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

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

# На правах рукопису

**ВОЛКОГОН НАТАЛЯ ЛЕОНІДІВНА**

УДК 81´255.4=134.2=161.2

**ІСПАНОМОВНИЙ РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС І ЙОГО ВІДТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ**

Спеціальність 10.02.16 ─ перекладознавство

## Дисертація

на здобуття наукового ступеня

кандидата філологічних наук

Науковий керівник:

ГЕТЬМАН ЗОЯ ОЛЕКСІЇВНА

доктор філологічних наук, професор

**Київ** ─ **2002**

ЗМІСТ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ВСТУП** | …………………………………………………………………………………………………… | 4 | |
| **РОЗДІЛ 1** | ПРАГМАТИКА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ ТА ПРОБЛЕМИ АДЕКВАТНОСТІ ПЕРЕКЛАДУ………………………………………... | 13 | |
| **1.1.** | Рекламний дискурс як аргументативний…………….. | 13 | |
| **1.1.1.** | Поняття аргументативного дискурсу………………… | 13 | |
| **1.1.2.** | Логічна аргументація………………………………….. | 17 | |
| **1.1.3.** | Емоційна аргументація………………………………... | 28 | |
| **1.2.** | Взаємозв´язок аргументації та перекладу в рекламном дискурсі…………………………………… | 31 | |
| **1.2.1.** | Взаємодія прагматичного та семантичного компонентів у рекламному дискурсі ……………………. | 31 | |
| **1.2.2.** | Комунікативні моделі перекладу рекламного дискурсу………………………………………………... | 34 | |
| **1.2.3.** | Мовні моделі перекладу рекламного дискурсу……… | 39 | |
| **Висновки до** | **першого розділу** ……………………….………… | 45 | |
| **РОЗДІЛ 2** | МОВНІ ЗАСОБИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ ТА ЇХ ПЕРЕКЛАД………………………………………………….. | 48 | |
| **2.1.** | Фонографічні експресивні засоби…………………… | 48 | |
| **2.1.1.** | Алітерація……………………………………………... | 49 | |
| **2.1.2.** | Звукосимволізм……………………………………….. | 50 | |
| **2.1.3.** | Ономатопея ………………………………………….. | 51 | |
| **2.1.4.** | Рима……………………………………………………. | 52 | |
| **2.1.5.** | Паронімічна гра слів………………………………….. | 54 | |
| **2.2.** | Лексико-стилістичні експресивні засоби…………… | 58 | |
| **2.2.1.** | Тропи…………………………………………………... | 58 | |
| **2.2.2.** | Алюзії………………………………………………….. | 73 | |
| **2.2.3.** | Сентенції………………………………………………. | 80 | |
| **2.2.4.** | Крилаті вирази………………………………………… | 81 | |
| **2.2.5.** | Каламбур………………………………………………. | 84 | |
| **2.3.** | Синтаксичні експресивні засоби…………………….. | 90 | |
| **2.** **3.1.** | Компресія……………………………………………… | 90 | |
| **2.3.2.** | Надмірність………………….………………………… | 95 | |
| **2.3.3.** | Інверсія………………………………………………… | 104 | |
| **2.3.4.** | Градація………………………………………………... | 104 | |
| **2.3.5.** | Особливості стилістичного синтаксису в рекламних текстах………………………………………………….. | 105 | |
| **Висновки до** | **другого розділу** ……………………………………… | 108 | |
| **РОЗДІЛ 3** | КОМПОЗИЦІЙНА СТРУКТУРА У СТВОРЕННІ АРГУМЕНТАЦІЇ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ ТА ЇЇ ВІДТВОРЕННЯ У МОВІ ПЕРЕКЛАДУ …………….. | 112 | |
| **3.1.** | Вербальні компоненти рекламного дискурсу………. | 114 | |
| **3.1.1.** | Заголовок…………………………………………….... | 114 | |
| **3.1.2.** | Корпусний текст………………………………………. | 123 | |
| **3.1.3.** | Слоган…………………………………………………. | 132 | |
| **3.1.4.** | Товарний знак………………………………………… | 135 | |
| **3.2.** | Невербальні компоненти рекламного дискурсу……. | 138 | |
| **3.2.1.** | Засоби параграфеміки………………………………… | 138 | |
| **3.2.2.** | Функції невербальних компонентів…………………. | 141 | |
| **Висновки до** | **третього розділу** ………………………………….. | 142 | |
| **ВИСНОВКИ** | ………………………………………………………….. | | 145 | |
| **СПИСОК** | **ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**……………………….. | | 154 | |
| **СПИСОК** | **ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**….. | | 180 | |
| **ДОДАТОК** |  | |  | |

ВСТУП

Переклад іспаномовної реклами, крім економічного чинника, дуже вагомий у світлі теорії комунікації та сучасних перекладознавчих парадигм. Багато товарів, що продається в Україні, походять з іспаномовних країн і, як наслідок, супроводжуються відповідною рекламою, що створили іспанські автори. Часто цю рекламу перекладають у нас дослівно, що іноді викликає нерозуміння в україномовного адресата, оскільки порушує головне правило перекладу ─ перекладений дискурс повинен так само впливати на іншомовного адресата, як і оригінал ─ на свого адресата. Потреба суспільства в належному перекладі реклами пов´язана в епоху глобалізації з необхідністю вивчити механізми мовного впливу на суспільство.

У цьому дослідженні проаналізовано прагматичні, структурно-семантичні особливості текстів іспаномовного рекламного дискурсу та можливості його адекватного відтворення українською мовою на основі теорії аргументації. Вибір теми зумовлений соціальною значущістю реклами, що стала важливим елементом суспільного життя, зайняла місце серед найважливіших видів масової комунікації та привернула увагу дослідників як складний соціокультурній і психологічний феномен.

В українському суспільстві в останні десятиліття товарна реклама стала відігравати важливу роль і повсякденній свідомості може здаватися, що ідентифікувати “рекламу” дуже просто. Залежно від призначення, функції та ролі реклами їй даються різні визначення. З погляду теорії маркетингу реклама визначається як будь-яка форма безособового представлення та просування ідей, товарів чи послуг, що сплачуються замовником [250, с. 6]. Інше визначення реклами, сформульоване у підручнику “Реклама” Мак Грегора, підтверджує це положення: «Реклама ─ це неперсоніфікована передача інформації, яка за звичай сплачується і, як правило, має характер переконання щодо продукції або послуги» [249, с. 7]. Це визначення вказує на комунікативний характер реклами і розкриває соціальні зв’язки рекламного процесу. З одного боку у цьому процесі стоїть адресант, котрий спрямовує та сплачує рекламну інформацію, з іншого ─ адресат.

