Баркова Л.А. Прагматический аспект использования фразеологизмов в рекламном тексте: Автореф... канд. филол. наук: 10.02.04. – М., 1983. – 24 с.
17. Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. – М.: Сов. Россия, 1979. – 317 с.
18. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – Изд. 2-е. – М.: Искусство, 1986. – 445 с.
19. Безкровна І.О. Поетичний текст як комунікативний акт: Типи адресатів // Мовознавство. – 1998. – № 4-5. – С. 67-72.
20. Бескровная И.А. Поэтический текст как модель автокоммуникации: Типы адресатов // Филологические науки. – 1998. – № 1. – С. 87-96.
21. Беклешов Д.В. Реклама в промышленности. – М.: Экономика, 1969. – 77с.
22. Белей О. Джерельна база сучасної фірмонімії Закарпаття // Проблеми слов’янської ономастики. – Ужгород, 1999. – С. 12-19.
23. Белей О. До проблеми терміно-понятійної нормалізації літературно-художньої антропоніміки // Проблеми слов’янської ономастики. – Ужгород. – 1999. – С. 8-12.
24. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации. – К., 1997. – 311 с.
25. Бєлова А.Д. Лінгвістичні аспекти аргументації (на матеріалі сучасної англійської мови): Автореф. дис…доктора філол. наук/ Київ. націон. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1998. – 30 с.
26. Бєлова А.Д. Нові тенденції у вивченні мов і комунікації // Мовні і концептуальні картини світу. – Київ. – 1999. – С. 98-103.
27. Беляевская Е.Г. Семантика слова. – М.: Высшая школа, 1987. – 123 с.
28. Бенвенист Э. Общая лингвистика. – М.: Прогресс, 1974. – 447 с.
29. Бережна О.В. Мовна картина світу художнього тексту як відображення концептуальної картини світу автора // Наукова спадщина професора Ю.О. Жлу-ктенка та сучасне мовознавство. – Київ. – 2000. – С. 12-17.
30. Березин Ф.М., Головин Б.Н. Общее языкознание. – М.: Просвещение, 1979. – 416 с.
31. Бехта І.А. Концептосфера у динаміці (текст і дискурс у світлі когнітивно-дискурсивної парадигми) // Мовні і концептуальні картини світу. – Київ. – 2001. – № 5. – С. 22-26.
32. Бехта І.А. Текст у парадигматичній системі наукових лінгвістичних концепцій кінця ХХ – початку ХХІ століття: актуальні та віртуальні стратегії розвитку // Дискурс іноземномовної комунікації (колективна монографія) / Заг. ред. К.Я. Кусько. – Львів: Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2002. – С. 164-192.
33. Биль Ж. Искусство и реклама // Реклама. – 1991. – № 5. – С. 12-15.
34. Бок Ф.К. Структура общества и структура языка // Зарубежная лингвистика. І: Пер. с англ. / Общ. ред. В.А. Звегинцева, Н.С. Чемоданова. – М.: Прогресс, 1999. – С. 115-129.
35. Брайт У. Введение: параметры социолингвистики // Зарубежная лингвистика. І: Пер. с англ. / Общ. ред. В.А. Звегинцева, Н.С. Чемоданова. – М.: Прогресс, 1999. – С. 107-115.
36. Будагов Р.А. Введение в науку о языке. – М.: Просвещение, 1965. – 492 с.
37. Булыгина Т.В. О границах и содержании прагматики // Изв. АН СССР. Сер. Лит. и яз. – 1981. – Т. 40. – № 4. – С. 333-342.
38. Бурлаенко А.К. Планирование и организация торговой рекламы. – К.: Техніка, 1980. – 158 с.
39. Васильев С.А. Синтез смысла при создании и понимании текста. – К.: Наукова думка, 1988. – 156 с.
40. Вежбицкая А. Речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. 16. – С. 251-275.
41. Виноградов В.А. Типология // Лингвистический энциклопедический словарь / Ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. энцикл., 1990. – С. 512-514.
42. Винокур Т.Г. Закономерности стилистического использования языковых единиц. – М.: Наука, 1980. – 236 с.
43. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. – М.: Наука, 1993. – 174 с.
44. Вовченко А.М. Інтерпретація тексту і реалізація закладених автором смислів // Наукова спадщина професора Ю.О. Жлуктенка та сучасне мовознавство. – Київ. – 2000. – С. 57-60.
45. Волкогон Н.Л. Особливості перекладу тропів у рекламному дискурсі (на матеріалі іспаномовної прес-реклами) // Мовні і концептуальні картини світу. – Київ. – 1998. – С. 31-36.
46. Вольф Е.М. О соотношении квалификативной и дескриптивной структур в семантике слова и высказывания // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. – 1981. – Т. 40. – № 4. – С. 391-397.
47. Воробйова О.П. Про потрійний підхід до тексту та його категорій // Іноземна філологія. – 1993. – № 106. – С. 46-53.
48. Воробьова О.П.Текстовые категории и фактор адресата. – К.: Вища школа, 1993. – 200 с.
49. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 137 с.
50. Глазунова В.В. Торговая реклама. – М.: Экономика, 1982. – 173 с.
51. Грилихес И.В. Прагматические и лексико-синтаксические особенности рекламных текстов (на материале англоязычной бытовой рекламы): Автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.04 / Киев. госуд. пед. ин-т ин. яз. – К., 1978. – 26 с.
52. Гуменюк Н.Г. Дейктичні маркери як фактор, який впливає на реалізацію категорії оцінки (за матеріалами англомовної преси та реклами): Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київ. держ. лінгв. ун-т. – К., 1996. – 26 с.
53. Гутиряк О.І. Англійська термінологія маркетингу: структура та семантичні характеристики: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Льв. держ. ун-т ім. І. Франка. – К., 1999. – 18 с.
54. Демьянков В.З. Прагматические основы интерпретации высказывания // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. – 1981. – Т. 40. – № 4. – С. 368-377.
55. Дейк Т.А. ван. Вопросы прагматики текста // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1978. – С. 259-336.
56. Дейк Т.А. ван, Кинч В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1988. – Вып. 23: Когнитивные аспекты языка. – С. 153-211.
57. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация: Пер. с англ. / Сост. В.В. Петров; Ред. В.И. Герасимов. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
58. Дискурс іноземномовної комунікації (колективна монографія) / Заг. Ред. К.Я. Кусько. – Львів: Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2002. – 495 с.
59. Домашнев А.И., Шишкина И.П., Гончарова Е.А. Интерпретация художественного текста. – М.: Просвещение, 1989. – 208 с.
60. Дудар О.В. Лінгвопрагматичний статус англомовного рекламного тексту // Праці Регіон. конф. “Лінгводидактичні проблеми викладання іноземних мов на економічних факультетах”. – Тернопіль. – 1997. – С. 127-128.
61. Д’яков А.С., Кияк Т.Р., Куделько З.Б. Основи термінотворення. – К.: КМAcademia, 2002. - 290с.
62. Жуковець Г.Л. Слогани як різновид сучасного політичного дискурсу лейбористів (на матеріалі маніфестів та промов членів лейбористського уряду 1996-2000 років) // Наукова спадщина професора Ю.О. Жлуктенка та сучасне мовознавство. – Київ. – 2000. – С. 91-95.
63. Зацний Ю.А. Інтернет і збагачення словникового складу англійської мови у новому столітті // Вісник СуДУ. Сер. Філол. науки. – 2003. – № 4 (50). – С. 75-79.
64. Зарубежная лингвистика. І: Пер. с англ. / Общ. ред. В.А. Звегинцева, Н.С. Чемо-данова. – М.: Прогресс, 1999. – 308 с.
65. Зарубежная лингвистика. ІІ: Пер. с англ. / Общ. ред. В.А. Звегинцева, Б.А. Ус-пенского, Б.Ю. Городецкого. – М.: Прогресс, 1999. – 268 с.
66. Зарубежная лингвистика. ІІІ: Пер. с англ. / Общ. ред. В.Ю. Розенцвейга, В.А. Зве-гинцева, Б.Ю. Городецкого. – М.: Прогресс, 1999. – 352 с.
