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

ГОРЛІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІНОЗЕМНИХ МОВ

На правах рукопису

ЛИСИЧКІНА ІРИНА ОЛЕКСІЇВНА

УДК 811.111'342.9

**ПРОСОДИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ**

**АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ РЕКЛАМИ**

**(експериментально-фонетичне дослідження**

**на матеріалі британської телевізійної реклами)**

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

Дисертація на здобуття наукового ступеня

кандидата філологічних наук

Науковий керівник

кандидат філологічних наук, доцент

**Штакіна Людмила Олександрівна**

**Горлівка – 2005**

**ЗМІСТ**

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ ТА ПОЗНАЧЕНЬ .............................. **ВСТУП** .............................................................................................................. **РОЗДІЛ 1. КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ** ............

1.1. Комунікативний субстрат рекламного дискурсу .........................

1.2. Специфіка функціонування дихотомії “адресант – адресат” в

контексті англомовного дискурсу телереклами .........................

1.3. Жанрова стратифікація рекламного дискурсу ..............................

1.4. Індикатори жанру англомовного дискурсу телевізійної

реклами ............................................................................................

1.5. Модель рекламного повідомлення ................................................

1.6. Просодія дискурсу як риторичний засіб актуалізації

вербального повідомлення .............................................................

Висновки до розділу 1 ......................................................................................

**РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ І ПРОЦЕДУРА ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНО-ФОНЕТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ ТЕЛЕРЕКЛАМИ** ...............................

2.1. Корпус експериментального дослідження ....................................

2.2. Методика проведення аудитивного аналізу .................................

2.3. Методика проведення електроакустичного аналізу ....................

2.4. Статистичне опрацювання результатів експерименту ................

**РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНО-ФОНЕТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСОДИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ ТА ЇХ ЛІНГВІСТИЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ** .......................

* 1. Перцептивні характеристики англомовного дискурсу

телереклами .....................................................................................

3.1.1. Алгоритм побудови смислового поля ..............................

3.1.2. Інтонаційний інваріант ......................................................

4

6

15

15

21

30

33

41

49

56

59

60

61

62

68

71

71

72

79

3.1.3. Особливості реалізації темпу ............................................

3.1.4. Діапазон варіювання гучності ...........................................

3.1.5. Тембральна палітра оформлення ......................................

3.2. Акустичні кореляти смислового квантування англомовного

дискурсу телевізійної реклами ......................................................

3.2.1. Специфіка функціонування частоти основного тону .....

3.2.2. Часова регламентованість .................................................

3.2.3. Динамічна зумовленість реалізації комунікативно-

прагматичного потенціалу ..........................................................

3.3. Інтеграція просодичних параметрів в оформленні інваріанту

англомовного дискурсу телереклами ............................................

Висновки до розділу 3 ......................................................................................

**ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ** ...............................................................................

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ** ....................................................

**СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ** ....................

**ДОДАТКИ** .....................................................................................................

Додаток А. Інтонограми фрагментів дискурсу телевізійної реклами

автомобілів ..............................................................................................

Додаток Б. Графічний виклад результатів аудитивного аналізу .......

Додаток В. Графічний виклад результатів електроакустичного

аналізу ………………………………………………………………….

Додаток Г. Фрагменти протоколів реєстрації експериментальних

даних дослідження .................................................................................

Додаток Д. Приклад осцилограми, спектрограми й інтонограми

дискурсу телевізійної реклами ..............................................................

91

93

95

99

99

116

126

140

152

156

160

185

186

187

189

199

203

209

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ ТА ПОЗНАЧЕНЬ**

в.о. – відносна одиниця

Гц – герц

Д – довгий склад

ДК – хорей

ДКК – дактиль

ДТР – дискурс телевізійної реклами

К – короткий склад

КС – ключове слово

мсек – мілісекунда

НД – наддовгий склад

НФЄ – надфразова єдність

П – повний склад

пт – півтон

Р – редукований склад

РГ – ритмогрупа

РФ – ритмофраза

ЧОТ – частота основного тону

**||**m – високий рівний емфатичний тон

→m – високий рівний термінальний тон

'm – високий рівний тон

**\**Зm – високий спадний тон звуженого діапазону з фінальним рівним тоном

**\\**m – високий спадний емфатичний тон

**\**m – високий спадний тон розширеного діапазону

**Ў**m – високий спадно-висхідний неподілений тон

m – наголошений склад ковзної шкали

m – наголошений склад скандентної шкали

**/** m – низький висхідний тон звуженого діапазону

**/**Пm – низький висхідний тон розширеного діапазону

з фінальним рівним тоном

З**/** m – низький висхідний тон розширеного діапазону

з початковим та фінальним рівними тонами

→m – низький рівний термінальний тон

|m – низький рівний тон

**\**m – низький спадний тон розширеного діапазону

**Ў**m – низький спадно-висхідний неподілений тон

**\**m **/**m – низький спадно-висхідний поділений тон

\m – середній спадний тон розширеного діапазону

\Зm – середній спадний тон розширеного діапазону

з фінальним рівним тоном

↑m – спеціальний підйом

˚m – частково наголошений склад шкали

– внутрішньосинтагменна пауза

| – міжсинтагменна пауза

┴ – наголошений склад

─ – ненаголошений склад

|| – синтаксична пауза

||| – структурна пауза

**ВСТУП**

Сучасний етап розвитку лінгвістики характеризується активним включенням просодії у сферу комплексного дискурсного аналізу, в основі якого лежить урахування зв’язності дискурсу, взаємозумовленості й взаємодії одиниць усіх мовних рівнів.

Нова наукова парадигма багатовимірності [74] враховує, що у процесі укрупнення одиниці дослідження (від слова і словосполучення до тексту) кількість факторів, що впливають на мовленнєву варіативність, різко збільшується, а самі фактори набувають різного комунікативно-прагматичного навантаження. У зв’язку з цим інтерес науковців викликає проблема визначення закономірностей просодичної організації дискурсів відповідно до їхньої жанрової специфіки і прагматичної спрямованості.

Притаманний сьогоденню стрімкий розвиток засобів масової інформації та їхній уплив на діяльність людини зумовлюють актуальність лінгвістичних досліджень дискурсів мас-медіа тому, що останні не лише інформують про теперішні події, але виступають також джерелом формування моделей суспільної поведінки і способу життя. Одним з найпоширеніших жанрів масової комунікації є рекламний дискурс, якому приділяється багато уваги у наукових працях з маркетінгу [77; 89; 90; 93; 101; 225; 272], психології [62; 102; 105; 131; 196] і психолінгвістики [1; 36; 125; 136; 176], лінгвокультурології [91; 99; 152; 199] і міжкультурної комунікації [53; 97; 126; 147]. Детально аналізуються окремі компоненти, параметри [37; 39; 52; 79; 180; 182; 184; 230] та частини рекламного тексту [26; 27; 49; 56; 76; 104; 116; 134; 137; 227]; його стилістичні [14; 75; 161; 187; 214; 217], семіотичні [13; 71; 166], когнітивні [5; 68; 171; 205] та прагматичні [35; 47; 98; 128; 130; 166; 179; 181] характеристики. Ряд робіт частково торкається розгляду фонетичної специфіки реклами [81; 85; 94; 120]. Разом із тим актуальним залишається комплексне вивчення рекламного дискурсу у площині взаємодії семантичного, прагматичного і просодичного рівнів його будови. Недостатньо висвітлено функціонування просодії у жанровому оформленні англомовної телевізійної реклами, що є проблематикою даного дисертаційного дослідження.

**Актуальність** обраної темизумовлюється зверненням сучасних експериментально-фонетичних досліджень до вияву взаємозв’язку між смислом дискурсу і його просодичною реалізацією. Вирішення поставленої проблеми сприятиме кращому розумінню механізму побудови комунікативно ефективного дискурсу з урахуванням інтеграції одиниць різних мовних рівнів.

**Зв’язок роботи з науковими темами.** Дисертацію виконано в межах наукової теми “Просодія та семантика дискурсу. Проблеми міжрівневої інтеграції” кафедри практики мовлення та інформаційних технологій Горлівського державного педагогічного інституту іноземних мов. Тема затверджена вченою радою Горлівського державного педагогічного інституту іноземних мов, протокол № 5 від 28 січня 2004 року. Шифр теми – 230407F21518.

**Мета** дослідження полягає у визначенні інваріантної просодичної моделі англомовного дискурсу телевізійної реклами шляхом експериментального аналізу просодичних характеристик цього дискурсу в їхній взаємодії, що передбачає урахування комунікативно-прагматичної і жанрової специфіки рекламного спілкування.

Як **робоча гіпотеза** перевіряється припущення про те, що просодія англомовного дискурсу телевізійної реклами віддзеркалює його жанрові особливості. З цього випливає, що специфікою реалізації англомовного дискурсу телереклами є взаємодія просодичних параметрів, яка відповідає його лексико-семантичному наповненню. Гармонізація як основна характеристика просодичної організації телевізійного рекламного дискурсу сприяє забезпеченню ефективності та впливовості реклами.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань:**

* окреслити жанрові ознаки англомовного дискурсу телевізійної реклами;
* визначити специфіку функціонування дихотомії *адресант – адресат* в англомовному дискурсі телевізійної реклами та її вплив на просодичну реалізацію цього дискурсу;
* виявити константні й варіантні структурні частини англомовного рекламного повідомлення й особливості їхнього просодичного оформлення;
* встановити основні закономірності співвідношення просодичної організації та змісту англомовного телевізійного рекламного повідомлення;
* розкрити характер взаємодії тональної, часової й динамічної підсистем в оформленні структурних частин англомовного дискурсу телереклами;
* проаналізувати перцептивні й акустичні параметри англомовного дискурсу телевізійної реклами як компоненти його загальної просодичної організації;
* з’ясувати експериментальним шляхом просодичну домінанту англомовного дискурсу телереклами.