Рекламні тексти є засобом масового впливу в системі масової комунікації і визначаються мовознавцями як комунікативне повідомлення, що має прагматичну настанову передати адекватну інформацію про рекламований товар найбільшій кількості адресатів з метою спонукання їх до активної дії - купівлі предмета реклами.

Матеріалом дослідження слугує комерційна прес-реклама, своєрідність якої полягає в тому, що вона поєднує в собі риси інших видів реклами ─ радіо- та відеореклами. В основі будь-якого виду реклами лежить текст (надрукованний - як у прес-рекламі чи звуковий, як у радіо- чи відеорекламі). На відміну від радіореклами, відеорекламу супроводжує також зображення, яке має місце і у прес-рекламі, але в ній воно нерухоме. Отже, наявність основних вербальних та невербальних компонентів у прес-рекламі дозволяє вважати її універсальною для вивчення головних особливостей перекладу рекламного дискурсу (враховуючи, звичайно, індивідуальні особливості інших видів реклами). Комерційна реклама, як правило, поширена в таких сферах, як виробництво, торгівля, фінанси, приватний бізнес, побутові та інтелектуальні послуги, і друкують її переважно ілюстровані видання. Вибір журнальної реклами у вигляді об'єкта дослідження зумовлений інтересом до вивчення синтезу вербальних та невербальних складників, як специфічної риси реклами. Дослідження тільки вербального компонента реклами без урахування візуального компонента (графічне виділення, ілюстрація) збіднює стилістичну інтерпретацію цього типу тексту.

Хоча для успішного функціонування друкованої реклами використовують різноманітні засоби привертання уваги (шрифт, малюнки тощо), головна роль у ній все ж таки відводиться мовним засобам. У цьому плані рекламні тексти становлять інтерес для лінгвістів. Актуальним на сьогодні є вивчення механізмів вербального впливу рекламних текстів, забезпечення спроможності рекламного тексту до запам'ятовування, аналіз мовних засобів, на яких ґрунтується логічна та емоційна аргументація у рекламі для переконання і спонукання аудиторії до дії.

Мовні особливості реклами є предметом постійного аналізу в зарубіжній і вітчизняній лінгвістиці. Дослідження ведуться на матеріалі різних мов у таких напрямках: лінгвістичний аналіз особливостей рекламних текстів [102, 165, 120, 124, 145]; аналіз стилістичних особливостей [26, 127, 137, 159, 170], лексико-синтаксичних особливостей [ 52, 54, 56, 63, 105, 159, 183] та структурно-семантичних особливостей [1, 7, 90, 97, 98]; дослідження вербальних компонентів рекламного тексту: рекламного заголовка [6, 112]; слогана [111, 166]; вивчення соціальних та прагматичних характеристик мови реклами [14, 23, 80, 90, 124] тощо. Іспаномовна реклама розглядається у структурно-стилістичному аспекті у дисертаційній роботі Попок Н.В. [145] та в аспекті аргументації в окремих працях Охріменко В.І. [140]. Отже, спостерігається тенденція опису, пов'язаного головним чином з аналізом одного з аспектів рекламного тексту як макрознаку, що має специфіку форми, змісту та комунікативної функції. Пріоритетною галуззю аналізу рекламного тексту є форма його вираження, тобто мовні засоби, а також їхній прагматичний аспект. Однак жодне з досліджень не присвячене проблемам аналізу адекватного перекладу мовних засобів реклами, тобто питання про способи відтворення змісту реклами українською мовою ще не було предметом спеціального наукового аналізу.

У рекламному дискурсі зустрічається велика кількість експресивних засобів і вирішити питання про першочерговість відтворення у перекладі змісту чи форми можна, лише звертаючись до теоретичних положень, аналізуючи, яка аргументація домінує у певному рекламному дискурсі ─ логічна чи емоційна. Вид аргументації, що зумовлює прагматичний компонент рекламного дискурсу, визначає, яку комунікативну модель перекладу слід застосувати. На базі комунікативної моделі визначають мовну модель перекладу та, як наслідок, лексико-граматичні трансформації, які необхідно здійснити для адекватного відтворення оригіналу. Таким чином, при перекладі рекламного дискурсу простежується чітка схема, яка забезпечує практичне вирішення завдання на основі наукових доробок, що вказує на тісний зв'язок теорії з практикою.

Серед великої кількості робіт з теорії і практики перекладу [10, 15, 16, 27, 37, 39, 49, 62, 67, 69, 76, 88, 89, 101, 109, 123, 141, 168, 178, 185, 190, 191, 193, 195, 241] тільки окремі праці [35, 155] присвячено рекламі. В них, зокрема, наголошується на неможливості дослівного перекладу реклами, але немає рекомендацій щодо альтернативних шляхів вирішення проблеми.

**Об'єктом** дослідження є іспаномовний дискурс комерційної прес-реклами.

**Предметом** аналізу є методи досягнення адекватного перекладу іспаномовного рекламного дискурсу комерційної прес-реклами українською мовою з урахуванням чинників аргументації.

**Матеріалом** дослідження послужили 4000 дискурсів комерційної прес-реклами. Добір матеріалу виконувався методом суцільної вибірки з газет та журналів, надрукованих в Іспанії з 1988 по 2001 рр. Переклади, представлені у дисертації, належать її авторові.

**Актуальність** роботи полягає у тому, що іспаномовна прес-реклама вперше розглядається як аргументативний дискурс, в основі якого лежить не лише інформування адресата про товар (інформативна функція мови), а й переконання у необхідності його купівлі (апелятивна та емоційна функції мови). Названі інтенції у рекламному дискурсі реалізуються завдяки логічній та/або емоційній аргументації, яка утворює його прагматичний компонент. У роботі на матеріалі іспанської мови вперше аналізуються мовні засоби, якими представлені обидва види аргументації у рекламному дискурсі, та можливості відтворення виду аргументації, на якій базується іспаномовний рекламний дискурс, в україномовному відповіднику. Дослідницька увага концентрується на малорозробленій проблемі рекламного дискурсу як об'єкта перекладу, аналізуються мовні та комунікативні моделі перекладу.