67. Зяблюк Н. Индустрия управляемой информации. – М.: Изд. Москов. ун-та, 1971. – 139 с.
68. Ісакова Є.П. Рекламні тексти в ергономічному аспекті // Науковий вісник Чернівецького університету. Серія “Германська філологія”. – Чернівці. – 1999. – Вип. 60. – С. 150-161.
69. Ісакова Є.П. Граматична організація текстів рекламного та інструктивного характеру в ергономічному аспекті // Проблеми семантики слова, речення та тексту. – Київ. – 1999. – Вип. 2. – С. 70-77.
70. Ісакова Є.П. Ергономічні характеристики категорій англійського дієслова: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2001. – 20 с.
71. Каменская О.Л. Текст и коммуникация. – М., 1990. – 151 с.
72. Кам’янець В.М. Німецькі власні назви (топоніми і антропоніми): лінгводидактичні та культурологічні аспекти // Іноземномовний текст за фахом: лінгводидактичні аспекти. – Львів: Світ, 1998. – С. 31-38.
73. Кам’янець В.М. Семантика власної назви (на прикладі німецьких власних назв) // Проблеми слов’янської ономастики. – Ужгород. – 1999. – С. 58-63.
74. Каневський Е.М. Эффект рекламы. – М.: Экономика, 1980. – 175 с.
75. Караулов Ю.Н., Петров В.В. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса // Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – С. 5-11.
76. Картер Г. Эффективность рекламы. – М.: Прогресс, 1981. – 280 с.
77. Картер Г. Написание эффективного текста // Реклама. – 1991. – № 1-2. – С. 36-37.
78. Карцева Е. Три лица имиджа, или кое-что об искусстве внушения // Иностранная литература. – 1971. – № 9. – С. 229-237.
79. Кзесенко О.А. К вопросу просодической организации рекламных текстов. – М.: МГУ, 1995. – 26 с. – Деп. в ИНИОН 8.09.95 г., № 345Р-95.
80. Киричук Л.М. Рекламний текст як мовленнєвий акт оцінки (на матеріалі реклам-них текстів журналу “Time” // Праці ХLI наук. конф. проф.-виклад. складу Волинського держуніверситету ім. Л. Українки. – Луцьк. – 1995. – С. 170-171.
81. Киричук Л.М. Аналіз рекламної оцінної лексики у прагматичному аспекті // Науковий вісник Волин. держун-ту. Сер. Філол. науки. Ром.-герм. філологія. – 1996. – № 1. – С. 83-88.
82. Киричук Л.М. Прагматично-семантичні аспекти функціонування торгових назв (прагмонімів) // Науковий вісник Волин. держун-ту. Сер. Філол. науки. Ром.-герм. філологія. – 1996. – № 1. – С. 80-83.
83. Киричук Л.М. Комунікативні блоки оцінки в інформаційній моделі рекламного тексту // Науковий вісник Волин. держ. ун-ту. Сер. Філол. науки. Ром.-герм. філологія. – 1997. – № 5. – С. 62-63.
84. Киричук Л.М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Волин. держ. ун-т імені Лесі Українки. – Вінниця, 1999. – 19 с.
85. Киричук Л.М. Трансформаційні процеси в національній рекламі як результат глобалізації // Вісник СуДу. Сер. Філол. науки. – 2003. – № 4’(50). – С. 86-89.
86. Ковальчук І.В. Аргументативний потенціал текстів упаковки // Мовні і концептуальні картини світу. – Київ. – 2000. – С. 187-192.
87. Козловська Г.Б. Прагматичний аспект категорії інформативності англомовних синоптичних текстів газетно-публіцистичного стилю: Автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.04 / Харків. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Харків, 2003. – 19 с.
88. Колегаева И. Текст как единица научной и художественной коммуникации. – Одесса: ОГУ им. И.И. Мечникова, 1991. – 121 с.
89. Коломиец С.С., Онисина И.С. Научно-техническая реклама как источник отбора текстов для обучения профессионально-ориентированному общению // Праці Міжнар. конф. “Навчання діловій англійській та німецькій мовам в процесі підготовки фахівців для ринкової економіки”. – Дніпропетровськ. – 1995. – С. 34.
90. Корнева Ю.Б. Коммуникатівно-прагматические и структурно-семантические особенности языка современной французской рекламы: Дис ... канд. филол. наук: 10.02.05. – К., 1998. – 165 с.
91. Красных В.В. От концепта к тексту и обратно (к вопросу о психолингвистике текста) // Вестник Московского ун-та. Сер. 9. Филология. – 1998. – № 1. – С. 53-70.
92. Кресан Е.Я. Функции композитной ономасиологической структуры в англоязычной художественной прозе: Дис ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Черкассы, 2001. – 211 с.
93. Кузнецова Г.Н. Модели американского рекламного текста. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1983. – 25 с. Деп. в ИНИОН 25.11.83 г., № 23686.
94. Кузнецова Г.Н. Текст рекламного телефильма // Реклама. – 1987. – № 3. – С. 16-19.
95. Кусько К.Я. Текст як об’єкт дослідження у світлі наукової спадщини Ю.О. Жлуктенка // Наукова спадщина професора Ю.О. Жлуктенка та сучасне мовознавство. – Київ. – 2000. – С. 166-170.
96. Кусько К.Я. Фреймова вербалізація країнознавчого дискурсу // Мовні і концептуальні картини світу. – Київ. – 2001. – № 5. – С. 117-121.
97. Кусько К.Я. Дискурс іноземномовної комунікації: концептуальні питання теорії та практики // Дискурс іноземномовної комунікації (колект. монографія) / Заг. ред. К.Я. Кусько. – Львів: Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2002. – С. 25-48.
98. Кусько К.Я. Філологічна наука ХХ – початку ХХІ століття: дискурсивний огляд // Дискурс іноземномовної комунікації (колект. монографія) / Заг. ред. К.Я. Кусько. – Львів: Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2002. – С. 13-22.
99. Лиса Н. Основні функції рекламного знака // Іноземномовний текст за фахом: лінгводидактичні аспекти. – Львів: Світ, 1998. – С. 234-242.
100. Лиса Н. Основні структурні типи рекламного знака // Праці Регіон. конф. “Лінгводидактичний плюралізм навчального процесу з іноземних мов у вищих закладах.” – Тернопіль. – 1999. – С. 90-92.
101. Лиса Н. Лінгводидактичні аспекти рекламного знака // Вісник Тернопільсько-го держ. пед. Ун-ту. Сер.: Мовознавство. – Тернопіль, 2000. – № 1. – С. 164-169.
102. Лиса Н.С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англомовної реклами): Автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.04 / Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Львів, 2003. – 18 с.
103. Литвинова А.В. Современный слоган в России // Вестник Москов. ун-та. Сер. 10: Журналістика. – М.: МГУ. – 1995. – № 6. – С. 12-18.
104. Люшинська О.Х., Митяєв О.В. Аргументаційний аналіз відеореклами // Мовні і концептуальні картини світу. – Київ. – 2001. – № 5. – С. 132-134.
105. Маєвська Л.Д. Лінгвістичні особливості лексики німецькомовного рекламного тексту: Автореф. дис ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Киев. держ. пед. ін-т іноз. мов. – К., 1992. – 11 с.
106. Мартынюк А.П. Землянский П.Н. Отражение мужских и женских стереотипов английского языка в рекламе // Актуальні проблеми вивчення мови та мовлення міжособової та міжкультурної комунікації: Зб. Н. Пр. – Харків: Константа. – 1996. – С. 116-118.
107. Месхешвили Н.В. Экспрессивные средства письменной коммуникации (на мат. русск., англ. и амер. рекламы): Автореф. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Моск. гос. пед. ин-т. – М., 1990. – 27 с.
108. Мигляченко Л.Г. Імпліцитність тексту реклами на базі французської мови // Праці Міжнар. конф. “Проблеми лінгвістики тексту та лінгвометодики”. – Львів. – 1992. – С. 130-132.