**Об’єктом дослідження** виступає усна реалізація англомовного дискурсу телевізійної реклами.

**Предметом дослідження** є закономірності функціонування та взаємодії просодичних параметрів у реалізації англомовного дискурсу телевізійної реклами.

**Матеріалом дослідження** слугували телевізійні реклами, що транслювались у Великобританії протягом 2000-2004 років (канали *BBC World*, *Discovery*, *Eurosport*, *MTV* тощо). Загальна тривалість звучання проаналізованого матеріалу дослідження, обсягом 950 рекламних роликів, становить 5 годин. Корпус експериментального матеріалу тривалістю 1,5 години (270 рекламних роликів) підлягав аудитивному й електроакустичному аналізу.

Для досягнення поставленої мети й розв’язання конкретних завдань дисертаційного дослідження, що ґрунтується на загальних положеннях системного аналізу, в роботі застосовуються такі **методи** та **прийоми дослідження:** *метод лінгвістичного спостереження* для встановлення комунікативних і жанрових рис англомовного дискурсу телевізійної реклами; *метод семантичного і комунікативно-прагматичного аналізу* для визначення структурних і прагматичних характеристик досліджуваного дискурсу телереклами; *експериментально-фонетичний метод*, що полягає у проведенні комплексного аудитивного й електроакустичного аналізу, останній з яких передбачає використання новітніх комп’ютерних технологій, а саме спеціальних програм *Speech Filing System WASP University College London*, *Wavesurfer 1.5.2*, *Sonic Foundry Sound Forge 5.0*, *Cool Edit Pro v. 1.2.a*, *Steinberg WaveLab v. 3.04.c* i *Real Analysis Basic Version (Tiger DRS, Inc.)*; *статистичний метод* для опрацювання одержаних результатів експериментально-фонетичного дослідження та їх репрезентації й інтерпретації за допомогою комп’ютерних програм *Mathcad 2001i Professional*, *VisSim Plus* та *Microsoft Excel Office XP.*

**Наукова новизна** роботи полягає в тому, що вперше на матеріалі англомовного дискурсу телереклами здійснено аналіз взаємозв’язку просодичних засобів у реалізації змісту реклами. Доведено, що просодичні характеристики англомовного дискурсу телевізійної реклами відбивають комунікативно-прагматичне навантаження структурних частин рекламного повідомлення, його жанрові особливості та специфіку взаємодії адресанта й адресатау межах цього дискурсу.

**Теоретичне значення** дисертаційної роботи полягає у розгляді дискурсної просодії як частини комунікативної стратегії дискурсу, встановленні специфіки просодичної організації англомовного дискурсу телевізійної реклами й особливостей взаємодії прагматичного, семантичного та просодичного рівнів його побудови. Дослідницький доробок може бути основою для вияву просодичних ознак дискурсу різних жанрів і комунікативно-прагматичної спрямованості. Результати проведеного дослідження сприятимуть подальшій розробці проблем фоностилістики, інтонології та теорії комунікації.

**Практичне значення** роботи визначається можливістю застосування її основних положень і висновків у курсі практичної й теоретичної фонетики англійської мови (розділи “Просодія дискурсу”, “Фоностилістика”, “Риторична фонетика”, “Інтонологія”), стилістики англійської мови (розділи “Функціональна стилістика”, “Лінгвістика тексту”), теорії мовленнєвої комунікації (розділ “Рекламний дискурс”), ділової англійської мови (розділи “Мас-медіа”, “Реклама”) і маркетингу (розділ “Лінгвістика реклами”). Отримані результати можуть бути використані при укладанні посібників і практичних рекомендацій з фонетики та фоностилістики англійської мови, для розробки лінгвістичних курсів з проблем експериментально-фонетичного дослідження англійського мовлення з використанням новітніх інформаційних технологій, а також у науково-дослідній діяльності студентів вищих навчальних закладів.

**Апробація основних положень і результатів дисертаційного дослідження** здійснювалася на 11 конференціях, у тому числі восьми *міжнародних*: Міжнародній науковій конференції “Соціальні, стилістичні та риторичні аспекти дослідження і викладання фонетики германських і романських мов” (Київ, 2001), Міжнародній науково-методичній конференції “Проблеми загальної, германської, романської та слов'янської стилістики” (Горлівка, 2003), Міжнародній науковій конференції “Проблеми розвитку філології в Україні у контексті світової культури” (Київ, 2003), Міжнародній науково-методичній конференції “Треті каразінські читання: методика і лінгвістика – на шляху до інтеграції” (Харків, 2003), XIII Міжнародній конференції “Мова і культура” імені проф. Сергія Бураго (Київ, 2004), Міжнародній науковій конференції “Традиції Харківської лінгвістичної школи у світлі актуальних проблем сучасної філології. До 200-річчя Харківського університету і філологічного факультету” (Харків, 2004), Міжнародній науково-методичній конференції “Ювілейні четверті каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація.” (Харків, 2004), Міжнародній науковій конференції “Актуальні проблеми романо-германської філології в Україні та Болонський процес” (Чернівці, 2004), одній *національній*: the 10th Annual TESOL–Ukraine Convention “Communication in This Global Age” (Celebrating Ten Years of Development and Success) (Київ, 2005); одній *міжрегіональній* конференції молодих учених і аспірантів (Горлівка, 2003); одній *міжвузівській*: ІІ Міжвузівській конференції молодих учених “Сучасні проблеми та перспективи дослідження романських і германських мов і літератур” (Донецьк, 2004). Результати дослідження також обговорювалися на науково-практичних конференціях викладачів Горлівського державного педагогічного інституту іноземних мов (2002, 2004, 2005) і науковому семінарі у Київському національному лінгвістичному університеті “Сучасні інформаційні технології експериментально-фонетичного дослідження мовлення” (Київ, 2002).

**Публікації.** Основні положення дисертації висвітлено в 11 публікаціях автора, а саме в 4 статтях, опублікованих у наукових фахових виданнях ВАК України (1,74 др. арк.), і матеріалах наукових конференцій (1 стаття і 6 тез). Загальний обсяг публікацій становить 2,73 др. арк.

**Структура роботи.** Дисертаційне дослідження складається з переліку умовних скорочень та позначень, вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, списку ілюстративного матеріалу та додатків.

**На захист виносяться такі положення:**

1. Англомовний рекламний дискурс є специфічним мовленнєвим жанром, диференційною ознакою якого є смислова компресія, зумовлена механізмом реалізації комунікативно-прагматичної домінанти, яка полягає у здійсненні емоційного впливу на адресата.
2. Підготовленість, ретельна спланованість і прагматична спрямованість телерекламного дискурсу забезпечують певну інтеграцію прагматичного, семантичного і просодичного рівнів його побудови у межах комунікативної стратегії, частиною якої виступає просодична організація як доминуючий засіб оформлення комунікативного наміру в усній реалізації цього дискурсу.
3. Для взаємодії адресанта, котрий характеризується анонімністю та корпоративністю (рекламодавець, автор тексту і мовець), й адресата, представленого численною аудиторією, важлива передбаченість інтерпретації адресатом змісту телерекламного повідомлення, чому сприяє зокрема його просодична організація.
4. Жанр англомовного дискурсу телевізійної реклами відзначається наявністю великого арсеналу засобів емоційного впливу на аудиторію, що відбивається на просодичних параметрах цього дискурсу.
5. Просодична модель англомовного дискурсу телевізійної реклами характеризується прискореним темпом, підвищеною гучністю, простим ритмом і дрібним членуванням повідомлення. Це полегшує сприйняття і дає можливість виділити найважливішу інформацію в умовах смисловоїі часової компресії, яка реалізується за рахунок зменшення тривалості пауз.
6. Просодичною домінантою англомовного дискурсу телевізійної реклами є частота основного тону, зміни якої відповідають комунікативно-прагматичному навантаженню трьох дискурсивних смислових конституентів, з яких складається рекламне повідомлення. При цьому прагматичною домінантою інтродуктивного конституента є привернення уваги адресата до повідомлення, деталізуючого – надання додаткової інформації про рекламований товар, а узагальнюючий конституент представляє чітке, виразне й лаконічне формулювання основної ідеї й виступає найважливішою частиною повідомлення, оскільки створює образ рекламованого товару.
7. Просодична організація англомовного дискурсу телереклами в аспекті інтеграції його акустичних параметрів полягає у зменшенні швидкості зміни ЧОТ через зростання тривалості ритмоодиниць на комунікативно навантажених ділянках. Досліджуваний тип дискурсу вирізняється тенденцією до ізохронності, яка простежується як на рівні ритмофраз, так і в плані складової динаміки телерекламного повідомлення; до кореляції інтенсивності з акцентною динамікою інформативних квантів, що сприяє створенню ефекту динамічності й енергійності дискурсу.
8. Взаємодія тональної, динамічної і часової підсистем в оформленні англомовного дискурсу телевізійної реклами виконує компенсуючу функцію, оскільки в кожному окремому випадку певний параметр стає провідним, що забезпечує тематичну цілісність телереклами й відповідає комунікативно-прагматичному навантаженню рекламного повідомлення.
9. Гармонізація характеристик просодичної організації телерекламного дискурсу, які виражаються через параметри просодичних підсистем, символізує експресивність, позитивну оцінність й емоційність рекламного дискурсу взагалі, а також унікальність й особливість просодичного образу кожного рекламного повідомлення.

У **переліку умовних скорочень та позначень** наведено вжиті в дисертації термінологічні скорочення й позначення з їх детальним розшифруванням.

У **вступі** обґрунтовано вибір теми дослідження, її актуальність, розкрито сутність і стан досліджуваної наукової проблеми, визначено мету, завдання, об’єкт і предмет роботи, описано матеріал і методи дослідження, викладено його новизну, теоретичне і практичне значення, подано відомості про публікації й апробацію результатів дослідження, сформульовано положення, що виносяться на захист.