**Наукова новизна** дослідження полягає в тому, що іспаномовний рекламний дискурс уперше стає об'єктом перекладознавства. У роботі застосовано комплексний підхід при описі рекламного дискурсу на засадах міжкультурної комунікації. Уперше запропоновано при перекладі рекламного дискурсу виходити з аргументації, яка становить його прагматичний компонент і представлена у рекламному дискурсі такими видами аргументації, як логічна та/або емоційна. Уперше мовні та комунікативні моделі перекладу розглянуто на матеріалі рекламного дискурсу і запропоновано найефективніші моделі у перекладацькій діяльності.

**Головна мета** дисертації полягає в аналізі мовних засобів, якими представлена логічна та емоційна аргументація в іспаномовному рекламному дискурсі, та особливостей їх адекватного перекладу українською мовою.

Зазначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Виділити прагматичний компонент рекламного дискурсу та проаналізувати його структуру.
2. Обґрунтувати особливості рекламного дискурсу як аргументативного в межах тексту-оригіналу та тексту-перекладу.
3. Визначити фонографічні, лексико-стилістичні, синтаксичні засоби творення аргументації у рекламному дискурсі і встановити методи адекватного відтворення їх у перекладі.
4. Дослідити комунікативні і мовні моделі перекладу для виявлення найчастіше вживаних при перекладі рекламних дискурсів.
5. Встановити взаємозв'язок вербальних та невербальних компонентів рекламного дискурсу з погляду апеляції до конкретного виду аргументації.

**Методика** дослідження зумовлена поставленими завданнями, теоретичною спрямованістю роботи і має комплексний характер. Дескриптивно-емпіричний метод дозволив установити формальні, семантичні і функціональні характеристики досліджуваних рекламних дискурсів. За допомогою методу структурного моделювання розглянуто складники вербальних і невербальних компонентів рекламного дискурсу. Порівняльний метод та метод компонентного аналізу дозволяють визначити складники семантичної структури іспаномовного рекламного дискурсу і проаналізувати варіанти адекватного перекладу їх українською мовою. Застосування контекстуально-дистрибутивного методу забезпечує встановлення взаємозв´язку формальних і смислових аспектів речень рекламного дискурсу і зумовлює їхній аналіз з огляду на аргументацію.

**Теоретична значущість** дисертації полягає в розробці моделі іспаномовного рекламного дискурсу як перекладацького стандарту та пошуку методів і прийомів його перекладу українською мовою. Домінантою рекламного дискурсу з логічною аргументацією визнається поняття цінності, у той час як домінантною стильовою рисою рекламного дискурсу з емоційною аргументацією виступає експресивність, що зумовлює методи перекладу. Основні висновки дослідження можна екстраполювати на різномовні рекламні дискурси.

**Практична цінність**. Важливість дослідження щодо перекладу саме рекламного дискурсу можна пояснити подальшим застосуванням його результатів у практичній сфері, а саме: у курсі теорії і практики перекладу, стилістики та лексикології іспанської мови у вищих навчальних закладах та використанням безпосередньо в агентствах, що пов´язані з рекламою. Щодо академічної сфери впровадження результатів дослідження, то переклад рекламного дискурсу становить ідеальний ілюстративний матеріал для апробації теоретичних положень теорії перекладу на практиці. Рекламний дискурс акумулює в собі інформативну та емоційну функції, властиві текстам різних жанрів. Залежно від жанру тексту при перекладі домінує та чи інша функція мови і, відповідно, акцент робиться або на форму, або на зміст. Через те, що рекламний дискурс іноді містить у собі діаметрально протилежні риси наукового і художнього тексту (образні вирази, термінологію, кліше), його адекватний переклад іншою мовою стає проблематичним і вимагає активного застосування теоретичного підґрунтя, що полягає у невимушеному відсиланні до теорії для розв'язання практичної проблеми. Переклад повинен дорівнювати оригіналу у відтворенні його денотативного та конотативного значень, враховуючи емоційно-експресивні та соціокультурні елементи змісту. Переважно рекламний дискурс містить усі наведені вище компоненти в рамках невеликого за обсягом тексту, що дозволяє якнайефективніше відпрацювати усі проблемні випадки перекладу.

**Апробація роботи.** Положення дисертації обговорювалися на засіданнях кафедри теорії та практики перекладу Київського національного університету імені Тараса Шевченка та на засіданнях кафедри іноземних мов Інституту міжнародних відносин з 1999 по 2001 рік, на науковій конференції студентсько-аспірантського складу Київського національного університету імені Тараса Шевченка (1998 р.), на Міжнародних наукових конференціях «Стратегії та методики навчання мовам для спеціальних цілей» (Інститут міжнародних відносин, Київ, 1999, 2001 рр.).

**Публікації.**  Основні результати дисертаційного дослідження викладено у восьми статтях та в двох тезах доповідей.

**Положення, що виносяться на захист:**

1. Рекламний дискурс базується на логічній і емоційній аргументації, які можуть взаємодіяти та взаємодоповнювати одна одну.
2. Домінантою рекламного дискурсу з логічною аргументацією є поняття цінності, яке необхідно відтворити в перекладеному рекламному дискурсі з урахуванням ціннісної ієрархії різних культур.
3. Домінантою рекламного дискурсу з емоційною аргументацією є експресивність, що передається лексико-стилістичними, фонографічними, синтаксичними засобами, які необхідно відтворити в перекладі з урахуванням мовних та позамовних чинників.
4. При перекладі рекламного дискурсу превалює інваріантність прагматичного компонента ─ визначення та відтворення виду аргументації, що зумовлює зміни семантичного компонента. Внаслідок цього провідну комунікативну модель перекладу зумовлює теорія динамічної еквівалентності, яка доповнюється мовними моделями ─ семантичною моделлю та ситуативною моделлю.
5. Зв’язок вербальних компонентів рекламного дискурсу (заголовка, слогана, корпусного тексту, товарного знака) з невербальними (ілюстрацією, кольором, шрифтом) зумовлено прагматично. Апеляція до адресата передбачає емоційну та/або логічну аргументацію, яка може базуватися саме на асоціативній взаємодії вербальних та невербальних компонентів.