109. Минский М. Фреймы для представления знаний. – М.: Энергия, 1979. – 152 с.
110. Мойсеєнко І.П. Прагмалінгвістичні особливості рекламних текстів // Семантико-стилістична будова тексту та функціонування одиниць різних мовних рівнів. – Київ. – 1995. – С. 41-46.
111. Мойсеєнко І.П. Прагмалінгвістична організація рекламного тексту: макро- і мікроаналіз (на матеріалі англомовної побудової реклами): Автореф. дис ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Київ. держ. лінгв. ун-т. – К., 1996. – 24 с.
112. Мойсеенко И.П. Прагмалингвистическая организация рекламного текста: макро- и микроанализ (на мат. англоязычной бытовой рекламы): Дис ... канд. филол. наук: 10.02.04. – К., 1996. – 186 с.
113. Морозова Е.И. Дискурс как онтологическая сущность и дискурсивный анализ как методологический подход к анализу языка // Вісник Харківського національного ун-ту ім. В.Н. Каразіна. – 2003. – № 611. – С. 92-95.
114. Мурадян А.Ю., Колесниченко С.А. О некоторых особенностях языка американской рекламы (функциональное использование слов-слитков) // Прагматические аспекты функционирования языка. – Барнаул. – 1983. – С. 83-93.
115. Негневицкая Е.И. Специфика восприятия рекламного текста и потеря значе-ния слова // Общая и прикладная психолингвистика. – М.: Наука, 1973. – С. 162-172.
116. Никитин М.В. Основы лингвистической теории значения. – М.: Высшая школа, 1988. – 168 с.
117. Ніколенко О., Петровський М. Невербальний контекст статичної реклами як елемент комунікативного акту // Праці Всеукр. конф. „Провідні лінгвістичні концепції кінця ХХ століття”. – Львів. – 1996. – С. 180.
118. Нікульшина Т.М. Інформаційна стратегія у спонукальному дискурсі (на матеріалі англійської мови): Автореф. дис ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київ. держ. лінгв. ун-т. – К., 1998. – 18 с.
119. Орлов Г.А. Современная английская речь. – М. : Высшая школа, 1991.
120. Охріменко В.І. Аргументаційні прийоми в рекламі як засіб створення ексклюзивності об’єкта рекламування // Мовні і концептуальні картини світу. – Київ. – 2000. – С. 265-274.
121. Охріменко В.І. Процес аргументації як глобальне явище: аргументаційна модель прототипного рекламного тексту // Мовні і концептуальні картини світу. – Киів. – 2001. – № 5. – С. 175-179.
122. Подчасова С.В. Новые слова „адвертайзинга” // Русская речь. – 1995. – № 3. – С. 61-66.
123. Полюжин М.М. Функціональний і когнітивний аспекти англійського словотворення. – Ужгород: Вид-во „Закарпаття”, 1999. – 236 с.
124. Полюжин М.М. Концепт як базова когнітивна сутність // Мовні і концептуальні картини світу. – Киів. – 2001. – № 5. – С. 182-185.
125. Попок Н.В. Лингвостилистические характеристики рекламных текстов (на материале испанского языка): Автореф. ... канд. филол. наук: 10.02.05 / Минск. гос. ун-т. – Минск, 1991. – 20 с.
126. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. – К.: Спілка рекламістів України, 1996. – 175 с.
127. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – К.: Рефл-бук, Ваклер, 1999. – 348 с.
128. Приходько А.М. Складносурядне речення в сучасній німецькій мові. – Запоріжжя: ЗДУ, 2002. – 292 с.
129. Приходько А.М. Складносурядне речення в сучасній німецькій мові: синтактика, семантика, прагматика: Дис... док. філол. наук: 10.02.04. – К., 2002. – 408 с.
130. Приходько А.М. Синтаксис естественного языка в фокусе когнитивно-дискурсивной парадигмы // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2003. – № 609. – С. 84-88.
131. Прутчикова В.В. Пословичное высказывание как средство организации коммуникативно-прагматической насыщенности рекламного текста // Праці Міжнар. конф. „Навчання діловій англійській та німецьким мовам в процесі підготовки фахівців для ринкової економіки. – Дніпропетровськ. – 1995. – С. 67.
132. Психологические аспекты восприятия рекламы и пути повышения ее эффекта / Леонтьев А.А., Шахнарович А.М., Сорокин Ю.А., Дергачева Л.А. // Общая и прикладная психолингвистика. – М.: Наука, 1973. – С. 173-184.
133. Пуствойт П.Г. От слова к образу. – К.: Рад. шк., 1974. – 191 с.
134. Радзієвська Т.В. Текст як засіб комунікації. – К., 1993. – 192 с.
135. Раду А. Мова корпоративної реклами: прагмастилістичні аспекти // Праці Все-укр. конф. „Провідні лінгвіст. концепції кінця ХХ ст.” – Львів. – 1996. – С. 204-205.
136. Раду А.І. Типология англомовного рекламного тексту в фаховоорієнтованому викладанні іноземних мов // Праці Регіон. конф. „Лінгводидактичні проблеми викладання іноземних мов на економ. ф-тах”. – Тернопіль. – 1997. – С. 127-128.
137. Раду А.І. Використання таблиць у вивченні типологічних особливостей англомовного рекламного тексту // Праці Міжнар. конф. „Мультімедіа в навчанні іноземних мов”. – Київ. – 1997. – С. 55.
138. Раду А.І. Рекламний текст англійською мовою: типологія, прагматика, функціональність // Іноземномовний текст за фахом: лінгводидактичні аспекти. – Львів: Світ, 1998. – С. 222-234.
139. Раду А. Тема оновлення в текстах корпоративної реклами // Праці Регіон. конф. „Лінгводидактичний плюралізм навчального процесу з іноземних мов у вузі”. – Тернопіль. – 1999. – С. 242-244.
140. Раду А.І. Лінгводидактичний потенціал англомовного рекламного тексту // Праці Міжвуз. конф. „Інноваційні напрямки в навчанні іноземних мов”. – Львів. – 1999. – С. 17.
141. Раду А. Особливості вживання власних назв в рекламному тексті // Проблеми слов’янської ономастики. – Ужгород. – 1999. – С. 145-150.
142. Раду А.І. Структурно-семантичні та стилістичні особливості англомовного рекламного тексту // Іноземна філологія. – 1999. – № 111. – С. 120-126.
143. Раду А.І. Структурно-семантичні особливості функціонування термінів в рекламному дискурсі // Праці Міжнар. конф. „Сучасні проблеми термінології та термінографії”. – Київ. – 2000. – С. 84-85.
144. Раду А.І. Соціологічний простір рекламного дискурсу // Наукова спадщина професора Ю.О. Жлуктенка та сучасне мовознавство. – Київ. – 2000. – С. 213-217.
145. Раду А.І. Вербальна та візуальна презентація культурологічних концептів у дискурсі корпоративної реклами // Мовні і концептуальні картини світу. – Київ. – 2001. – № 5. – С. 191-195.
146. Раду А.І. Термінологічна лексика в структурі рекламного дискурсу // Наукові записки ТДПУ ім. В. Гнатюка. Сер. Мовознавство. – Тернопіль. – 2001. – № 1. – С. 60-63.
147. Раду А.І. Особливості функціонування антропорелевантних маркерів контекстуалізації у рекламному дискурсі // Актуальні проблеми менталінгвістики. – Черкаси. – 2001. – Ч. 1. – С. 126-131.
148. Раду А.І. Авторська лінія та лінгвостилістичні особливості її реалізації у рекламному тексті. – Іноземна філологія. – № 112. – 2001. – С. 119-123.
149. Раду А.І. Фреймова організація дискурсу суспільно-корисної реклами // Праці ІV Міжнар. конф. „Когнітивні сценарії комунікації. На перехресті мов і культур”. – Партеніт, Симферополь, 2002. – С. 209-210.