**Перший розділ – “Комунікативно-прагматичний аспект англомовного дискурсу телевізійної реклами” –** містить аналіз особливостей жанру дискурсу телевізійної реклами, специфіки його смислової будови, характеру взаємодії адресанта й адресата у межах реклами. Розглядаються основні компоненти дискурсної просодії в їхньому взаємозв’язку, висвітлюється зумовленість просодії семантикою і комунікативно-прагматичним навантаженням цього дискурсу.

У **другому розділі – “Організація і процедура експериментально-фонетичного дослідження англомовного дискурсу телереклами” –** викладено програму й методику експериментально-фонетичного дослідження.

У **третьому розділі – “Результати експериментально-фонетичного дослідження просодичної організації англомовного дискурсу телевізійної реклами та їх лінгвістична інтерпретація” –** наведенорезультати експериментально-фонетичного дослідження просодичної організації англомовного дискурсу телереклами та подано їх лінгвістичну інтерпретацію.

У **загальних** **висновках** сформульовано підсумки проведеного дисертаційного дослідження й окреслено перспективи подальшого наукового пошуку з обраної проблематики.

**Список використаних джерел** нараховує 279 джерел вітчизняних і зарубіжних авторів.

У **списку джерел ілюстративного матеріалу** подано перелік телевізійних каналів, з яких записувалися рекламні ролики.

**Додатки** містять таблиці, діаграми, осцилограми, інтонограми, спектрограми, що ілюструють результати проведеного дослідження.

**Загальний обсяг** дисертації становить 217 сторінок, обсяг основного тексту дисертації складає 159 сторінок.

**ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ**

Англомовний рекламний дискурс є специфічним мовленнєвим жанром, диференційною ознакою якого є смислова компресія, зумовлена механізмом реалізації комунікативно-прагматичної домінанти, яка полягає у здійсненні емоційного впливу на адресата. Для взаємодії адресанта, котрий характеризується анонімністю та корпоративністю (рекламодавець, автор тексту і мовець), й адресата, представленого численною аудиторією, важлива передбаченість інтерпретації адресатом змісту рекламного повідомлення, чому сприяє зокрема його просодична організація.

Оскільки дискурсу телевізійної реклами властиві підготовленість, ретельна спланованість і прагматична спрямованість, в його організації особливого значення набувають комунікативні стратегії, із діапазону яких виокремлюється просодія як домінуючий засіб оформлення комунікативного наміру в усній реалізації дискурсу.

Дослідження підтвердило, що специфіка просодичної організації телерекламного дискурсу залежить як від його комунікативно-прагматичного навантаження та взаємодії комунікантів, так і від його жанрових і структурних особливостей. Так, жанр англомовного дискурсу телевізійної реклами характеризується наявністю великого арсеналу засобів емоційного впливу на аудиторію, що відбивається на просодичних параметрах цього дискурсу.

Аналіз структури рекламного повідомлення показав, що в ньому вирізняються три дискурсивні смислові конституенти: інтродуктивний, деталізуючий та узагальнюючий (слоган). При цьому прагматичною домінантою інтродуктивного смислового конституента є привернення уваги адресата до повідомлення, деталізуючого – надання додаткової інформації про рекламований товар, а узагальнюючий конституент представляє чітке, виразне й лаконічне формулювання основної ідеї й виступає найважливішою частиною повідомлення, оскільки створює образ рекламованого товару.

Під час експериментального дослідження з’ясовано, що просодія в англомовному дискурсі телевізійної реклами співвідноситься зі змістом дискурсивних смислових конституентів, вказує на лексико-семантичну специфіку рекламного повідомлення, а також прогнозує ефективність його впливу на адресата.

Аудитивний аналіз перцептивних характеристик рекламних повідомлень свідчить, що експресивність реклами досягається шляхом використання таких мелодійних контурів ритмофраз, значення яких відповідає комунікативно-прагматичній домінанті кожного окремого конституента. Хоча контури варіюють за композицією і типами інтонаційних компонентів, в англомовному дискурсі телереклами спостерігається домінування усічених шкал зі спадними термінальними тонами, які використовуються в англійському мовленні для інформування й переконання.

Експериментально встановлено, що англомовний дискурс телевізійної реклами характеризується простим ритмом через те, що більшість у ньому складають прості ритмогрупи (одно- і двоскладові). Дрібне членування рекламного повідомлення як на ритмогрупи, так і на ритмофрази полегшує його сприйняття, допомагає швидкому запам’ятовуванню, оскільки саме простий ритм надає можливість виділити найважливішу інформацію в умовах смислової компресії.

Телерекламному дискурсу притаманний підвищений рівень гучності, прискорений темп і патетичний тембр, пов’язані з його комунікативно-прагматичною специфікою.

Просодичною домінантою англомовного дискурсу телевізійної реклами, за результатами акустичного аналізу, є ЧОТ, зміни якої відповідають комунікативно-прагматичному навантаженню дискурсивних смислових конституентів. Специфіка тональної підсистеми цього дискурсу полягає у тенденції до періодичності ритмофраз з різною швидкістю зміни ЧОТ, до зменшення швидкості зміни ЧОТ через зростання тривалості ритмоодиниць на комунікативно більш навантажених ділянках.

Акустичний аналіз виявив, що функціонування часової підсистеми в умовах смислової компресії зумовлюється тенденцією до ізохронності, тобто однакової тривалості ритмоодиниць, яка простежується у складах, ритмогрупах та ритмофразах. Поділ телерекламних повідомлень на такі ритмоодиниці відбувається за допомогою пауз, тривалість яких відповідає особливостям дискурсивних смислових конституентів. Так, коротші паузи містить узагальнюючий конституент, де одночасно спостерігається збільшення тривалості ритмоодиниць. Часова компресія англомовного дискурсу телевізійної реклами здійснюється за рахунок зменшення тривалості пауз.

Згідно з результатами експериментального дослідження, параметр інтенсивності, корелюючи з акцентною динамікою повідомлення відповідно до його змісту, підкреслює характер динамічності й енергійності телерекламного дискурсу, чому сприяє високий рівень інтенсивності ритмоодиниць і вузький діапазон її флюктуації.

Отримані результати аналізу акустичних параметрів дозволяють стверджувати, що семантико-просодична кореляція дискурсивних смислових конституентів рекламного повідомлення виявляється у варіюванні диапазонів тривалості, ЧОТ, амплітуди звукового тиску базових ритмоодиниць, частотності дистрибуції максимальних значень параметрів, мелодійних контурів і структури ритмофраз.

Просодичне оформлення інтродуктивного конституента відповідає його комунікативно-прагматичному навантаженню і семантичній значущості, підтвердженням чому є поширеність спадного мелодійного контуру, низхідної енергетичної динаміки, підвищені рівні флюктуації ЧОТ та інтенсивності, що використовуються для інформування. Просодія деталізуючого конституента відрізняється найбільшою варіативністю інтонаційного контуру, швидкістю зміни ЧОТ у ритмофразі, частотним діапазоном ритмофрази, що пояснюється неоднорідністю, яка випливає з опційності конституента. Просодія узагальнюючого конституента (слогану) спрямована на його виділення як комунікативно найбільш значущого.

Взаємодія просодичних підсистем в оформленні англомовного дискурсу телевізійної реклами виконує компенсуючу функцію, оскільки в кожному окремому випадку певний параметр стає провідним, що забезпечує тематичну цілісність телереклами й відповідає комунікативно-прагматичному навантаженню рекламного повідомлення.

Гармонізація характеристик просодичної організації цього дискурсу, які виражаються через параметри тональної, динамічної й часової підсистем, підкреслює експресивність, позитивну оцінність й емоційність рекламного дискурсу взагалі, а також унікальність й особливість просодичного образу кожного рекламного повідомлення.

Подальший розгляд дискурсу в аспекті взаємозв’язку семантики, прагматики і просодії сприятиме виявленню просодичних універсалій різних комунікативних жанрів. Перспектива наукових досліджень дискурсу засобів масової комунікації, зокрема реклами, полягає в поглибленому вивченні специфіки процесу міжособистісного спілкування і визначенні передумов адекватного використання комплексу фонетичних засобів з урахуванням позамовних чинників комунікативної ситуації.