**Структура роботи.** Дисертація складається зі Вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, Висновків, Списку використаної літератури ─ 264 позиції, із них 61 іноземними мовами, Списку джерел ілюстративного матеріалу та Додатка.

У **Вступі** визначено загальний напрям дослідження, його мету, конкретні завдання та матеріал, виділено об’єкт та предмет аналізу; обґрунтовано актуальність роботи, її наукову новизну, теоретичне та практичне значення, сформульовано основні положення, що виносяться на захист.

У **першому розділі** описано теоретичні передумови та основні поняття дослідження: визначено поняття аргументативного дискурсу, логічної та емоційної аргументації, подано мовні та комунікативні моделі перекладу рекламного дискурсу.

У **другому розділі** представлено конкретне мовне вираження домінант рекламного дискурсу ─ експресивності (емоційна аргументація) та цінності (логічна аргументація) на трьох рівнях – фонографічному, лексико-стилістичному, синтаксичному, а також адекватний переклад мовних засобів українською мовою залежно від використаної аргументації.

У **третьому розділі** вивчаються вербальні та невербальні складники композиційної побудови рекламного дискурсу та їх взаємодія при аргументації. Розглядаються види заголовка, слогана, товарного знака, основного тексту та особливості їх перекладу.

У **Висновках** подано результати дисертаційного дослідження, накреслено перспективи подальшої розробки теми.

**Додаток** містить рекламні дискурси, використані в роботі з метою доведення достовірності отриманих в ході дослідження результатів.

ВИСНОВКИ

Визначення реклами як форми мовленнєвої комунікації, що має сприяти продажу продукту чи популяризувати послуги методом інформування про них громадськість, дозволяє кваліфікувати рекламне повідомлення як рекламний дискурс, який поєднує у собі інформацію, з одного боку, та переконання – з іншого. Переконання та навіювання зумовлюють синтез форми і змісту реклами, мають безпосереднє відношення до процесу впливу на адресата та відносяться до аргументації, яка сприймається як єдність мовного та позамовного. Під **рекламним дискурсом** ми розуміємо змішану семіологічну структуру – нефіксований гібрид з тексту та зображення, що пояснюється різноманітністю його компонентів: іконічний компонент у поєднанні з лінгвістичним компонентом (марка, слоган, корпусний текст, заголовок). З когнітивного погляду, аргументація у рекламі становить інтеграцію знань адресанта у модель світу адресата, що має назву «онтологізація знання». Онтологізація не обмежується простим введенням знання у модель світу: це знання повинно узгоджуватися з уже наявними в моделі знаннями. Найлегше в рекламному дискурсі онтологізуються ті знання, які не суперечать знанням моделі світу адресата, що пояснюється мінімальною витратою інтелектуальної енергії. Отже, рекламний дискурс ґрунтується на аргументації, яка орієнтується на спільні цінності та їхні ієрархії в системі "адресант-адресат", тобто на логічній аргументації. При такій аргументації система цінностей адресата не змінюється, і для успішного впливу рекламної аргументації адресантові необхідно апелювати до цінностей, що займають однакові місця в ієрархічних системах адресата і адресанта. Домінантою системи цінностей виступає мораль. Моральні принципи, релевантні для певного суспільства, виконують роль базових правил аргументації і діють на глибинному, підсвідомому рівні. Крім моральних для аргументації важливі також етнічні цінності, пов’язані з особливостями національного менталітету і темпераменту. Важливу роль при аргументації відіграють також професійні цінності і цінності, що визначаються соціальним статусом мовленнєвої особистості. Оскільки мета перекладу реклами ─ викликати у іншомовного адресата реакцію на дискурс, аналогічну реакції адресатів мови-джерела, головним при перекладі є збереження прагматичної інтенції, яка ґрунтується на емоційній та/або логічній аргументації. Остання викликає певну реакцію, апелюючи до певної цінності. Як правило, у рекламному дискурсі відбувається посилання на загальнолюдські цінності, які займають однакові щаблі в ієрархіях цінностей різних народів. Якщо ж рекламний дискурс ґрунтується на цінності, яка при перекладі не здатна викликати аналогічної реакції іншомовного адресата, то при відтворенні його семантики, денотативної та конотативної, треба апелювати до інших цінностей, здатних зберегти прагматику вихідного дискурсу.

Особливості логічної аргументації як процесу полягають у створенні переконливості з метою впливу на адресата, яка досягається за рахунок достовірності аргументів, коли вони не суперечать один одному та послідовно представлені. Логічні правила, на яких ґрунтується логічна аргументація, становлять лише один із видів судження і співіснують з психологічними та емоційними моментами ─ ірраціональною стороною аргументації. Логічні докази в емоційній аргументації, по суті, не простежуються, хоча сам процес доказу має місце, тобто наявний аргументативний процес, ширший за доказ, що зводиться до логіки. Серед експресивних засобів, що апелюють до емоцій адресата, виділяють лексико-стилістичні (тропи, алюзії, крилаті вирази, каламбур), фонографічні (рима, алітерація, ономатопея) та синтаксичні (компресія, надмірність, риторичне питання, інверсія). У рекламному дискурсі чіткого розмежування між вищезазначеними видами аргументації не існує, йому притаманний синтез логічної та емоційної аргументації.