150. Раду А.І. Функционирование вербальных и невербальных компонентов коммуникации в рекламном дискурсе // Труды междунар. Конф. «Форма, значение и функции единиц языка и речи». – Минск, 2002. – Ч. ІІ. – С. 107-109.
151. Раду А. Жанровий контекст рекламного дискурсу // Дискурс іноземномовної комунікації (колективна монографія) / Заг. ред. К.Я. Кусько. – Львів: Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2002. – С. 322-344.
152. Раду А.І. Кореляція вербального та невербального планів вираження в англомовному рекламному дискурсі // Праці Міжнар. конф. „Прикладна лінгвістика в ХХІ столітті: лінгводидактичні та культурологічні стратегії”. – Львів, 2003. – С. 40-41.
153. Раду А.І. Фреймова організація рекламного дискурсу (на матеріалі рекламної продукції дискурсу суспільно-корисної реклами) // Вісник Сумського державного університету. Сер.: Філологічні науки. – 2003. - № 4(50).–С.212-216.
154. Разговорова Н.Н. Способы языкового выражения семантически эквивалентного содержания в деловом письме и рекламе (на материале англ. яз.) // Вестник Москов. ун-та. Сер. 9: Филология. – 1983. – № 3. – С. 73-78.
155. Разинкина Н.М. Функциональная стилистика. – М.: Высш. шк., 1989. – 181 с.
156. Ребрій О.В. Прагматичний аспект перекладу рекламних текстів // Вісник Харківського національного ун-ту ім. В.Н. Каразіна. – 2003. – № 609. – С. 41-44.
157. Ревзина О.Г. Язык и дискурс // Вестник Москов. Ун-та. Сер. 9: Филология. – 1999. – № 1. – С. 25-33.
158. Рибачок С.М. Когезія і когерентність в англомовному науковому тексті // Іноземна філологія. – 1999. – № 111. – С. 156-161.
159. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – М.: Высш. шк., 1981. – 125 с.
160. Розмаріца І. Аргументативні прийоми в екологічній рекламі // Мовні і концептуальні картини світу. – Київ. – 2000. – С. 317-322.
161. Розмаріца І.О. Лінгвокогнітивні особливості комунікації у сфері екології (на матеріалі сучаної англійської мови): Авореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2004. – 20 с.
162. Секреты рекламного текста // Реклама. – 1991. – № 1-2. – С. 45.
163. Селиванова Е.А. Когнитивная ономасиология. – К.: Изд. Укр. Фитосоцио-логического центра, 1990. – 248 с.
164. Семчинский С.В. Загальне мовознавство. – 2-ге вид. – К.: АТ „ОКО”, 1996. – 413 с.
165. Серль Дж. Р. Что такое речевой акт? // Зарубежная лингвистика. II: Пер. с англ. / Общ. Ред. В.А. Звегинцева, Б.А. Успенского, Б.Ю. Городецкого. – М.: Изд. гр. “Прогресс”, 1999. – С. 210-228.
166. Ситдикова І.В. Орфографічні особливості неонімів мови французської реклами: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.05 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1998. – 15 с.
167. Ситдикова І.В. Орфографічні особливості неонімів мови французської реклами: Дис... канд. філол. наук: 10.02.05. – К., 1998. – 179 с.
168. Скороходько Е.Ф. Фреймоподібні структури у термінотворенні // Праці Міжнар. конф. „Сучасні проблеми термінології та термінографії”. – Київ. – 2000. – С. 13-14.
169. Скрэгг Г. Семантические сети как модели памяти // Зарубежная лингвистика. III: Пер. с англ., нем., фр. / Общ. ред. В.Ю. Розенцвейга, В.А. Звегинцева, Б.Ю. Го-родецкого. – М.: Изд. гр. “Прогресс”, 1999. – С. 259-302.
170. Слюсарева Н.А. О лингвистическом термине (langage – “языковая деятель-ность”) // Язык: теория, история, типология. – М.: Эдиториал УРСС, 2000. – С.103-109.
171. Соболева Т.А. Лингвистический анализ словесных товарных знаков в современном французском языке: Автореф... канд. филол. наук: 10.02.05 / Москов. гос. пед. ин-т. – М., 1981. – 25 с.
172. Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. – М.: Наука, 1986. – 174 с.
173. Соколова І.В. Вмотивованість сприйняття рекламних текстів та мовні засоби її створення // Вісник Харківського національного ун-ту ім. В.Н. Каразіна. – 2003. – № 611. – С. 197-199.
174. Солдатьонок О.Б. Номенклатура мови виноробства (на матеріалі німецької та української мов) // Мовні і концептуальні картини світу. – Київ. – 1998. – С. 106-113.
175. Солошенко О.Д. Реалізація прагматичної функції рекламного заголовка (на матеріалі американської побутової реклами) // Іноземна філологія. – 1994. –

 № 107. – С. 86-91.

1. Солошенко А.Д. Коммуникативно-прагматические аспекты рекламного слогана в рамках модели рекламного воздействия (на материале американской бытовой рекламы): Автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.04 / Львов. гос. ун-т им. И. Франко. – Львов, 1990. – 17 с.
2. Солошенко А.Д. Коммуникативно-прагматические аспекты рекламного слогана в рамках модели рекламного воздействия (на материале американской бытовой рекламы): Дис... канд. филол. наук: 10.02.04. – Львов, 1990. – 247 с.
3. Сосюр Ф. де. Курс загальної лінгвістики. – К.: Основи, 1998. – 324 с.
4. Степанов Ю.С. Методы и принципы современной лингвистики. – М.: Наука, 1975. – 311 с.
5. Степанов Ю.С. Основы общего языкознания. – М.: Просвещение, 1975. – 271 с.
6. Степанов Ю.С. В поисках прагматики // Изв. АН СССР. Сер. Лит. и яз. – 1981. – Т. 40, № 4. – С. 325-332.
7. Степанов Ю.С. Семантика // Лингвистический энциклопедический словарь / Ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – С. 438-440.
8. Стриженко А.А. Прагматическая ориентация рекламы // Прагматические аспекты функционирования языка. – Барнаул: Алтайск. гос. ун-т. – 1983. – С. 71-83.
9. Струк Т.М. Взаємовідношення семантичної та прагматичної структур висловлення // Іноземна філологія. – 1992. – № 103. – С. 3-8.
10. Сычев О.А. Филологический анализ американской рекламы // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М.: Наука, 1996. – С. 96-108.
11. Тарасов Е.Ф. Вопросы описания и интерпретации функциональных стилей (на материале публицистического подстиля „экономическая реклама современного немецкого языка”): Автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.04. – М., 1964. – 24 с.
12. Тарасов Е.Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы // Психологические проблемы массовой коммуникации. – М.: Наука, 1974. – С. 80-96.
13. Тихоновский В.Г. Торговая реклама и основы декорирования. – М.: Прогресс, 1976. – 136 с.
14. Ткачук-Мірошниченко О.Є. Імплікація в рекламному дискурсі // Праці Міжнар. конф. „Лінгвістика і вербальна комунікація у 21 столітті: тенденції і перспективи”. – Київ. – 2000. – С. 58.
15. Ткачук-Мірошниченко О.Є. Типи мовної репрезентації когнітивної моделі рекламного дискурсу // Наукова спадщина професора Ю.О. Жлуктенка та сучасне мовознавство. – Київ. – 2000. – С. 250-252.
16. Ткачук-Мірошниченко О.Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі комерційної реклами): Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2001. – 18 с.
17. Тонкова Н.И. Эпитет, выраженный атрибутивной цепочкой, в языке англоязычной рекламы: Автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.04 / Ленингр. гос. ун-т. – Л., 1980. – 20 с.
18. Торсуева И.Г. Контекст // Лингвистический энциклопедический словарь / Ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – С. 238-239.
19. Удовиченко Г.М. Загальне мовознавство: Історія лінгвістичних учень. – К.: Вища шк., 1980. – 215 с.
20. Харченко О.В. Семантичне поле термину ЗМІ // Мовні і концептуальні картини світу. – Київ. – 1998. – С. 127-132.