Встановлені під час експериментально-фонетичного дослідження характеристики просодичної організації англомовного дискурсу телевізійної реклами можуть слугувати основою для розробки практичних рекомендацій, посібників та інших методичних матеріалів із теоретичної фонетики і фоностилістики, що сприятиме підвищенню ефективності навчання коректного просодичного оформлення дискурсу відповідно до його жанрової специфіки і комунікативно-прагматичного навантаження.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. *Авдеенко И.А.* Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста: Дис. … канд. филол. наук: 10.02.19. – Комсомольск-на-Амуре, 2001. – 168 с.
2. *Алексієвець О.М.* Просодичні засоби інтенсифікації висловлювань сучасного англійського мовлення. – Тернопіль: Економічна думка, 2002. – 200 с.
3. *Андреева Д.И*. Фонетические признаки ритмической группы в английском языке (экспериментально-фонетическое исследование): Автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.04 / Моск. гос. пед. ин-т иностр. яз. им. М.Тореза. – М., 1979. – 20 с.
4. *Анисимова А.Г., Пашкова Ж.В.* Проблемы личного в речевой коммуникации (на примере текстов рекламы автомобилей) // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2001. – С. 11-14.
5. *Анопина О.В.* Концептуальная структура англоязычной рекламы косметики: Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – Черкассы, 1997. – 160 с.
6. *Антипова А.М.* Система английской речевой интонации. – М.: Высшая школа, 1979. – 131 с.
7. *Антипова А.М.* Ритмическая система английской речи. – М.: Высшая школа, 1984. – 119 с.
8. *Арват Н.М.* Семантичні функції ритму у художньому прозовому творі і перекладі // Проблеми зіставної семантики. Доповіді та повідомлення Міжнародної наукової конференції. – К.: Київськ. держ. лінгв. ун-т, 1997. – С. 410-413.
9. *Арнольд И.В.* Стилистика. Современный английский язык. – 6-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 383 с.
10. *Артемов В.А.* Психология речевой интонации. Лекции по спецкурсу. Часть 1 и 2. – М.: Высшая школа, 1976. – 32 с.
11. *Астафурова Т.Н.* Типология коммуникативных стратегий в научных парадигмах // Лингводидактические проблемы межкультурной коммуникации: Сб. науч. ст. – Юбилейное издание. – Волгоград: Изд-во Волгоградск. гос. ун-та, 2003. – С. 15-25.
12. *Ахманова О.С., Минаева Л.В.* Место звучащей речи в науке о языке // Вопросы языкознания. – 1977. – №6. – С. 44-50.
13. *Баева Г.В.* Семантико-прагматические особенности вербальных и невербальных знаков в рекламном дискурсе: на материале немецкой пресс-рекламы: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Тамбов, 2000. – 181 с.
14. *Баркова Л.А.* Прагматический аспект использования фразеологизмов в рекламных текстах: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Моск. гос. пед. ин-т. – М., 1983. – 23 с.
15. *Бахтин М.М.* Проблема речевого жанра // Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1986. – 423 с.
16. *Безменова Н.А.* Речевое воздействие как риторическая проблема // Проблемы эффективности речевой коммуникации. – М., 1989. – С. 116-133.
17. *Беличенко Л.Г.* Роль и место просодии в системе средств речевого воздействия: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Моск. гос. пед. ин-т. – М., 1990. – 20 с.
18. *Белова А.Д.* Лингвистические аспекты аргументации. – К.: КГУ, 1997. – 310 с.
19. *Бишук Г.В.* Ритмічна модель англомовного художнього тексту (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі соціально-психологічних оповідань письменників ХХ ст.): Дис. … канд. філол. наук: 10.02.04. – К., 2003. – 208 с.
20. *Блохина Л.П., Потапова Р.К.* Методика анализа просодических характеристик речи. – М.: Моск. гос. пед. ин-т иностр. яз. им. М.Тореза, 1982. – 74 с.
21. *Борисенко Т.И., Медведева Н.Ф*. О слоговом стереотипе английского языка в лингводидактическом аспекте // Функциональная стилистика и лингводидактика. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988. – С. 98-104.
22. *Бурая Е.А.* Роль просодии в формировании ритма спонтанной диалогической речи // Ритмическая и интонационная организация текста. – М.: Моск. ордена Дружбы народов гос. пед. ин-т иностр. яз., 1982. – Вып. 196. – С.10-31.
23. *Валигура О.Р.* Интонационные признаки информационной структуры звучащего учебно-научного текста: Дис. … канд. филол. наук: 10.02.02. – К., 1988. – 174 с.
24. *Веренинова Ж.Б.* К проблеме компонентов интонации. Структурный и функциональный принципы в определении места просодических явлений в общей системе фонетических средств // Филологические науки. – 1997. – №2. – С. 83-88.
25. *Веренинова Ж.Б.* Варианты английского нисходящего тона и их функционирование в тексте // Просодия текста. Научно-методическая конференция. Тезисы докладов. – М.: Моск. гос. пед. ин-т иностр. яз. им. М.Тореза, 1984. – С. 60-63.
26. *Вінарєва О.В.* Структурні та прагматичні особливості рекламних слоганів (на матеріалі сучасної англійської мови) // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Філологія. – К.: Вид. центр КНЛУ. – 2004. – Т. 7, №1. – С. 111-118.
27. *Винарская Л.С.* Методика анализа атомарного типа информационной структуры текста (на материале текстов французской печатной рекламы): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05 / Моск. гос. лингв. ун-т. – М., 1995. – 12 с.
28. *Волкогон Н.Л.* Аргументація та прагматика рекламного дискурсу та проблеми адекватного перекладу // Проблеми семантики слова, речення та тексту: Зб. наук. пр. – К.: Вид. центр КДЛУ. – 2000. – С. 183-188.
29. *Воробьева О.П.* Текстовые категории и фактор адресата. – К.: Вища школа, 1993. – 200 с.
30. *Воронин С.В.* Фоносемантика: основные положения // Фоносемантические исследования. – Пенза: ИЯ АН СССР, Пензенск. гос. пед. ин-т им. В.Г. Белинского, 1990. – С. 5-24.
31. *Гайовий Л.А.* Ритм чи ритмомелодика? // Іноземна філологія. – 1992. – №103. – С. 85-91.
32. *Головин Б.Н.* Из курса лекций по лингвистической статистике. – Горький: Изд-во Горьковск. гос. ун-та, 1966. – 96 с.
33. *Гороть Є.І.* Фонетико-орфографічний курс сучасної англійської мови. – Луцьк, 2001. – 104 с.
34. *Григорьев Е.И.* Прагматический аспект речевой просодии: експериментально-фонетическое исследование на материале современного немецкого языка: Дис. … д-ра филол. наук: 10.02.04. – М., 1996. – 427 с.
35. *Грилихес И.В.* Прагматические и стилистико-синтаксические особенности рекламного текста: Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – К., 1978. – 143 с.
36. *Грошев И.В.* Гендерные различия в восприятии рекламы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – М.: МГУ. – 1999. – №2. – С. 141-155.
37. *Гуменюк Н.Г.* Дейктичні маркери як фактор, який впливає на реалізацію категорії оцінки в тексті (на матеріалі англомовної преси та реклами): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київськ. держ. лінгв. ун-т. – К., 1996. – 26 с.
38. *Гуменюк Н.Г.* Дейктические особенности телерекламы // Вісник Сумського держ. ун-ту. – Суми: СДУ. – 2002. – №4(37). – С. 52-56.
39. *Гусейнова И.А., Томская М.В.* Гендерный аспект в текстах современной рекламы // Филологические науки. – 2000. – №3. – С. 81-92.
40. *Давыдов М.В., Рубинова О.С*. Ритм английского языка. – М.: Диалог-МГУ, 1997. – 116 с.
41. *Данилова Н.К.* Прагматические импликации художественного текста // Коммуникативно-прагматические функции языковых единиц. – Куйбышев: Изд-во КГУ, 1990. – С. 23-29.
42. *Дацька Т.О.* Динаміка фонетичної структури слова в аспекті сучасної американської вимовної норми (на матеріалі лексикографічних джерел): Автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.04 / Київськ. нац. лінгв. ун-т. – К., 2002. – 20 с.
43. *Дворжецкая М.П.* Единство системного и коммуникативно-функционального анализа просодии связного текста // Изучение динамического аспекта сегментных и супрасегментных единиц звучащего текста (отв. ред. Дворжецкая М.П.). – Киев: КГПИИЯ, 1988. – С.5-11.
44. *Дворжецкая М.П.* Обучение выразительному чтению на английском языке. – К.: Радянська школа, 1986. – 103 с.
45. *Дворжецкая М.П.* Сегментная и просодическая специфика ключевых слов текста // Взаимодействие сегментного состава и просодии текста (отв. ред. Дворжецкая М.П.). – Киев: КГПИИЯ, 1986. – С.5-13.
46. *Дейк Т.А. ван.* Язык. Познание. Коммуникация. – Благовещенск: Благовещенск. гуманит. колледж им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 310 с.
47. *Демина Ю.В.* Рекламный текст в коммуникативно-прагматическом аспекте: на материале немецкоязычной печатной и телевизионной рекламы: Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – СПб., 2001. – 179 с.
48. *Дечева С.В.* Слогоделение в языке и речи (когнитивная силлабика): Автореф. дис. … д-ра филол. наук: 10.02.04 / Моск. гос. ун-т. – М., 1995. – 34 с.
49. *Дмитриев О.А.* Структурно-семантическая характеристика слогана как особой разновидности рекламного текста: Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – Орел, 2000. – 185 с.
50. *Добросклонская Т.Г.* Теория и методы медиа лингвистики (на материале английского языка): Автореф. дис. … д-ра филол. наук: 10.02.04 / Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – М., 2000. – 48 с.