Логічна та/або емоційна аргументація, яка є основою будь-якого рекламного дискурсу, утворює його прагматичний компонент. Рекламний дискурс, де переважає логічна аргументація, особливості якої полягають в інтеграції знань адресанта у модель світу адресата, орієнтований на зміст. Домінуюча роль емоційної аргументації характерна для рекламних дискурсів, орієнтованих на форму, де форма домінує над предметно-змістовим компонентом, тобто вагоміше, як автор висловлюється, а не що повідомляє. У рекламному дискурсі, головна мета якого полягає у переконанні адресата, наголос може ставитися або на форму, або на зміст, або на органічне поєднання обох складників. Суть перекладу реклами полягає передусім у репродукції прагматичного аспекту «відтворення враження» (що його створює текст на мові оригіналу) у тексті мовою перекладу. У рекламному дискурсі виділяються прагматичний та семантичний компоненти, що знаходяться в ієрархічних відношеннях: головна роль відводиться прагматичному компоненту, який зумовлює логічна та/або емоційна аргументація, а залежна ─ семантичному компоненту. Прагматичний формант змісту визначає не лише саму тему повідомлення, а й комунікативну значущість будь-яких елементів семантичної структури і свідчить про можливість перетворень семантичного компонента за умови, якщо ці перетворення не спричинять зміни прагматичного компонента дискурсу, тобто логічна або емоційна аргументація, передбачена в оригіналі, буде збережена при перекладі. Інваріант рекламного дискурсу в перекладі передбачає насамперед інваріантність прагматичних структур при емоційній та/або логічній аргументації, тобто прагматика оригіналу повинна збігатися з прагматикою перекладу. Ієрархічний зв’язок семантичного та прагматичного компонентів у перекладі реклами полягає в тому, що прагматичний компонент «контролює» комунікативну значущість усіх елементів семантичного компонента та обмежує можливість їх змін, які у процесі перекладу є результатом взаємодії мовних та позамовних чинників. Зазначені теоретичні положення перекладу рекламного дискурсу знайшли своє відображення в комунікативній моделі перекладу, пов'язаній з теорією динамічної еквівалентності. Згідно з нею, еквівалентність різномовних текстів визначається не на основі формальної відповідності дискурсів, а на основі реакції різномовних адресатів.

Динамічна еквівалентність двох дискурсів передбачає, що зміст оригіналу передано таким чином, що реакція іншомовного адресата в усіх суттєвих моментах відповідає реакції адресата мови оригіналу. При перекладі рекламного дискурсу теорія динамічної еквівалентності може взаємодіяти з такими мовними моделями, як ситуативна модель та семантична модель. Згідно з першою, змістова еквівалентність не завжди передбачає інваріантність мовних значень, предметна ситуація у перекладі може бути зображена іншими поняттєвими категоріями зі збереженням денотативного та конотативного змісту. Згідно з другою, у перекладі слід передавати лише ті семи, які є релевантними для певного дискурсу і визначаються змістом, фоновими, енциклопедичними знаннями, що зумовлює різні прийоми перекладу ─ від поширення до конкретизації. За теорією закономірних відповідностей встановлюються лексичні відповідності – еквіваленти, повні та часткові варіантні відповідники. Така кількість мовних моделей пояснюється тим, що кожна з них не є універсальною і недоліки однієї може компенсувати інша модель.

Експресивність розглядається у функціонально-стилістичному аспекті як домінанта емоційної аргументації рекламного дискурсу, яка прямо пов’язана з бажанням адресанта вплинути на адресата (потенційного покупця), викликати відповідну реакцію (купівлю товару). Адресант "закладає" експресивність, враховуючи фактор адресата, що необхідно для вдалої комунікації. Через те що експресивність є домінантою у дискурсах з емоційною аргументацією, особливу увагу при перекладі приділяють збереженню форми.

З погляду теорії аргументації фонографічні експресивні засоби дозволяють віднести рекламний дискурс до емоційного типу. У цьому випадку відбувається апеляція не до цінностей, які сприяють раціональному мисленню, а до емоцій. Фактично аргументація починає діяти за схемою "стимул-реакція", що дозволяє ефективно впливати на свідомість адресата. Після перекладу дискурс повинен також діяти за цією схемою, тобто апеляція до емоційної аргументації займає пріоритетне місце. Комунікативна модель, що ґрунтується на теорії динамічної еквівалентності і яка має на меті викликати аналогічну реакцію адресата перекладеного дискурсу, у процесі відтворення фонографічних експресивних засобів співпрацює з ситуативною моделлю, яка дозволяє вирішити питання щодо домінування форми над змістом при перекладі алітерації, звукосимволізму, ономатопеї, рими. Неможливим є переклад омофонічної гри слів, тому що в мові перекладу бракує слів, які б утворювали аналогічні омофонічні конструкції, зближуючи звучання товарного знаку зі словами, що позначають якість та характеристики товару.

Рекламний дискурс із лексико-стилістичними експресивними засобами свідчить про домінування в ньому емоційної аргументації, хоча важливою лишається також і роль логічної аргументації. Взаємодія двох видів аргументації простежується в тропах, алюзіях, крилатих виразах, де апеляція до емоцій адресата будується також на апеляції до певної цінності. Залежно від товару чи послуги цінностями виступають ЯКІСТЬ, НАДІЙНІСТЬ, ЗДОРОВ'Я, СИЛА, КОХАННЯ. У рекламних дискурсах із застосуванням алюзій логічна аргументація апелює також до цінностей ЕРУДИЦІЯ та ВИКЛЮЧНІСТЬ, що дозволяє віднести адресатів, які зрозуміли посилання до певних творів, пісень, до ерудованого прошарку населення, що пестить їхнє самолюбство та вказує на виключність. При перекладі українською мовою необхідно відтворити обидва види аргументації, що складають прагматичну інтенцію адресата. Якщо в двох культурах існують різні тенденції щодо опису одних і тих самих ситуацій, при перекладі необхідно використовувати ситуативну модель, де прагматичний компонент визначає зміни семантичного компонента для порівняно адекватного впливу перекладу на іншомовного адресата. Ситуативна модель, як правило, використовується при перекладі суто експресивних засобів ─ порівняння та метафори. Вживання дослівного перекладу алюзій є швидше винятком, ніж правилом, через розбіжність "культурних знань" українського та іспанського народів, що і робить неможливим адекватну інтерпретацію оригіналу. Конотація, яка ґрунтується на фонових знаннях народу і вживається у рекламному дискурсі для створення максимальної експресії, повинна бути адекватно відтворена у перекладі, для чого використовують національно-культурну адаптацію як прийом ситуативної моделі перекладу. Найуживанішими моделями перекладу крилатих виразів є ситуативна модель, коли для збереження конотативного змісту змінюють денотативний зміст, та теорія закономірних відповідностей, коли перекладають за допомогою еквівалента чи перифрази і, враховуючи особливості перекладу рекламного дискурсу, підбирають такий вислів, що нагадував би прислів'я і в перекладі. Проблема перекладу каламбуру полягає в тому, що треба перекласти не лише зміст, а й саму форму. Іноді навіть необхідно змінити зміст на новий, щоб зберегти форму. Це пояснюється тим, що каламбур є одним з найсильніших експресивних засобів, коли роль мислення адресата знижується до мінімуму і дискурс починає діяти за схемою "стимул-реакція". Таким чином, комунікативна інтенція адресанта, що ставить за мету вплив на поведінку адресата без посилань на логічні докази та без апеляції до цінностей, при перекладі відтворюється такими ж засобами: план вираження (форма) стає важливішим за план змісту.