21. Чайковска В. Багатогранність пропозиційного змісту декларативних мовленнєвих актів // Мовні і концептуальні картини світу. – Київ. – 1998. – С.152-158.
22. Чичерин А.В. Ритм образа (стилистические проблемы). – 2-е изд. – М.: Сов. писатель, 1980. – 335 с.
23. Черняховский В. Сто лет популярности // Реклама. – 1991. – № 1-2. – С. 5-7.
24. Черняховский В. Политическая реклама: вчера и сегодня // Реклама. – 1991. – № 3. – С. 9-10.
25. Филлмор Ч. Основные проблемы лексической семантики // Зарубежная лингвистика. III: Пер. с англ., нем., фр. / Общ. ред. В.Ю. Розенцвейга, В.А. Зве-гинцева, Б.Ю. Городецкого. – М.: Изд. гр. “Прогресс”, 1999. – С. 303-351.
26. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания // Новое в зарбежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1988. – С. 52-92.
27. Фоменко О.С. Політична реклама в телевізійних дебатах: лінгвістичні аспекти // Мовні і концептуальні картини світу. – Київ. – 2000. – С. 362-371.
28. Франк Д. Семь грехов прагматики: тезисы о теории речевых актов, анализе речевого общения, лингвистике и риторике // Зарубежная лингвистика. II: Пер. с англ. / Общ. Ред. В.А. Звегинцева, Б.А. Успенского, Б.Ю. Городецкого. – М.: Изд. гр. “Прогресс”, 1999. – С. 254-264.
29. Шамсутдинова Е.Л. Множественность интерпретации высказывания в рекламе как средство стиля // Понимание и интерпретация текста. – Тверь: Тверск. гос. пед. ин-т, 1994. – С. 144-149.
30. Шевченко І.С. Холістична прагмалінгвістика: напрямки розвитку // Вісник Харківського національного ун-ту ім. В.Н. Каразіна. – 2003. – № 611. – С. 69-73.
31. Шевченко И.С., Морозова Е.И. Дискурс как мыслекоммуникативное образование // Вісник ХНУ. – Харків: Константа, 2003. – № 586. – С. 33-38.
32. Шестакова И.Г. Семантические и структурно-композиционные особенности текстов межстилевого характера (на материале американской научно-технической рекламы): Автореф. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Москов. гос. пед. ин-т. – М., 1984. – 25 с.
33. Швачко С.О. Перекладацькі аспекти фразеологічних одиниць (на матеріалі англійських нумеральних словосполучень) // Вісник СуДУ. Сер. Філологічні науки. – 2003. – № 4 (50). – С. 240-244.
34. Язык: теория, история, типология / Ред. Н.С. Бабенко. – М.: Эдиториал УРСС, 2000. – 512 с.
35. Ямчинська Т.І. Лінгвістичні особливості текстів рекламних анотацій художніх творів сучасної англомовної прози: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київ. держ. лінгв. ун-т. – К., 1997. – 16 с.
36. Ямчинская Т.И. Лингвистические особенности текстов рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы: Дис... канд. филол. наук: 10.02.04. – К., 1997. – 196 с.
37. Яхонтова Т.В. До проблеми оволодіння жанрами іншомовної прози // Лінгводидактична організація навчального процесу з іноземних мов у вузі. – Львів, 1996. – С. 30-38.
38. Яхонтова Т.В. Концепція жанру у сучасних крос-культурних дослідженнях наукової комунікації // Мовні і концептуальні картини світу. – Київ. – 2001. – № 5. – С. 259-264.
39. Advertising Excellence / C.L. Bovee, J.V. Thill, G.P. Dovel, M.B. Wood / Eds. B.K. Binkert, I.C. Roberts. – N.Y.: McGraw Hill, Inc., 1995. – 659 p.
40. Advertising. Its role in modern marketing / S.W. Dunn, A.M. Barban, D.M. Krugman, L.N. Reid. – 7th Ed. – Chicago: the Dryden Press, 1990. – 605 p.
41. Akhmanova O., Idzelis R.F. What Is the English We Use? (A Course in Practical Stylistics). – M.: Moscow University Press, 1978. – 157 p.
42. An Encyclopaedia of Language / Ed. N. Collinge. – London: Routledge, 1990. – 1011 p.
43. Appel J.H. Axioms of Advertising // Masters of Advertising Copy: Principles and Practice of Copy Writing According to its Leading Practitioners. – N.Y.: Garland Publishing, Inc., 1985. – P. 177-181.
44. Bagnall N. Newspaper Language. – Oxford: Butterworth – Heinemann Ltd., 1994. – 227 p.
45. Baker K., Baker S. How to promote, publicize, and advertise your growing business: getting the word out without spending a fortune. – N.Y.: John Wiley & Sons, Inc., 1992. – 318 p.
46. Barton B. Human Appeals in Copy // Masters of Advertising Copy and Practice of Copy Writing According to its Leading Practitioners. – N.Y.: Garland Publishing, Inc., 1985. – P. 65-74.
47. Beckman M.D., Kurtz D.L., Boone L.E. Foundations of Marketing. – 2nd Canadian Ed. – Toronto: the Holt, Rinehart and Winston of Canada, Ltd, 1982. – 814 p.
48. Belch G.E., Belch M.A. Introduction to Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. – 3rd ed. – Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1995. – 762 p.
49. Benett R. Advertising and sales promotion // Small Business Survival. – L.: Longman Group UK Ltd., 1989. – P. 165-186.
50. Bhatia V.K. Analyzing Genre. Language Use in Professional Settings. – Longman Group UK Ltd., 1993. – 246 p.
51. Bovee C.L., Arens W.F. Contemporary Advertising. – 4th Ed. – Boston: Richard D. Irwin, Inc., 1992. – 718 p.
52. Bourne H.M. Simplicity in Advertising Copy // Masters of Advertising Copy: Principles and Practice of Copy Writing According to its Leading Practitioners. – N.Y.: Garland Publishing, Inc., 1985. – P. 349-357.
53. Buscemi S.V., Nicolai A.H., Strugala R. The Basics: A Rhetoric and Handbook. – N.Y.: McGraw-Hill, Inc., 1995. – 401 p.
54. Bruthiaux P. The discourse of classified advertising: exploring the nature of linguistic simplicity. – N.Y.: OUP, 1996. – 208 p.
55. Cleland H.E. Looking at Copy and Looking Into It // Masters of Advertising Copy: Principles and Practice of Copy Writing According to Its Leading Practitioners. – N.Y.: Garland Publishing, Inc., 1985. – P. 265-274.
56. Cohen D. Advertising. – Boston: Scott, Foresman and Company, 1988. – 626 p.
57. Cook G. Texts, Extracts, and Stylistic Texture // Literature and Language Learning. – 2nd impr. – Oxford: OUP, 1987. – P. 150-166.
58. Cook G. Discourse. – Oxford: OUP, 1990. – 163 p.
59. Cook G. Discourse and Literature: the Interplay of Form and Mind. – 2nd impr. – Oxford: OUP, 1995. – 283 p.
60. Cramsh C. Language and Culture. – Oxford: OUP, 1998. – 134 p.
61. Cranston M. Philosophy and Language. – Toronto: Canadian Broadcasting Corporation, 1969. – 84 p.
62. Croft W. Typology and Universals. – Cambridge: CUP, 1993. – 311 p.
63. Davidson H. Offensive Marketing or how to make your competitors followers. – London: Penguin Books Ltd., 1987. – 415 p.
64. Davies F. Introducing reading. – London: Penguin Books Ltd., 1995. – 191 p.
65. Dodd C.H. Dynamics of Intercultural Communication. – 4th ed. – Madison, Wisconsin: Wm. C. Brown Communications, Inc., 1995. – 333 p.
66. Duranti A. Linguistic Antropology. – Cambridge: CUP, 1999. – 398 p.
67. Dyer G. The Advertising Writer Who Is bigger than His Ad // Masters of Advertising Copy: Principles and Practice of Copy Writing According to its Leading Practitioners. – N.Y.: Garland Publishing, Inc., 1985. – P. 55-62.