51. *Дорохова М.В.* Ритмическая организация американской речи: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Моск. ордена Дружбы народов гос. лингв. ун-т. – М., 1996. – 22 с.
52. *Дубовская И.Н.* Женский портрет на фоне рекламы // Вестник Московского государственного университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – М.: МГУ. – 2002. – №2. – С. 98-106.
53. *Дубовская И.Н.* Модели взаимодействия культуры и рекламы в аспекте гендерных репрезентаций: сопоставительный анализ рекламных практик России и США: Автореф. дис. … канд. филол. наук: 24.00.01 / Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – М., 2003. – 22 с.
54. *Дубовский Ю.А.* Вопросы просодии устного текста. – Минск: Минск. гос. пед. ин-т иностр. яз., 1975. – 294 с.
55. *Дубовский Ю.А.* Анализ интонации устного текста и его составляющих. – Минск: Вышэйшая школа, 1978. – 140 с.
56. *Дымшиц М. “*Брэнд” – это не только торговая марка, но и … // YES! – 1998. – №3. – С.4-7.
57. *Евдокимова И.А.* Принципы классификации устных рекламных телетекстов // Сучасні проблеми та перспективи дослідження романських і германських мов і літератур: Матеріали ІІ Міжвузівської конференції молодих учених (12-13 лютого 2004 р.) – Донецьк: ДонНУ, 2004. – С. 119-121.
58. *Елькин В.В.* О двух противоположных тенденциях, действующих в языке: экономия и избыточность // Некоторые проблемы германской филологии. – Пятигорск: Изд-во Пятигорск. госуд. лингв. ун-та, 2000. – С. 69-72.
59. *Єлькіна Н.С.* Роль темпоральних характеристик у просодичній актуалізації інформаційної структури усного наукового тексту // Загальна та експериментальна фонетика: Зб. наук. пр. і матеріалів / Відп. ред. Л.Г.Скалозуб. – К.: Видавничий Дім “Соборна Україна”. – 2001. – С. 174-175.
60. *Жаботинская С.А.* Когнитивная лингвистика: принципы концептуального моделирования // Лінгвістичні студії. – Черкаси. – 1997. – Вип. 2. – С. 5-6.
61. *Жаботинская С.А.* Ономасиологические модели в свете современных школ когнитивной лингвистики // С любовью к языку: Посвящается Е.С. Кубряковой. – М.-Воронеж: ИЯ РАН, Воронежск. гос. ун-т, 2002. – C. 115-129.
62. *Зазыкин В.Г.* Психологические основы гуманистической рекламы. – М.: Изд-во Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации, 2000. – 164 с.
63. *Захарова Ю.М.* Інтонаційна організація сучасного англійського мовлення: Навч. посібник / За ред. А.Д. Бєлової. – К.: Вид-во НА СБ України, 2004. – 84 с.
64. *Здоровова Б.Б.* Модификации просодических элементов английской речи под влиянием изменений ее темпа // Ритмическая и интонационная организация текста. – М.: Моск. ордена Дружбы народов гос. пед. ин-т иностр. яз., 1982. – Вып. 196. – С. 113-125.
65. *Зиндер Л.Р.* Л.В. Щерба и школа Щербы наших дней // Загальна та експериментальна фонетика: Зб. наук. пр. і матеріалів / Відп. ред. Л.Г.Скалозуб. – К.: Видавничий Дім “Соборна Україна”. – 2001. – С. 175-184.
66. *Златоустова Л.В.* Интонация и просодия в организации текста // Звучащий текст. – М.: Изд-во АН СССР, ИНИОН, 1983. – С. 11-21.
67. *Иванова Г.Н.* Ритмико-интонационное строение текста: Автореф. дис. … д-ра филол. наук: 10.02.04 / Ин-т русск. яз. АН СССР. – М., 1990. – 37 с.
68. *Иванова Е.С.* Коммуникативная эффективность англоязычной рекламы (когнитивно-семантические основания): Автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.04 / Моск. гос. ун-т. – М., 2002. – 24 с.
69. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – Изд. 2-е, стереотипное. – М.: Эдиториал УРСС, 2002. – 284 с.
70. *Казаченко О.В.* Высотные уровни релевантности низкого низходящего тона в английском и русском языках (экспериментально-фонетическое исследование на материале микродиалогических единств): Дис. … канд. филол. наук: 10.02.20. – Пятигорск, 2004. – 140 с.
71. *Каинова Т.В.* Дискурсивно-семиотический подход к адаптации транснациональной рекламы: Дис. … канд. филол. наук: 10.02.19. – Тверь, 2002. – 169 с.
72. *Калита А.А.* Фонетичні засоби актуалізації смислу англійського емоційного висловлювання: Монографія. – К.: Вид. центр Київськ. держ. лінгв. ун-ту, 2001. – 351 с.
73. *Калита А.А.* Система фонетичних засобів актуалізації смислу висловлювання (експериментально-фонетичне дослідження англійського емоційного мовлення): Автореф. дис. … д-ра філол. наук: 10.02.04 / Київськ. нац. лінгв. ун-т. – К., 2003. – 32 с.
74. *Капра Ф.* Паутина жизни. Новое научное понимание живых систем / Пер. с англ. под ред. В.Г.Трилиса. – К.: София, 2003. – 336 с.
75. *Кафтанджиев Х.* Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 1995. – 135 с.
76. *Кеворков В.В.* Слоган? Слоган! Слоган ... – М.: РИП–Холдинг, 1996. – 97 с.
77. *Керров М.С.* Реклама в системе маркетинга. – М.: Экономика, 1990. – 216 с.
78. *Кибрик А.А.* Анализ дискурса в когнитивной перспективе: Дис. … д-ра филол. наук в форме научного доклада: 10.02.19. – М., 2003. – 90 с.
79. *Киричук Л.М.* Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті ( на матеріалі журналу “Time”): Автореф. дис. … канд. філол. наук: 10.02.04 / Київськ. держ. лінгв. ун-т. – К., 1999. – 20 с.
80. *Клюев Е.В.* Речевая коммуникация. – М.: ПРИОР, 1998. – 200 с.
81. *Кодзасов С.В.* Голос в телевизионной рекламе // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Под общей ред. Ю.К. Пироговой. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. – С. 214-221.
82. *Кодзасов С.В*. Уровни, единицы и процессы в интонации // Проблемы фонетики III. – М.: Наука, 1999. – С. 197-227.
83. *Кодзасов С.В., Кривнова О.Ф.* Общая фонетика. – М.: Рос. гос. гуманит. ун-т, 2001. – 592 с.
84. *Козлова С.П.* Прагматический аспект языка рекламы в прессе ФРГ: Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – М., 1989. – 196 с.
85. *Козуб Л.С.* Соціолінгвістичні особливості просодичної організації тексту англійської комерційної телереклами (експериментально-фонетичне дослідження): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Запоріжськ. нац. ун-т. – Запоріжжя, 2005. – 19 с.
86. *Колегаева И.М.* Текст как единица научной и художественной коммуникации. – Одесса: Изд-во ОГУ им. И.И.Мечникова, 1991. – 121 с.
87. *Комарова И.А.* Конечное продление в различных жанрах речи и музыки // Проблемы фонетики IV. – М.: Наука, 2002. – С. 157-169.
88. *Королева Т.М.* Интонационные средства выражения модальности // Способы выражения модальных отношений в английском и украинском языках. – Одесса: ОГУ, 1986. – С. 25-56.
89. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс Филип Котлер / Пер. с англ. Т.Виноградова. – СПб.: Питер, 2003. – 495 с.
90. *Кохтев Н.Н.* Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – 95 с.
91. *Кочетова Л.А.* Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Волгоград, 1999. – 175 с.
92. *Кравченко А.В.* Знак, значение, знание. Очерк когнитивной философии языка. – Иркутск: Изд-во ОГУП “Иркутская областная типография №1”, 2001. – 261 с.
93. *Крылов И.В.* Теория и практика рекламы в России. – М.: Центр, 1996. – 184 с.
94. *Ксензенко О.А.* Просодические и пунктуационные особенности рекламного текста на английском языке: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – М., 1996. – 237 с.
95. *Кубрякова Е.С.* Когнитивные аспекты в исследовании семантики слова // Семантика языковых единиц: Доклады VI Международной конференции. – М.: ИЯ РАН, 1998. – Т. 1. – С. 47-50.
96. *Кубрякова Е.С.* Понимание текста: инференция и области ее действия // Семантика языковых единиц: Доклады V Международной конференции. – М.: ИЯ РАН, 1997. – Т. 1. – С. 20-23.
97. *Кузьменкова Ю.Б., Кузьменков А.П.* Адекватный перевод рекламы как одна из проблем межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. – Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – М.: МГУ. – 2003. – №1. – С. 49-54.
98. *Кулаева Е.В.* Лексическая прагматика англоязычной журнальной рекламы: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Моск. ордена Дружбы народов гос. лингв. ун-т. – М., 2001. – 24 с.
99. *Курченкова Е.А.* Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений (на материале английской и русской прессы): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Волгоградск. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2000. – 18 с.
100. *Кусько К.Я.* Дискурс іноземномовної комунікації: концептуальні питання теорії і практики // Дискурс іноземномовної комунікації. – Львів: Вид-во Львівськ. нац. ун-ту ім. Івана Франка, 2001. – С. 23-48.
101. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2004. – 796 с.
102. *Лебедев А.Н., Боковиков А.К.* Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: Изд-во РАН, Ин-т психологии, 1996. – 68 с.
103. *Лившиц Т.Н.* Реклама в прагмалингвистическом аспекте. – Таганрог: Изд-во Таганрогск. гос. пед. ин-та, 1999. – 212 с.
104. *Лиса Н.С.* Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англомовної реклами): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Львівськ. нац. ун-т ім. І. Франка. – Львів, 2003. – 18 с.
105. *Лисичкин В.А., Шелепин Л.А.* Третья мировая (информационно-психологическая) война. – М.: Институт социально-политических исследований АСН, 2000. – 304 с.
106. *Лисичкіна І.О.* Про складовий стереотип рекламного дискурсу // Нова філологія. – Запоріжжя: Запоріж. держ. ун-т. – 2003. – №2(17). – С. 262-268.