У більшості рекламних дискурсів із синтаксичними експресивними засобами домінує логічна аргументація, а емоційна аргументація допомагає їй у відтворенні комунікативної інтенції. Емоційний аспект рекламного дискурсу безпосередньо пов’язаний з експресією. Найяскравіше він відбивається у засобах надмірності синтаксичної структури (антитеза, повтор) та засобах компресії (еліпсис, апосіопеза, просіопеза). Їх застосування зумовлене стратегіями впливу на адресата реклами. При перекладі експресивних синтаксичних засобів українською мовою ускладнень, як правило, не виникає, можна лише відзначити послаблену дію на українського адресата інверсії та еліпсису, що пов'янане з особливостями синтаксичної структури української мови.

Логічна та емоційна аргументація представлена не лише вербально, а й у поєднанні з невербальними засобами, що наочно доводить аналіз композиційної побудови рекламного дискурсу. Найбільшу взаємозалежність вербального та невербального компонентів можна спостерігати у заголовку, бо лише в рекламі зустрічаються загадкові заголовки, які в окремих випадках можна декодувати лише за допомогою ілюстрації. Отже, прагматична інтенція адресанта ─ створити певну ідею ─ відтворюється поєднанням вербального та невербального компонентів. Заголовки поділяються на предметно-звязані, якщо адресант впроваджує предмет реклами у заголовок, і предметно-незвязані, якщо в заголовку предмет реклами експліцитно не присутній. До першої групи належать товарно-називний та інформативний заголовки, де адресант вказує на товарний знак для ідентифікації товару, тобто марки, відомі своєю якістю, представляють товар. Інформативний заголовок також містить інформацію стосовно продажу, особливостей товару, що сприяє залученню більшої кількості адресатів, які, прочитавши рекламу, можуть стати потенційними покупцями. Таким чином, у предметно-звязаних заголовках логічна аргументація, що зумовлює прагматичний компонент, будується за допомогою вербальних засобів і вимагає відповідного відтворення у перекладі. Предметно-незвязані заголовки стають зрозумілими лише після ознайомлення з корпусним текстом реклами чи з ілюстрацією. Це пояснюється тим, що в заголовках цього типу більшою мірою використовується емоційна аргументація, яка ґрунтується передусім на персоніфікації, і ілюстрація вимагає провести необхідні паралелі з товаром, а не з людиною, у чому й полягає сильний звязок вербальних та невербальних компонентів, зумовлений прагматично.

Корпусні тексти на базі психологічного підходу (апеляція до почуттів або до розуму) поділяються на причинові тексти, «тексти інтересу», спонукальні та універсальні тексти. Найбільша взаємозалежність вербальних та невербальних компонентів спостерігається в причинових текстах, в основі яких лежить пояснення чому саме адресат повинен купувати рекламований товар. Наголошення на особливих якостях товару дозволяє переконати адресата в мудрому рішенні купити саме цей товар, а не інший. Таким чином, ці тексти апелюють радше до розуму, ніж до емоцій. Для підтвердження поданої інформації використовують тести, свідчення, схеми. Прагматична інтенція адресата, що будується на логічній аргументації, вимагає взаємодії корпусного тексту з невербальними засобами ─ схемами, таблицями. Один із підвидів причинових текстів ─ текст-свідчення, у якому попередній споживач, як правило, відома людина, розповідає про переваги товару, майже завжди супроводжується іншим невербальним засобом ─ ілюстрацією, яка представляє заангажовану людину і власне товар. Майже завжди ілюстрація супроводжує «тексти інтересу», основою яких є емоційна аргументація і, як наслідок, велика кількість експресивних лексико-стилістичних засобів. Зазначений невербальний засіб допомагає ідентифікувати товар, бо «тексти інтересу» будуються за схемою "людина ─ товар", де людські якості переносяться на предмет реклами і ілюстрація прискорює передачу прагматичної інтенції адресанта. Емоційна аргументація у тексті відтворюється також завдяки такому засобові параграфеміки, як шрифт, що може викликати в адресата національні, часові, соціальні асоціації. Графіка стає виявом емоцій, що збільшує впливову силу семіотичного знака. Параграфеміка дозволяє внести до тексту інформацію, що спрощує сприйняття, привертає увагу до важливіших елементів.

Слоган у поєднанні з засобами параграфеміки формує в адресата образ рекламованого товару. Щоб цей образ був позитивний, автори слоганів підкреслюють важливість використання різноманітних стилістичних прийомів та експресивних засобів, що лежать в основі емоційної аргументації.

Товарний знак присутній майже в кожній рекламі. Його наявність дорівнює показу самого товару, через це при створенні товарного знака активно використовують засоби параграфеміки, насамперед шрифт, колір, щоб якнайшвидше привернути увагу адресата. Для покупця товарний знак ─ гарантія якості та спонукальний мотив купівлі. Товарний знак можна віднести до логічної аргументації. Якщо фірма відома, використання товарного знака вже є найсильнішим аргументом. У таких випадках навіть не треба наводити логічні докази, чому треба купувати саме цей товар, чи звертатися до інших видів аргументації. Здебільшого реклама загальновідомих фірм складається з ілюстрації та тільки одного вербального засобу ─ товарного знака.

З усіх розглянутих вище вербальних засобів лише товарний знак вимагає зосередження на методах його перекладу. У дисертації пропонується двоваріантне відтворення: транскрипція чи збереження товарного знака мовою оригіналу з погляду на зростання освіченості громадян і активізацію засобів масової комунікації . Усі інші вербальні засоби (слоган, заголовок та корпусний текст) при перекладі спираються на правила, що розглядаються протягом усього дослідження.