68. Fahnestock J., Secor M. A Rhetoric of Argument. – 2nd ed. – N.Y.: McGraw-Hill Publishing Company, 1990. – 385 p.
69. Feland F.R. Making Advertisements Read // Masters of Advertising Copy: Principles and Practice of Copy Writing According to its Leading Practitioners. – N.Y.: Garland Publishing, Inc., 1985. – P. 197-206.
70. Fletcher F.I. Advertising Copy and the Writer // Masters of Advertising Copy: Principles and Practice of Copy Writing According to its Leading Practitioners. – N.Y.: Garland Publishing, Inc., 1985. – P. 47-51.
71. Foley R.A. Copy – Good, Bad and Indifferent // Masters of Advertising Copy: Principles and Practice of Copy Writing According to its Leading Practitioners. – N.Y.: Garland Publishing, Inc., 1985. – P. 127-147.
72. Fowler R. Language in the News. – London: Routledge, 1993. – 254 p.
73. Fraeser J.K. Copy Don’ts // Masters of Advertising Copy: Principles and Practice of Copy Writing According to its Leading Practitioners. – N.Y.: Garland Publishing, Inc., 1985. – P. 209-212.
74. Fraeser L.M. Economic Thought and Language. – London: Adam and Charles Black, 1947. – 411 p.
75. Frederick J.G. The Research Basis of Copy // Masters of Advertising Copy: Principles and Practice of Copy Writing According to its Leading Practitioners. – N.Y.: Garland Publishing, Inc., 1985. – P. 151-174.
76. Galperin I.R. Stylistics. – 2nd ed. – M.: Higher school, 1977. – 336 p.
77. Gieszinger S. The history of advertising language: the advertisements in “The Times” from 1788 to 1996. – Frankfurt am Main; Berlin; Bern; Bruxelles; N.Y.; Oxford; Wien: Lang, 2001. – 365 p.
78. Goddard A. The Language of Advertising. – London, N.Y.: Routledge, 1998. – 129 p.
79. Goode K.M. Copy First // Masters of Advertising Copy: Principles and Practice of Copy Writing According to its Leading Practitioners. – N.Y.: Garland Publishing, Inc., 1985. – P. 185-193.
80. Hahn F.E. Do-it-yourself advertising: how to produce great ads, brochures, catalogs, direct mail, and much more. – N.Y.: John Wiley & Sons, Inc., 1993. – 246 p.
81. Halliday M.A.K., Hasan R. Language, context, and text: aspects of language in a special – semiotic perspective. – 2nd imp. – Oxford: OUP, 1990. – 125 p.
82. Halliday M.A.K. Spoken and written language. – 2nd imp. – Oxford: OUP, 1990. – 109 p.
83. Handbook of Pragmatics / Eds. J. Verschueren, J.O. Ostman, J. Blommaert, C. Bulcaen. – Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publ. Co, 1996. – 248 p.
84. Harris J. Introducing Writing. – London: Penguin Books Ltd., 1993. – 138 p.
85. Hasman M.A. The role of English in the 21st Century. – Forum. – 2000. – Vol. 38. – No 1. – P. 2-5.
86. Hatch E. Discourse and Language Education. – 2nd print. – Cambridge: CUP, 1994. – 333 p.
87. Hoey M. Patterns of Lexis in Text. – Oxford: Oxford University Press, 1991. – 276 p.
88. Hutchinson I., Waters A. English for Specific Purposes. A learning-centred approach. – 7th print. – Cambridge: CUP, 1992. – 179 p.
89. James C. Contrastive Analysis. – 15th imp. – Harlow, Essex: Addison Wesley Longman Limited, 1998. – 209 p.
90. James C. Errors in Language Learning and Use. – N.Y.: Addison Wesley Longman Limited, 1998. – 304 p.
91. Jefkins F. Advertising. – 3rd ed. – London: Pitman Publishing, 1994. – 363 p.
92. Kleppner O. Advertising Procedure. – 5th ed. – New jersey: Prentice Hall, Inc., Englwood Cliffs, 1971. – 618 p.
93. Language, Literature and the Learner: Creative Classroom Practice // Ed. R. Carter, J. McRae. – N.Y.: Addison Wesley Longman Limited, 1996. – 227 p.
94. Leech G.N. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. – London: Longman, 1966. – XIV, 210 p.
95. Leech J., Thomas F. Language, meaning and context: pragmatics // An Encyclopaedia of Language. – London: Routledge, 1990. – P. 173-207.
96. Literature and Language Learning / Ed. C.J. Brumfit, R.A. Carter. – Oxford: OUP, 1987. – 289 p.
97. MacManus I.F. The Underlying Principles of Good Copy // Masters of Advertising Copy: Principles and Practice of Copy Writing According to its Leading Practitioners. – N.Y.: Garland Publishing, Inc., 1985. – P. 77-89.
98. Making texts // The COBUILD English Grammar. – London: William Collins Sons & Co Ltd., 1992. – P. 385-400.
99. Martin D.N. Romancing the Brand. The Power of Advertising and How to Use It. – N.Y.: American Management Association, 1989. – 215 p.
100. Masters of Advertising Copy: Principles and Practice of Copy Writing According to its Leading Practitioners. – N.Y.: Garland Publishing, Inc., 1985. – 392 p.
101. McCarthy M. Vocabulary. – Oxford: OUP, 1990. – 173 p.
102. McCarthy M. Discourse Analysis for Language Teachers. – Cambridge: CUP, 1991. – 205 p.
103. McCarthy M., O’Dell F. Discourse markers // English Vocabulary in Use. – 3rd print. – Cambridge: CUP, 1995. – P. 200-201.
104. McCarthy M. Reconstructing and deconstructing: drama texts in the classroom // Language, Literature and the learner: Creative Classroom Practice. – N.Y.: Addison Wesley Longman Limited, 1996. – P. 89-114.
105. McRae J. Representational language learning: from language awareness to text awareness // Language, Literature and the Learner: Creative Classroom Practice. – N.Y.: Addison Wesley Longman Limited, 1996. – P. 16-40.
106. Milroy J., Milroy L. Authority in Language. Investigating language prescription and standardization. – London: Routledge, 1992. – 195 p.
107. Milroy J., Milroy L Language in society: sociolinguistics // An Encyclopaedia of Language. – London: Routledge, 1990. – P.485-517.
108. Myers G. Words in Advertisements. – London: Edward Arnold, 1994. – 222 p.
109. Napoli J.D. Linguistics. An Introduction. – Oxford: OUP, 1996. – 580 p.
110. Nash B. The Art of Visualizing Good Copy // Masters of Advertising Copy: Principles and Practice of Copy Writing According to its Leading Practitioners. – N.Y.: Garland Publishing, Inc., 1985. – P. 373-380.
111. Negrine R. Politics and the Mass Media in Britain. – London and N.Y.: Routledge, 1991. – 262 p.
112. Nunan D. Introducing Discourse Analysis. – London: Penguin Books Ltd., 1993. – 134 p.
113. Obraz O. Advantegies of an Advertyising Structure in Teaching Communicative Skills // Proc. 2nd International IATEFL-Ukraine conf. “English Language Teaching (ELT) in Ukraine: Past – Imperfect, Present – Indefinite, Future – ?” – L’viv. – 1995. – P. 122-123.
114. Ozog K. Kategoria Przeszlosci (Tradycji) w tekstach reklamowych // Zeszyty Naukowe Wyzczej Szkoly Pedagogicznej w Rzeszowie. Ser. Filologiczna: Jezykoznawstwo 5. – 1999. – № 32. – P. 237-245.
115. Pearson J.C., Nelson P.E. Understanding & Sharing: An Introduction to Speech Communication. – 6th ed. – Madison, Wisconsin: Wm. C. Brown Communications, Inc., 1994. – 474 p.
116. Petofi F.S. Language as a written medium: text // An Encyclopaedia of Language. – London: Routledge, 1990. – P.207-243.