107. *Лисичкина И.А.* Просодическая выделенность концептуальных зон рекламного фрейма // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія Філологія.– Харків: ХНУ. – 2004. – Вип. 42. – №632. – С. 413-417.
108. *Лисичкіна І.О.* Просодична домінанта англомовного дискурсу реклами // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. – Серія Філологія. – К.: Вид. центр КНЛУ. – 2004. – Т. 7, №2. – С. 139-146.
109. *Лисичкіна І.О.* Часовий алгоритм рекламного дискурсу // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Філологія.– К.: Вид. центр КНЛУ. – 2004. – Т. 7, №1. – С. 137-142.
110. *Лисичкіна І.О.* Риторика телевізійної реклами в аспекті міжрівневої інтеграції // Мова і культура. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2004. – Вип. 7. – Т. 3. Мова і засоби масової комунікації. Мова сучасного мистецтва. Круглий стіл (до 200-річчя від дня народження М.О.Максимовича). – С. 16-20.
111. *Лисичкіна І.О.* Адресність у контексті телевізійної реклами // Матеріали міжнародної науково-методичної конференції “Ювілейні четверті каразінські читання, присвячені 200-річчю Харківського національного університету: Людина. Мова. Комунікація.” – Харків: Харківськ. нац. ун-т ім. В.Н.Каразіна, 2004. – С. 156-158.
112. *Лисичкина И.А.* О роли вербальных коннекторов в реализации дискурса телевизионной рекламы // Матеріали Міжрегіональної конференції молодих учених (10 квітня 2003р.) – Горлівка: Вид-во ГДПІІМ, 2003. – С. 123-125.
113. *Лисичкіна І.О.* Паузація реклами як фактор часової компресії // Матеріали Міжнародної науково-методичної конференції “Треті Каразінські читання: методика і лінгвістика – на шляху до інтеграції”. – Харків: Харківськ. нац. ун-т ім. В.Н.Каразіна, 2003. – С. 99-101.
114. *Лисичкіна І.О.* Просодична реалізація смислових конституентів дискурсу телевізійної реклами // Сучасні проблеми та перспективи дослідження романських і германських мов і літератур: Матеріали ІІ Міжвузівської конференції молодих учених (12-13 лютого 2004 р.) – Донецьк: ДонНУ, 2004. – С.183-185.
115. *Лисичкіна І.О.* Фоносемантичні індикатори експресії // Актуальні проблеми романо-германської філології в Україні та Болонський процес. Матеріали міжнародної наукової конференції (24-25 листопада 2004 р). – Чернівці: Рута, 2004. – С. 158-160.
116. *Литвинова А.В.* Короче афоризма, умнее заголовка. Успех рекламы начинается со слогана. – М.: РИП–Холдинг, 1997. – 95 с.
117. *Лихоманова Л.Ф.* Звукоизобразительные глаголы движения – часть английской звукоизобразительной системы // Проблемы фоносемантики: Тезисы выступлений на совещании. – М.: ИЯ АН СССР, Пензенск. гос. пед. ин-т им. В.Г.Белинского, 1989. – С. 50-52.
118. *Лотман Ю.М.* Избранные статьи: в 3х томах. – Таллинн: Олександра, 1992. – Т. 1. – 230 с.
119. *Лузина Л.Г.* Распределение информации в тексте: Когнитивный и прагмастилистический аспекты. – М.: Флинта, 1996. – 140 с.
120. *Лукша Т.Г.* Прагматический аспект просодии устного текста (на материале английской радиорекламы: Автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.04 / Одесск. гос. ун-т. – Одесса, 1984. – 14 с.
121. *Магидова И.М.* Теория и практика прагмалингвистического регистра английской речи: Автореф. дис. … д-ра филол. наук: 10.02.04 / Моск. гос. ун-т. – М., 1989. – 36 с.
122. *Макаров М.Л.* Основы теории дискурса. – М.: ИТДГК “Гнозис”, 2003. – 280 с.
123. *Маркова Л.Ф.* Когнитивная идентификация речевого жанра: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Волгоградск. гос. ун-т. – Волгоград, 2003. – 16 с.
124. *Матросова Н.Н.* Некоторые аспекты реализации категории экономия-избыточность в английском монологическом тексте (в рамках организующей функции речевой интонации): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – М., 2004. – 226 с.
125. *Медведева Е.В.* Рекламная пропаганда или “почем опиум для народа?” // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – М.: МГУ. – 2003. – №1. – С. 22-35.
126. *Медведева Е.В.* Рекламный текст в плане межъязыковой и межкультурной коммуникации: Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – М., 2002. – 182 с.
127. *Методы* експериментально-фонетического исследования звучащей речи. Учебное пособие по теоретической фонетике иностранных языков / Дворжецкая М.П., Стериополо Е.И., Валигура О.Р., Скробот А.И., Петренко А.Д. – К.: Изд-во Киевск. гос. пед. ин-та иностр. яз., 1991. – 76 с.
128. *Минаева Л.В.* Мультимодусность текстов печатных СМИ и рекламы // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – М.: МГУ. – 2002. – №4. – С. 26-31.
129. *Михасенко Г.В.* Функциональный аспект речевых пауз в современном английском языке (экспериментально-фонетическое исследование): Автореферат дис. … канд. филол. наук: 10.02.04 / Минск. гос. ун-т. – Минск, 1986. – 21 с.
130. *Мойсеєнко І.П.* Прагмалінгвістична організація рекламного тексту: макро і мікроаналіз: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київськ. держ. лінгв. ун-т. – К., 1996. – 24 с.
131. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы. – Москва, Новосибирск: Инфра-М Сибирское соглашение, 2000. – 230 с.
132. *Морозов А.Ю.* Выразительные возможности рекламного текста (на материале американской рекламы): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Моск. гос. ун-т. – М., 2001. – 19 с.
133. *Морозова А.Н., Пахомова Т.В.* Фоносемантические свойства речевых отрезков с рядом препозитивных определений // Фоносемантические исследования. – Пенза: ИЯ АН СССР, Пензенск. гос. пед. ин-т им. В.Г. Белинского, 1990. – С. 134-142.
134. *Морозова И.* Слагая слоганы. – М.: РИП–Холдинг, 2003. – 96 с.
135. *Мороховский А.Н*. Некоторые основные понятия стилистики и лингвистики текста // Лингвистика текста и методика преподавания иностранных языков. – К.: Вища школа, 1981. – С. 6-19.
136. *Нагорная Е.В.* Соотношение эксплицитной и имплицитной информации в рекламном дискурсе: на материале англоязычной рекламы: Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – М., 2003. – 367 с.
137. *Никитина А.А.* Имена собственные (антропонимы) в языке англоязычной рекламы: Автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.04 / Санкт-Петербургск. гос. ун-т. – СПб., 1997. – 16 с.
138. *Николаева Т.М.* Интонация. Ее составляющие – параметры. Их функционирование // От звука к тексту. – М.: Языки русской культуры, 2000. – 680 с.
139. *Овчинникова И.Г.* Ассоциативные структуры и текст // Семантика и коммуникация. – М.: Лета, 1996. – С. 163-176.
140. *Ольшанская Н.Л., Березняк М.А.* Фоносемантика ритма и типология текста // Проблемы фоносемантики: Тезисы выступлений на совещании. – М.: ИЯ АН СССР, Пензенск. гос. пед. ин-т им. В.Г.Белинского, 1989. – С. 119-120.
141. *Павлова Л.И.* Роль просодии в выражении информативности текста (на примере исследования просодических средств выражения апеллятивности как одного из компонентов информационной структуры текстов английского эссе) // Ритмическая и интонационная организация текста. – М.: Моск. ордена Дружбы народов гос. пед. ин-т иностр. яз., 1982. – Вып. 196. – С. 190-212.
142. *Павловская И.Ю.* Фоносемантические аспекты речевой деятельности: Автореф. дис. … д-ра филол. наук: 10.02.04 / Моск. гос. пед. ин-т. – М., 1999. – 56 с.
143. *Панасенко Н.И.* Интонационные средства выражения субъективной модальности в английском монологе-рассуждении (експериментально-фонетическое исследование): Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – К., 1988. – 180 с.
144. *Пели Е.* Коммуникативно-прагматический анализ коммерческих газетных/журнальных реклам: Дис. … канд. филол. наук: 10.02.01. – М., 2003. – 161 с.
145. *Перебийніс В.І.* Статистичні методи для лінгвістів. – Вінниця: Нова Книга, 2002. – 168 с.
146. *Петренко І.В.* Лінгвоакустичні характеристики паузації в сучасному англомовному лекційному дискурсі (експериментально-фонетичне дослідження чоловічого та жіночого мовлення в дидактичній сфері): Автореф. дис. … канд. філол. наук: 10.02.04 / Київськ. держ. лінгв. ун-т. – К., 2000. – 19 с.
147. *Пименов П.А.* Изоморфизм визуальной рекламы в мультикультурном пространстве // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – М.: МГУ. – 2003. – №1. – С. 35-49.
148. *Пирогова Ю.К.* Имплицитная информация в рекламе // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Под общей ред. Ю.К. Пироговой. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. – С. 95-105.
149. *Планк Ф.* Коллекция утверждений о корреляции звука и значимой формы // Вопросы языкознания. – 1996. – №2. – С. 96-104.
150. *Поліщук Г.В.* Норма і варіативність у системі дифтонгів британського та американського варіантів англійської мови (на матеріалі лексикографічних джерел): Автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.04 / Київськ. нац. лінгв. ун-т. – К., 2002. – 19 с.
151. *Поплавская Т.В*. Сегментная фонетика и просодия устной речи. – Минск: Изд-во Минск. гос. лингв. ун-та, 1993. – 160 с.
152. *Постнова Т.Е.* Прецедентные тексты в печатной рекламе (лингвокультурологический аспект): Автореф. дис. … канд. филол. наук: 24.00.01: Моск. гос. ун-т. – М., 2002. – 25 с.
153. *Потапова Р.К.* Новые информационные технологии и лингвистика. – М.: Изд-во Моск. гос. лингв. ун-та, 2002. – 572 с.
154. *Потапова Р.К.* Просодия, просодика, просодемика // Тезисы пленарных докладов. Под ред. А.М. Антиповой. – М.: МГУ, 1980. – С. 29-32.