Перспективою подальшої розробки може бути залучення радіо- та телереклами, де актуалізується такий невербальний компонент, як звук, який у дисертації не розглядався. Потребують подальших досліджень також проблеми перекладу технічного та політичного рекламного дискурсу. При наявності експортних товарів з України подальшим кроком дослідження може стати вивчення методів та можливостей відтворення україномовного рекламного дискурсу іспанською мовою. Крім того, наведені моделі перекладу можна застосувати до інших типів текстів з позицій аргументації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова Г.А. Метафора в тексте англоязычной рекламы: Автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. - К., 1980. - 28 с.
2. Аврасин В.М. Некоторые наблюдения над текстами экономической рекламы // Функциональный синтаксис немецкого языка: Межвуз. сб. науч. тр./ Челяб. гос. пед. ин-т. - Челябинск, 1977. - С. 53-60.
3. Аврасин В.М. О социальных и психологических основах мотиваций в рекламных текстах // Текст и культура: общие и частные проблемы: Сб. науч. тр./ АН СССР. Ин-т языкознания; Редкол.: К.А. Сорокин, Н.В. Уфимцев. - М., 1985. - С. 203-210.
4. Александрова О.В. Проблемы экспрессивного синтаксиса (на материале английского языка). - М.: Высшая школа, 1984. - 211 с.
5. Анисимова Е.Е. Паралингвистика и текст // Вопросы языкознания. - 1992. - №1. - С. 71-78.
6. Анніна І.О. Інформативність рекламного заголовку // Культура слова. - Вип. 35. - К., 1988. - С. 26-29.
7. Анопина О.В. Концептуальная структура англоязычной рекламы косметики: Дис. …канд. филол. наук: 10.02.04. - Черкассы, 1997. -152 с.
8. Апресян В.Ю., Апресян Ю.Д. Метафора в семантическом представлении эмоций // Вопросы языкознания. - 1993. - № 3. - С. 9-13.
9. Арутюнова Н.Д. Аксиология в механизмах жизни и языка // Проблемы структурной лингвистики: Сб. ст./ АН СССР, Ин-т русск. яз. - М.: Наука, 1984. - С. 5-23.
10. Арутюнова Н.Д. Трудности перевода с испанского языка на русский. - М.: Наука, 1965. - 121 с.
11. Баранов А.Н., Сергеев В.М. Естественноязыковая аргументация в логике практического рассуждения // Мышление, когнитивные науки, искусственный интеллект: Сб. ст./ АН СССР, Центр совр. филол. - М.: Наука, 1988. - С. 104-119.
12. Баранов А.Н. Аргументация как языковой и когнитивный феномен // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. - М.: Наука, 1990. - С. 40-53.
13. Баранов А.Н. Что нас убеждает. - М.: Знание, 1990. - 85 с.
14. Баркова Л.А. Прагматический аспект использования фразеологизмов в рекламном тексте (на материале английского языка): Автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. - М., 1983. - 24 с.
15. Бархударов Л.С. Язык и перевод , - М.: Высшая школа, 1975. - 239 с.
16. Бархударов Л.С., Рецкер Я.И. Курс лекций по теории перевода. - М.: Международные отношения, 1968. - 178 с.
17. Белов А.И., Марковина И.Ю. Способы оптимизации речевого воздействия на иноязычную аудиторию // Язык и массовая коммуникация.- М., 1984.- С. 240-244.
18. Бєлова А.Д. Емоційна аргументація // Мова у соціальному і культурному контексті: Зб. наук. праць/ Київський ун-т ім. Т.Шевченка. - К., 1997.- С. 184-191.
19. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации. - К.: КУ ім. Т. Шевченка, 1997.- 311 с.
20. Беклешов Д.В. Реклама в торговле. - М.: Международные отношения, 1968.- 163 с.
21. Беляева Е.И., Никитина С.А. Аргументация в текстах англоязычной научно-технической рекламы // Дискурс и аргументация: Тезисы докладов. - Пятигорск, 1992. - С. 149-150.
22. Береговская Э.М. Экспрессивный синтаксис. - Смоленск: Смол. гос. ун-т, 1984. - 92 с.
23. Береза Л.П. Коммуникативно - прагматические особенности английского текста информационного типа. Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. - К., 1985. - 160 с.
24. Березин Ф.М. История лингвистических учений. - М.: Высшая школа, 1984.- 318 с.
25. Бернацкая А.А. Приемы прагматизации заглавия // Логико-семантические и прагматические проблемы текста: Межвуз. сб. науч. тр./ Красн. гос. пед. ин-т. - Красноярск, 1990. - С. 38-47.
26. Бернева С.И. Функции стилистических фигур и тип рекламного текста // Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики. - Тюмень, 1997. - С. 19-21.
27. Білоус О.М. Художній переклад: шляхи аналізу // Мовні і концептуальні картини світу: Зб. наук. праць Київського нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. – К., 2001. – С. 36-40.
28. Богданов В.В. Семантический и прагматический аспекты дискурса // Прагматическая интерпретация и планирование дискурса: Тезисы совещания-семинара/ Пятиг. гос. ун-т. - Пятигорск, 1991. - С. 6-8.
29. Брутян Г.А. Философские проблемы аргументации. - Ереван: Изд-во АН Армянской ССР, 1986.- 476 с.
30. Булыгина Т.В. О границах и содержании прагматики // Известия АН СССР. Сер. лит. и яз. - 1981. - Т. 40. - № 4. - С. 338-342.
31. Валуева Л.И. Коммуникативно-прагматический аспект аргументации (на материале немецких научно-технических статей): Автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.02. - Л., 1989. - 16 с.
32. Ванников Ю.В. Проблемы адекватности перевода // Текст и перевод. - М.: Наука, 1988. - С. 34-40.
33. Варава А.Г. Специфика слогана как жанровой разновидности рекламного текста // Americana. - Вып. 1. - Волгоград, 1997. - С. 72-78.
34. Васильева-Шведе О.К., Степанов Г.В. Теоретическая грамматика испанского языка: Синтаксис предложения. - М.: Высшая школа, 1998. - 315 с.
35. Венгренівська М.А. Чи потрібно перекладати рекламу // Теорія і практика перекладу. - Вип. 19. - К.: Вища школа, 1993. - С. 112-118.
36. Виноградов В.С. К вопрсу об англицизмах в современном испанском языке // Филологические науки. - №3 - М.: Высшая школа, 1987. - С. 58-64.
37. Виноградов В.С. Лексические вопросы перевода художественной прозы. - М.: Изд-во МГУ, 1978. - 174 с.
38. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе.- М.: Международные отношения, 1980. - 340 с.