117. Petruck M.R.L. Frame semantics // Handbook of Pragmatics. – Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publ. Co, 1996. – P. 1-13.
118. Polome E.G. Language and behaviour: anthropological linguistics // An Encyclopaedia of Language. – London: Routledge, 1990. – P.458-484.
119. Popova O. Language and Motive of Adsvertising // Proc. 2nd International IATEFL-Ukraine conf. “English Language Teaching (ELT) in Ukraine: Past – Imperfect, Present – Indefinite, Future – ?” – L’viv. – 1995. – P. 140-141.
120. Radu A. Image-Forming Contextualization Cues in the Discourse of Advertising // Proc. 6th National TESOL-Ukraine Conf. “The Way Forward to English Learning and ESP Teaching in the Third Millennium”. – Kyiv. – 2001. – P. 56-57.
121. Radu A. Structuring the English-Language Advertising Text: Defining the Identificator’s Structural Characteristics // Proc. 3rd National TESOL-Ukraine Conf. “Multiplicity and Diversity of TESOL Experience”. – Vinnytsya. – 1998. – P. 47-48.
122. Radu A. Advertising Discourse in ESP // Proc. 5th National TESOL-Ukraine Conf. “Language Teaching: Classroom, Lab and Beyond”. – L’viv. – 2000. – P. 49.
123. Radu A. Advertising Discourse as the Reflection of the Main Tendencies in the Development of Verbal Communication in a New Millennium // Proc. International Conf. ““Linguistics and Verbal Communication in the 21st century: Tendencies and Perspectives”. – Kyiv (Ukraine). – 2000. – P. 45.
124. Radu A. Discourse of Advertising: Context Typology and Contextualization Markers // Мови, культури та переклад у контексті європейського співробітництва. – Київ. – 2001. – С. 389-392.
125. Radu A. Advertising Discourse (AD) in Developing Lexical and Communicative Competence // Proc. 7th National TESOL-Ukraine Conf. “Exploring EFL Challenges with TESOL Community”. – Khmelnytsky. – 2003. – P. 176-177.
126. Reynolds M. Review of “The Discourse of Advertising” by G. Cook // Applied Linguistics. – 1996. – Vol. 17/1. – No 3. – P. 127-130.
127. Rothschield M.L. Advertising. From Fundamentals to Strategies. – Toronto: D.C. Heath and Company, 1987. – 776 p.
128. Rotzoll K.M., Haefner J.E., Hall S.R. Advertising in Contemporary Society. Perspectives toward Understanding. – 3rd ed. – Urbana, Chicago: University of Illinois Press, 1996. – 211 p.
129. Runyon K.E. Advertising. – 2nd ed. – Columbus (Ohio): Bell & Howell Company, 1984. – 701 p.
130. Russel J.T., Lane W.R. Kleppner’s Advertising Procedure. – 12th ed. – London: Prentice-Hall International (UK) limited, 1993. – 755 p.
131. Schiffrin D. Approaches to Discourse. – Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 1997. – 470 p.
132. Scovel T. Psycholinguistics. – Oxford: OUP, 1998. – 135 p.
133. Short M. Stylistics ‘upside down’: using stylistic analysis in the teaching of language and literature // Language, Literature and the Learner. – N.Y.: Addison Wesley Longman Limited, 1996. – P. 41-64.
134. Schmidt R. Television advertising and televangelism: discourse analysis of persua-sive language. – Amsterdam, Philadelphia: J. Benjamins Publishing Co, 1986. – 88 p.
135. Spolsky B. Sociolinguistics. – Oxford: OUP, 1998. – 128 p.
136. Sproule J.M. Speechmaking: An Introduction to Rhetorical Competence. – USA: Wm. C. Brown Publishers, 1991. – 490 p.
137. Stanton W.J., Sommers M.S., Barnes J.G. Fundamentals of Marketing. – Toronto: McGraw-Hill Ryerson Limited, 1985. – 749 p.
138. Stephens J., Waterhouse R. Literature and Change. From Chaucer to the Present. – London: Routledge, 1990. – 293 p.
139. St. John M.J. Advertising and the promotion industry. – Hemel Hempstead, Hertfordshire: Prentice Hall International (UK) Ltd., 1994. – 110 p.
140. Swales M.J. Genre Analysis. English in academic and research settings. – 3rd print. – Cambridge: CUP, 1993. – 260 p.
141. Trompenaars F. Riding the Waves of Culture / Understanding Cultural Diversity in Business. – London: Nicholas Brealey Publishing, 1993. – 192 p.
142. Vestergaard T., Schroder K. The language of advertising. – Oxford; N.Y.: B. Blackwell, 1985. – 182 p.
143. Wallace C. Reading. – Oxford: OUP, 1992. – 161 p.
144. Weilbacher W.M. Advertising. – 2nd Ed. – N.Y.: Macmillan Publishing Company, London: Collier Macmillan Publishers, 1984. – 605 p.
145. Wells W., Burnett J., Moriarty S. Advertising. Principles and Practice. – 2nd Ed. – London: Prentice-Hall International (UK) Limited, 1992. – 733 p.
146. Widdowson H.G. Aspects of Language Teaching. – Oxford: OUP, 1990. – 213 p.
147. Widdowson H.G. Teaching Language as Communication. – 8th imp. – Oxford: OUP, 1990. – 168 p.
148. Widdowson H.G. Stylistics and the Teaching of Literature. – 10th imp. – London: Longman Group (UK) Ltd., 1991. – 128 p.
149. Widdowson H.G. Practical Stylistics: an approach to poetry. – Oxford: OUP, 1992. – 228 p.
150. Woods E. Introducing Grammar. – London: Penguin Books Ltd., 1995. – 128 p.
151. Yule G. The Study of Language. – 2nd ed. – Cambridge: CUP, 1999. – 294 p.

# ПЕРЕЛІК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Англо-русский коммерческий словарь-справочник / Сост. И.Г. Анохина. – М.: Моби, 1992. – 432 с.
2. Бобров В.Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу. – М.: Руссо, 1998. – 2 изд. – 697 с.
3. Краткий словарь лингвистических терминов / С ост. Н.В. Васильева и др. – М. : Русский язык, 1995. – 176 с.
4. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова, В.З. Демъянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина. – М., 1996. – 245 с.
5. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. Ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. энцикл., 1990. – 685 с.
6. Сліпушко О.М. Тлумачний словник чужомовних слів в українській мові. Правопис. Граматика. – К.: Криниця, 1999. – 507 с.
7. Словарь американской лингвистической терминологии / Сост. Э. Хэмп. – М.: Изд-во иностр. лит., 1964. – 240 с.
8. Словарь лингвистических терминов / Сост. Ж. Марузо. – М.: Изд-во иностр. лит., 1960. – 436 с.
9. Словарь литературоведческих терминов / Ред.-сост. Л.И. Тимофеев, С.В. Тураев. – М.: Просвещ., 1974. – 509 с.
10. Словарь-справочник лингвистических терминов: Пос. для учителей / Сост. Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. – 2-е изд. – М.: Просвещ., 1976. – 544 с.
11. Словник лінгвістичних термінів / Укл. Є.В. Кротевич, Н.С. Родзевич. – К.: Вид-во АН УССР, 1957. – 235 с.
12. Словник лінгвістичних термінів / Укл. Д.І. Ганич, І.С. Олійник. – К.: Вища школа, 1985. – 360 с.
13. Adam J.H. Longman Dictionary of Business English. – 5th imp. – Harlow, Essex: Longman Group UK Ltd., 1991. – 564 p.
14. Adam J.H. Longman Concise Dictionary of Business English. – 8th imp. – Harlow (Essex): Addison Wesley Longman Ltd; Beirut: York Press, 1996. – 403 p.
15. Baldick C. Oxford Concise Dictionary of Literary Terms. – Oxford: OUP, 1990. – 245 p.
16. Chalker S., Weiner E. The Oxford Dictionary of English Grammar. – Oxford: OUP, 1994. – 448 p.
17. Grohmann H.V. Advertising terminology, a dictionary of advertising language; terms in common use throughout the advertising field, allied professions and industries. – N.Y., Priv. Print, 1952. – 86 p.