155. *Потапова Р.К.* Речь: коммуникация, информация, кибернетика. – М.: Эдиториал УРСС, 2003. – 568 с.
156. *Потапова Р.К., Потапов В.В.* От классической фонологии к современному речеведению // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. – 2003. – №1. – С. 56-65.
157. *Потапова Р.К., Потапов В.В.* Проблемы ритма немецкой звучащей речи // Вопросы языкознания. – 2001. – №6. – С. 104-122.
158. *Потапова Р.К., Прокопенко С.В.* К опыту изучения семантико-синтаксической ритмизации текстов художественной прозы // Вопросы языкознания. – 1997. – №4. – С. 101-114.
159. *Почепцов Г.Г.* Коммуникативные аспекты семантики. – К., 1987. – 86 с.
160. *Почепцов Г.Г.* Теорія комунікацій. – 2-ге вид., доп. – К.: Вид. центр “Київський університет”, 1999. – 308 c.
161. *Провоторов В.И.* Лингвотекстовые особенности речевого жанра “объявление”: Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – М., 1991. – 194 с.
162. *Прокопенко С.В.* Смысловая функция ритма в тексте (исследование на материале художественных прозаических текстов немецкого и русского языков): Дис. … канд. филол. наук: 10.02.19; 10.02.21. – М., 1995. – 258 с.
163. *Радионова С.А.* Модель // Новейший философский словарь / Сост. А.А.Грицанов. – Минск: Изд-во В.М. Скакун, 1998. – С. 435.
164. *Раду А.І.* Жанровий контекст рекламного дискурсу // Дискурс іноземномовної комунікації. – Львів: Вид-во Львівськ. нац. ун-ту ім. І.Франка, 2001. – С. 316-338.
165. *Ромат Е.В.* Реклама. – К., Харьков: НВФ “Студцентр”, 2000. – 280 с.
166. *Рыбакова О.Н.* Дискурсивные, коммуникативно-прагматические и семиотические характеристики англоязычной печатной рекламы: Автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.04 / Ивановск. гос. ун-т. – Иваново, 1999. – 22 с.
167. *Саєнко Т.І.* Варіації ядерного тону в реалізації прагматичних фокусів публічної промови // Загальна та експериментальна фонетика: Зб. наук. пр. і матеріалів / Відп.ред. Л.Г.Скалозуб. – К.: Видавничий Дім “Соборна Україна”, 2001. – С. 224-225.
168. *Светозарова Н.Д.* К вопросу о функциях интонации // Звуковой строй языка. – М.: Наука, 1979. – С. 252-255.
169. *Селиванова Е.А.* Основы лингвистической теории текста и коммуникации. – К.: ЦУЛ, Фитосоциоцентр, 2002. – 336 с.
170. *Селіванова О.О.* Актуальні напрями сучасної лінгвістики (аналітичний огляд). – К.: Вид-во Українського фітосоціологічного центру, 1999. – 148 с.
171. *Соколова І.В.* Особливості реалізації концептуального простору текстів-анонсів в аспекті рекурентної представленості концептів // Вісник Сумського державного університету. – Суми: СДУ. – 2002. – №4(37). – С. 164-167.
172. *Солошенко А.Д.* Коммуникативно-прагматические аспекты рекламного слогана в рамках модели рекламного воздействия: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Львовск. гос. ун-т. – Львов, 1990. – 18 с.
173. *Спуцкина О.И.* Приемы оказания речевого воздействия во французской рекламе // Речь в лингвистическом и научно-дидактическом аспектах. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – С. 80-88.
174. *Стеріополо О.І.* Перлокутивний ефект просодії мовлення // Актуальні проблеми романо-германської філології в Україні та Болонський процес. Матеріали міжнародної наукової конференції (24–25 листопада 2004 р). – Чернівці: ЧНУ: Рута, 2004. – С. 268-270.
175. *Сухова Н.В.* Взаимодействие просодии и невербальных средств в монологической речи (на материале английских документальных фильмов): Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – М., 2004. – 166 с.
176. *Тарасов Е.Ф.* Психолингвистические особенности языка рекламы // Психологические проблемы массовой коммуникации. – М.: Высшая школа, 1974. – 123 с.
177. *Тарасов Е.В.* К построению теории речевой коммуникации // Теоретические и прикладные проблемы речевого общения. – М., 1979. – С. 46.
178. *Телия В.Н.* Типы языковых значений. Связанное значение слова в языке / Отв. ред. Уфимцева А.А. – М.: Наука, 1981. – 269 с.
179. *Терпугова Е.А.* Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Иркутск, 2000. – 181 с.
180. *Ткачук-Мірошниченко О.Є.* Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами): Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. – К., 2001. – 160 с.
181. *Толкунова Е.Г.* Семантическое описание современных русcких рекламных текстов (суггестологический аспект): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.12. – Барнаул, 1998. – 184 с.
182. *Томская М.В.* Оценочность в социальном рекламном дискурсе: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Моск. гос. ун-т. – М., 2000. – 24 с.
183. *Торсуева Е.И., Антипова А.М.* Об одном интонационном способе выражения финальности и нефинальности в тексте (на материале английского языка) // Вопросы изучения фонетики текста: Сб. науч. трудов / Моск. гос. пед. ин-т иностр. яз. им. М.Тереза.– М.: МГПИИЯ, 1978. – Вып. 126. – С.132-140.
184. *Ульяновский А.В.* Мифодизайн рекламы. – СПб.: Институт личности, 1995. – 300 с.
185. *Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В.* Реклама: палитра жанров. Серия “Академия рекламы”. – М.: РИП–Холдинг, 2000. – 98 с.
186. *Фомин А.Г.* К определению понятия “текст”, “рекламный текст” // Вопросы филологии, методики преподавания иностранных языков и страноведения. – Великий Новгород, 1999. – Вып. 2. – С. 49-57.
187. *Фомин А.Г.* Прагмалингвистические условия порождения рекламного текста (на материале англоязычной рекламы) : Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Барнаульск. ун-т. – Барнаул, 1999. – 23 с.
188. *Фомиченко Л.Г.* Роль “ключевых слов” в достижении межкультурного понимания // Лингвидидактические проблемы межкультурной коммуникации: Сб. науч. ст. – Юбилейное издание. – Волгоград: Изд-во Волгоградск. гос. ун-та, 2003. – С. 25-32.
189. *Химунина Н.А.* Стилистический прием аллюзии в англоязычной печатной рекламе: Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – СПб., 1998. – 172 с.
190. *Цапро Г.Ю.* Гендерні маркери фонетичної варіативності // Вісник Сумського державного університету. Серія Філологічні науки. – 2002. – №4 (37). – С. 181-184.
191. *Цеплитис Л.К.* Анализ речевой интонации. – Рига: Знатне, 1974. – 272 с.
192. *Чейф У.Л.* Значение и структура языка. – Благовещенск: Благовещенск. гуманит. колледж им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 1999. – 432 с.
193. *Черемисина–Ениколопова Н.В.* Законы и правила русской интонации. – М.: Флинта, Наука, 1999. – 520 с.
194. *Швачко С.О., Анохіна Т.* Лінгвістичний статус паузи (на матеріалі англомовних художніх текстів) // Вісник Сумського державного університету. Серія Філологічні науки. – Суми: СДУ. – 2002. – №3. – С. 116-121.
195. *Шевченко Т.И.* Социальная дифференциация английского произношения. – М.: Высшая школа, 1990. – 130 с.
196. *Шейнов В.П.* Скрытое управление человеком: Психология манипулирования. – М.: Флинта, 2001. – 146 с.
197. *Штакина Л.А.* Взаимодействие просодии слова и фразы в реализации коммуникативно-прагматической парадигмы высказывания // Взаимодействие сегментного состава и просодии текста / Отв. ред. Дворжецкая М.П. – К.: КГПИИЯ, 1986. – С. 65-71.
198. *Штакина Л.А.* Тембральные параметры речевых жанров // Проблеми загальної, германської, романської та слов'янської стилістики: Матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції: в 2-х томах. – Горлівка: Вид-во ГДПІІМ, 2005. – Т. 1. – С. 39-42.
199. *Щербина Н.В.* Американский рекламный текст в аспекте взаимодействия языка и культуры: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Хабаровск, 2002. – 210 с.
200. *Эдвардс Ч., Браун Р.* Реклама в розничной торговле США: Практическое пособие. – К.: Сфера – Слово, 1992. – 272 с.
201. *Якобсон Р.О.* Речевая коммуникация. Язык в отношении к другим системам коммуникации // Избранные работы. – М.: Прогресс, 1985. – С. 306-330.
202. *Яковлeва Е.В.* Просодические образы в английской речи: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04/ Моск. гос. ун-т. – М., 2002. – 46 с.
203. *Аkhmanova O., Shishkina T.* Registers and Rhythm. – М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1975. – 170 с.
204. *Аltmann G.T.M.* Cognitive Models of Speech Processing: An Introduction // Cognitive Models of Speech Processing. – Cambridge, London, 1990. – P. 1-23.
205. *Anopina O.V.* Advertisement Texts: Conceptual Design // Cognitive Communicative Aspects of English. Abstracts. – Cherkasy, 1999. – P. 57-58.
206. *Asher N., Lascarides A.* Logics of Conversation. – Cambridge: Cambridge University Press, 2003. – 526 p.
207. *Baer E.S.* The Pragmatics of Cognitive Frames: A Case Study // Cognitive Communicative Aspects of English. Abstracts. – Cherkasy, 1999. – P. 50-51.
208. *Baker R., Baker S.* How to Promote, Publicize, and Advertise Your Growing Business. – New York: Oxford University Press, 1992. – 546 p.
209. *Bovee C.L., Arens W.F.* Contemporary Advertising. – Boston, 1992. – 450 p.
210. *Brazyl D.* The Communicative Value of Intonation in English. – Cambridge: Cambridge University Press, 1997. – 188 p.
211. *Brazyl D., Coulthard M., Johns C.* Discourse Іntonation and Language Teaching. – London: Longman, 1980. – 246 p.
212. *Brown G.* Listening to Spoken English. – 2nd edit. – London: Longman, 1990. – 172 p.
213. *Brown G., Yule G*. Discourse Analysis. – Cambridge: Cambridge University Press, 1996. – 288 p.
214. *Bruthiaux P.* The Discourse of Classified Advertising: Exploring the Nature of Linguistic Simplicity. – New York: Oxford: Oxford University Press, 1996. – 208 p.
215. *Bybee J.* Phonology and Language Use. – Cambridge: Cambridge University Press, 2005. – 238 p.
216. *Byshuk G.* Manifestation of Rhythm in Discourse // IATEFL-Ukraine Newsletter. – K: IATEFL-Ukraine. – 1998. – Vol. II, №13. – P. 26-27.
217. *Cook G.* The Discourse of Advertising. – London: New York: Routledge, 1992. – 250 p.
218. *Cruse D.A.* Meaning in Language. An Introduction to Semantics and Pragmatics. – Oxford: Oxford University Press, 2000. – 424 p.
219. *Cruttenden A.* Intonation. – London: Cambridge University Press, 1997. – 201 p.
220. *Crystal D.* The Cambridge Encyclopedia of the English Language. – Cambridge: Cambridge University Press, 1995. – 489 p.
221. *Crystal D.* A Dictionary of Linguistics and Phonetics. – Oxford: Oxford University Press, 1990. – 392 p.
222. *Crystal T.H., House A.C.* Articulation Rate and the Duration of Syllables and Stress Groups in Connected Speech // Journal of the Acoustic Society of America. – Berkeley. – 1990. – №88. – P. 101-112.
223. *Davenport M., Hannahs S.J.* Introducing Phonetics and Phonology.– New York: Oxford University Press, 1998. – 196 p.
224. *Davydov M.V., Yakovleva Y.V*. Prosodic Images in English Speech. – М.: Диалог – МГУ, 1999. – 247 с.
225. *Dayan A.* Le marketing. – Paris: Presses Universitaires de France, 1997. – 128 p.
226. *Dieling H.* Phonetik im Fremdsprachenunterricht Deutsch. Fremdsprachenunterricht in Theorie und Praxis. – Leipzig: Langenscheidt, 1992. – 133 S.
227. *Di Meola C.* Schlagzeilen in Presse und Werbung // Deutsche Sprache. – 1998. – №3. – S. 218-239.
228. *Donzel M.E. van.* Prosodic Aspects of Intonation Structure in Discourse: Academisch Prњfschrift. – Amsterdam, Philadelphia: International Thomson Publishing, 1999. – 195 р*.*
229. *Dvorzhetska M.P.*  Phonetics and Linguistics: Research and Language Teaching // Studies in Communicative Phonetics and Foreign Language Teaching Methodology. – К.: Ленвіт, 1997. – Р. 6-10.
230. *Dreike B.* Satzkonnektoren und Syntax in der Werbesprache // Dreike/Bracke. – 1991. – S. 5-18.
231. *Ellis A., Beattie G.* The Psychology of Language and Communication. – London: Weidenfeld and Nicolson, 1986. – 374 p.
232. *Faber D.* Teaching the Rhythms of English. A New Theoretical Base // International Review of Applied Linguistics. – 1986. – XXIV/3, August. – P. 205-216.
233. *Fomenko O.G.* Cognitive Aspects of Text Evolution // Cognitive Communicative Aspects of English. Abstracts. – Cherkasy, 1999. – P. 55-56.
234. *Geis M.* Speech Acts and Conversational Interaction. – Cambridge: Cambridge University Press, 1982. – 256 p.
235. *Giegerich H.J.* English Phonology. An Introduction. – Cambridge: Cambridge University Press, 1995. – 548 p.
236. *Gilbert J.B.* The Relativity of Meaning, 1998 // http://www.conknet.com/-mmagnus/SSArticles/Frank.html
237. *Goddard A.* The Language of Advertising: Written Texts. – London: New York: Routledge, 2001. – 134 p.
238. *Grice H.P.* Studies in the Way of Words. – Cambridge (Mass): London: Harvard University Press, 1989. – 394 p.
239. *Gundel J. K.* On Different Kinds of Focus // Focus: Linguistic, Cognitive and Computational Perspectives. /Ed. by P. Bosch and R. van der Sandt. – Cambridge: Cambridge University Press, 1999. – P. 293-304.
240. *Gьnther C., Maienborn C., Schopp A.* The Processing of Information Structure // Focus: Linguistic, Cognitive and Computational Perspectives. / Ed. by P. Bosch and R. van der Sandt. – Cambridge: Cambridge University Press, 1999. – P. 18-42.
241. *Gussenhoven C.* The Phonology of Tone and Intonation. – Cambridge: Cambridge University Press, 2004. – 355 p.
242. *Hahn F.T.* Do-It-Yourself Advertising. How to Produce Great Ads, Brochures, Catalogs, Direct Mail, and Much More. – New York, 1993. – 158 p.
243. *Halliday M.* Intonation and Grammar in British English. – The Hague: Paris: Mouton, 1967. – 62 p.
244. *Hatch E.* Discourse and Language Education. – Cambridge, N.Y., Port Chester, Melbourne, Sydney: Cambridge University Press, 1992. – 334 p.
245. *Jassem W.* The Phonology of Modern English. – Warszawa: Panstwowe Wydawnictwo Naukowe, 1983. – 776 p.
246. *Jefkins F.* Advertising. – London: M and E Handbook, 1996. – 134 p.
247. *Johnson K.* Acoustic and Auditory Phonetics. – Cambridge: Blackwell, 1997. – 169 p.
248. *Kingdon R.* Groundwork of English Intonation. – London: Longman, 1966. – 272 p.
249. *Kreidler Ch. W.* Describing Spoken English: An Introduction. – London: New York: Routledge, 1997. – 236 p.
250. *Ladd D.R.* Intonational Phonology. – Cambridge: Cambridge University Press, 1996. – 334 p.
251. *Ladefoged P.* A Course in Phonetics. – New York, Chicago, San Francisco, Atlanta: Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 1975. – 296 p.
252. *Ladefoged P.* Elements of Acoustic Phonetics. – Chicago and London: The University of Chicago Press, 1996. – 217 p.
253. *Laver J.* Principles of Phonetics. – Cambridge: Cambridge University Press, 1994. – 707 p.
254. *Leech G. N.* English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. – London, 1966. – 120 p.
255. *Lehiste I.* Rhythm of Poetry, Rhythm of Prose // Phonetic Linguistics. – Orlando: Allyn and Bacon, 1985. – P. 145-155.
256. *Lysychkina I.O.* Why Not Add TV Ads into Teaching Phonetics? // Communication in the Global Age: Celebrating Ten Years of Development and Success: Conference Abstracts. – Lviv: Marusych, 2005. – P. 242-243.
257. *Makukhina T.V.* Phonotactic Possibilities of English in Connected Speech // Studies in Communicative Phonetics and Foreign Language Teaching Methodology. – К.: Ленвіт, 1997. – Р. 60-62.
258. *Minsky M.* A Framework For Representing Knowledge // The Psychology of Computer Vision. – New York: Mc Graw Nill, 1975.– P. 36-84.
259. *Mockelmann J., Zander S.* Form und Funktion der Werbeslogans. – Gцppingen, 1978. – 45 S.
260. *Morel M.-A., Danon-Boileau L.* Grammaire de l'intonation: L'example du franзais. – Paris: Ophrys, 1998. – 232 p.
261. *Needle D.* Business in Context. An Introduction to the Business and Its Environment. – London: International Thomson Business Press, 1996. – 410 p.
262. *Newcomb T.M.* An Approach to the Study of Communicative Acts // Communication and Culture. – New York, 1966. – P. 24-48.
263. *Nunan D.* Discourse Analysis. – Harmondsworth: Penguin English Ltd., 1993. – 134 p.
264. *O'Connor J. D.* Phonetics. – London: Penguin Books Ltd., 1991. – 320 p.
265. *Parashchuk V.Y.* International Pronunciation Standard of English in Inter-cultural Communication // Proceedings UNESCO Department Kyiv State Linguistic University. International Scientific Conference Linguapax – XIII. Phonology. Pedagogy. Psychology. – 2000. – Vol. 3A. – P. 2-4.
266. *Pike K.L.* General Characteristics of Intonation // Intonation: Selected readings. – Harmondsworth: Penguin books, 1972. – P. 53-82.
267. *Roach P.* English Phonetics and Phonology. – Cambridge: Cambridge University Press, 1996. – 261 p.
268. *Practical* English Phonetics / Ye.B.Karnevskaya, Ye.A.Misuno, G.V.Kovaleva and others; edit. Ye.B.Karnevskaya. – Минск: Вышэйшая школа, 1982. – 232 p.
269. *Sayenko T.I.* Prosodic Characteristics of Emphasis in Political Speech Texts // Studies in Communicative Phonetics and Foreign Language Teaching Methodology. – К.: Ленвіт, 1997. – Р. 77-80.
270. *Shtakina L.A.* Pragmaphonetic Rhythmicality in English Discourse // Studies in Communicative Phonetics and Foreign Language Teaching Methodology. – К.: Ленвіт, 1997. – Р. 89-91.
271. *Smith C.S.* Modes of Discourse: The Local Structure of Texts. – Cambridge: Cambridge UniversityPress, 2004. – 320 p.
272. *Smith P.R.* Marketing Communications / An Integral Approach. – London: Br. Kogan Page Ltd., 1996. – 406 p.
273. *Sound* Symbolism / Ed. by Hinton L., Nichols J., Ohala J.J. – Cambridge, New York: Cambridge University Press, 1994. – 373 p.
274. *Speech* Act Theory and Pragmatics. – Dordrecht: London: D. Reidel Publishing Company, 1980. – 318 c.
275. *Stock E.* Deutshe Intonation. – Leipzig: Langenscheidt, 1999. – 144 S.
276. *Tanaka K.* Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan. – London and New York: Routledge, 2001. – 148 p.
277. *Underhill A.* Sound Foundations. – Oxford: Oxford University Press, 1994. – 210 p.
278. *Watson I.* Convergence in the Brain: the Leakiness of Bilinguals' Sound Systems // Language Change. The Interplay of Internal, External and Extralinguistic Factors. – Berlin: Mouton de Gruyter, 2002. – P. 243-266.
279. *Yeryomenko T.* Speech Communication in English: Phonetic Aspect. – Odessa: SCSEIO, 2003. – 219 p.

**СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

* 1. Animal Planet
  2. BBC
  3. BBC World
  4. Discovery
  5. Eurosport
  6. FOX
  7. FOX Kids
  8. MTV
  9. Sky Movies
  10. Sky News
  11. Sports Channel
  12. Ten

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