18. Ivanovic A., Collin P.H. Dictionary of Marketing. – 2nd ed. – Teddington (UK): Peter Collin Publishing Ltd., 1997. – 231 p.
19. Johannsen H., Page G.I. International Dictionary of Management. – 5th Ed. – London: Kogan Page, 1996. – 375 p.
20. Lexicon of Terms and Concepts in Public Administration, Public Policy and Political Science / Com., sel. and ed. by S. Badger, M. Bejzyk, S. Christianson, S. Currie and others. – Kyiv: Osnovy Publishers, 1994. – 441 p.
21. Merriam Webster’s Collegiate Dictionary. – 10th ed. – Springfield, Massachusetts, U.S.A.: Merriam-Webster, Inc., 1993. – 1559 p.
22. Oxford Dictionary of Business English for Learners of English / Ed. A. Tuck. – Oxford: OUP, 1994. – 493 p.
23. Pass C., Lowels B., Davies L. Collins Dictionary of Economics. – 2nd Ed. – Glasgow: Harper Collins Publishers, 1993. – 569 p.
24. Richards J.C., Platt J., Platt H. Longman Dictionary of Language Teaching & Applied Linguistics. – 2nd Ed. – Harlow, Essex: Longman Group UK Ltd., 1992. – 424 p.
25. Quirk R., Stein G. English in Use. – Harlow (Essex): Longman Group UK Ltd., 1990. – 262 p.
26. Todd L., Hancock I. International English Usage. – London: Routledge, 1990. – 520 p.
27. The COBUILD English Grammar. – London: William Collins Sons & Co Ltd., 1992. – 486 p.
28. The Oxford Dictionary for the Business World. – Oxford: OUP, 1993. – 996 p.
29. The Oxford Russian Dictionary (English – Russian; Russian – English) / Eds. P. Falla, M. Wheeler, B. Unbegaun. – Oxford: OUP, 1995. – 1340 p.

**ПЕРЕЛІК ФАКТОЛОГІЧНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Amigaworld. – 1989. – Dec. – 152 p.
2. Barclays: What Does the Future Hold for Your Business? – London: Barclays Bank PLC, 1988. – 14 p.
3. Barclays Business Guide to the United Kingdom. – London: Barclays Bank PLC, 1990. – 40 p.
4. Student Insurance. – London: Barclays Bank PLC, 1988. – 14 p.
5. Coca-Cola Amatil Annual Report 1993. – Sydney: CCA Ltd., 1993. – 78 p.
6. Coca-Cola Amatil Annual Report 1994. – Sydney: CCA Ltd., 1994. – 78 p.
7. Commentary. – 1995. – Vol. 99. – No 1. – 94 p.
8. Daily Mirror. – 1994. – Jan. 1. – 44 p.
9. Daily Mirror. – 1994. – Feb. 3. – 55 p.
10. Daily Mirror. – 1994. – Feb. 23. – 24 p.
11. Daily Mirror. – 1994. – Sept. 6. – 18 p.
12. Daily Mirror. – 1994. – Sept. 14. – 46 p.
13. Daily Mirror. – 1995. – Oct. 13. – 52 p.
14. Daily Mirror. – 1995. – Oct. 26. – 68 p.
15. Daily Mirror. – 1995. – Nov. 27. – 48 p.
16. Daily Mirror. – 1996. – May 1. – 46 p.
17. Daily Mirror. – 1996. – May 8. – 44 p.
18. Daily Mirror. – 1996. – May 9. – 56 p.
19. D & B Reports. – 1993. – Sept. / Oct. – 68 p.
20. Esquire. – 1992. – Vol. 118. – No 6. – 192 p.
21. Financial Times. – 1993. – Dec. 2. – 50 p.
22. Financial Times. – 1993. – Dec. 3. – 42 p.
23. Financial Times. – 1993. – Dec. 4-5. – 80 p.
24. Financial Times. – 1995. – May 24. – 42 p.
25. Financial Times. – 1995. –Nov. 11. – 42 p.
26. Harper’s. – 1992. – Aug. – 83 p.
27. Harper’s. – 1992. – Dec. – 89 p.
28. International Trade Services. – London: Barclays Bank PLC, 1989. – 48 p.
29. Journey. – 1994. – Vol. 8. – No 1. – 24 p.
30. Journey. – 1995. – Vol. 8. – No 2. – 24 p.
31. Journey. – 1995. – Vol. 8. – No 3. – 32 p.
32. Lear’s. – 1992. – Vol. 5. – No 10. – 109 p.
33. Mirabella. – 1992. – Vol. IV. – No 7. – 160 p.
34. Newsweek. – 1994. – Vol. CXXIV. – No 19. – 63 p.
35. Newsweek. – 1994. – Vol. CXXIV. – No 21. – 65 p.
36. Niagara Falls. – Niagara Falls, Canada, 1990. – 40 p.
37. North Wales. – Colwyn Bay, Clwyd, 1990. – 32 p.
38. People. – 1992. – Dec. 28. – Vol. 38. – No 26. – 156 p.
39. School Leavers. – London: Barclays Bank PLC, 1997. – 15 p.
40. Sky Lines. – 1994. – No 5. – 117 p.
41. Street & Smith’s. – 1992-1993. – Oct. – 180 p.
42. Student Insurance. – London: Barclays Bank PLC, 1988. – 14 p.
43. Technical Operations Strategy. – Sydney: CCA. – 1995. – Jan. – 14 p.
44. Technical Operations Maintenance Strategy. – 1995. – Jan. – 10 p.
45. Technical Operations: What We Mean by Quality. – Sydney: CCA, Ltd, 1994. – 16 p.
46. The Atlantic. – 1992. – Vol. 270. – No 3. – 127 p.
47. The Atlantic. – 1992. – Vol. 270. – No 6. – 159 p.
48. The Atlantic. – 1993. – Vol. 271. – No 4. – 139 p.
49. The Coca-Cola Company 1992 Annual Report. – Atlanta: The CCC, 1992. – 76 p.
50. The Coca-Cola Company 1994 Annual Report. – Atlanta: The CCC, 1994. – 74 p.
51. The Economist. – 1992. – Vol. 324. – No 7777. – 184 p.
52. The Economist. – 1997. – Vol. 344. – No 8034. – 168 p.
53. The Economist. – 1997. – Vol. 344. – No 8035. – 198 p.
54. The Gardian. – 1996. – May 13. – 22 p.
55. The Gardian. – 1996. – May 18. – 26 p.
56. The Gardian. Education. – 1996. – May 18. – 36 p.
57. The Gardian. – 1996. – Jun. 15. – 76 p.
58. The Independent. – 1994. – Jan. 13. – 44 p.
59. The Isle of Anglesey. – The Isle of Anglesey: Magma, 1991. – 54 p.
60. The Sunday Times. – 1994. – Mar. 27. – Sect. 1-6. – 78 p.
61. The Sunday Times: Appointments. – 1995. – Mar. 5. – Sect. 6. – 20 p.
62. The Sunday Times: Style. – 1995. – Mar. 5. – Sect. 9. – 40 p.
63. Time. – 1992. – Vol. 141. – No 12. – 85 p.
64. Tourist in London. – 1986. – Oct. / Nov. – 48 p.
65. United States Elections 96. – USIA, 1996. – 50 p.
66. U.S. – 1993. – No 183. – 99 p.
67. U.S. News & World Report. – 1992. – Vol. 113. – No. 22. – 87 p.
68. U.S. News & World Report. – 1992. – Vol. 113. – No. 24. – 106 p.
69. Welcome to Britain. – London: British Tourist Authority, 1995. – 36 p.
70. Worth. – 1993. – Vol. 1. – No 6. – 151 p.
71. Вирізки з журналів *Time*, *U.S. News & World Report* за 1992-1993 рр. – 61 с.
72. <http://www.coca-cola.com> – 16.09.1997.

воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>