39. Воєводська В.С. Інтертекстуальність і переклад // Мовні і концептуальні картини світу: Зб. наук. праць Київського нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. – К., 2001. – С. 63-67.
40. Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. - М.: Международные отношения, 1978. - 230 с.
41. Воробьев Г.Г. Психосемиотика цвета. Колористика и психосемиотика // Психосемиотика познавательной деятельности: Межвуз. сб. науч. тр./ Моск. гос. заочный пед. ин-т. - Вып. 2. - М., 1988. - 174 с.
42. Гак В.Г., Григорьев Б.Б. Курс перевода: Французский язык. - М.: Интердиалект, 1999. - 455 с.
43. Галкина-Федорук Е.М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке // Профессору Московского университета академику В.В. Виноградову: Сб. ст. по языкознанию. - М.: Изд-во МГУ, 1958. - С. 103-124.
44. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. - 139 с.
45. Гарсиа Лорка, Федерико. Избранное. - М.: Просвещение, 1986. - 255 с.
46. Герасимов В.И., Петров В.В. На пути к когнитивной модели языка. Вступительная статья // Новое в зарубежной лингвистике. - Вып. ХХIII. - Когнитивные аспекты языка. - М.: Прогресс, 1988. - С. 5-11.
47. Геращенко Е.Д. Отношение языка и власти и процесс номинации в рекламном дискурсе // Вісник Харківського державного університету. № 406. Проблеми мови, мовленнєвої діяльності та викладання іноземних мов. - Харків: Константа, 1998. - С. 13-15.
48. Гетьман З.О. Текстовий аналіз композиційного стандарту іспанського діалогічного мовлення (Курс лекцій з текстолінгвістики для студентів старших курсів факультету іноземної філології). - К.: Київський ун-т, 1994. - 96 с.
49. Гитлиц А.М. Некоторые особенности перевода газетно-информационного текста // Лексико-грамматические вопросы теории перевода в вузе: Межвуз. сб. науч. тр./ Ленин. гос. пед. ин-т им. Герцена. - Л., 1984. - С.56 - 65.
50. Гнатюк А.Д., Венгренівська М.А. Творча майстерня перекладача. - К.: Київський університет, 1998. - 90 с.
51. Головина Л.В. Восприятие иконической и вербальной информации // Текст, контекст, подтекст: Сб. науч. тр./ АН СССР. Ин-т языкознания. - М., 1986. - С. 142-158.
52. Грилихес И.В. Прагматические и лексико-синтаксические особенности рекламных текстов (на материале английской бытовой рекламы). Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. - К., 1978. - 147 с.
53. Гудманян А.Г. Відтворення власних назв у перекладі: Автореф. дис. … докт. філол. наук 10.02.16. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2000. – 40 с.
54. Гурская Н.А. Выразительные средства синтаксиса рекламных текстов // Грамматические и лексико-семантические исследования в синхронии и диахронии: Межвуз. темат. сб./ Калин. гос. ун-т. - Вып. 3. - Калинин, 1975. - С. 19-25.
55. Гурская Н.А. К проблеме исследования языка английской рекламы // Экспериментальная семантика: Межвуз. темат. сб./ Калин. гос. ун-т. - Вып.1 - Калинин, 1974. - С. 21-23.
56. Гурская Н.А. Лексические изобразительно-выразительные средства в рекламных текстах // Грамматические и лексико-семантические исследования в синхронии и диахронии: Межвуз. темат. сб./ Калин. гос. ун-т. - Вып.5. - Калинин, 1977. - С. 38-47.
57. Гуссерль Э. Логические исследования. - К.: Вентури, 1995. - 366 с.
58. Дейк Т.А. ван. Вопросы прагматики текста // Новое в зарубежной лингвистике. - Вып. 8: Лингвистика текста. - М.: Прогресс, 1978. - С. 259-336.
59. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. - М.: Прогресс, 1989. - 310с.
60. Джонсон-Лэрд Ф. Процедурная семантика и психология значения // Новое в зарубежной лингвистике. - Вып. ХХIII. - Когнитивные аспекты языка. - М.: Прогресс, 1988. - С. 234-257.
61. Долгополова Я.В. Лакуны как этнолингвистические понятия // Вісник Харківського державного ун-ту. - № 406. - Харків: Константа, 1998. - С. 37-42.
62. Дудник М.М. Комплексний підхід до вирішення питань перекладу в процесі міжмовної комунікації // Мовні і концептуальні картини світу: Зб. наук. праць Київського нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. – К., 2001. – С. 112-114.
63. Еременко А.А. Синтаксические характеристики рекламных текстов // В помощь изучающим иностранные языки. - М.: Наука, 1997. - С. 71-77.
64. Зернецкий П.В. Повторная коммуникативная номинация в современном английском языке: Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. - К., 1983. - 225 с.
65. Зильберт Б.А. Системно-функциональные исследования текстов массовой информации (на материале английского языка): Автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. - М., 1988. - 21 с.
66. Золотова Н.О. Реклама как психолингвистическая проблема // Актуальные проблемы психолингвистики: слово и текст. - Тверь, 1996. - С. 150-153.
67. Зоривчак Р.П. Лингвистические характеристики художественного текста и перевод (на материале переводов украинской прозы на английский язык): Автореф. дис. … докт. филол. наук: 10.02.04. - КГУ, 1987. - 38 с.
68. Зорівчак Р.П. Відтворення фразеології оригіналу методом фразеологічного калькування // Іноземна філологія: Респ. наук. зб. - Вип. 54. - Львів, 1979. - С. 30-37.
69. Иванов А.О. Интернациональное в языке и мышлении и проблемы переводимости // Национальное и интернациональное в развитии языков: Межвуз. сб. науч. тр. - Иваново, 1984. - С. 130-135.
70. Иванов А.О. Безэквивалентное и непереводимое в переводе в свете современной лингвистической теории: Автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.16. - Л., 1984. - 22 с.
71. Иванов А.О. Проблема адекватности перевода в свете современной лингвистической теории // Вестник Ленингр. ун-та. - №14. - Л., 1984. - С. 106-107.
72. Испанско-русский словарь. /Под редак. Б.П. Нарумова/. - М.: Русский язык, 1988. - 830 с.
73. Казакова Т.А. К определению текста в теории перевода // Проблемы перевода текстов разных типов. - М., 1986.
74. Каменская О.Л. Текст и коммуникация. - М.: Высшая школа, 1990. - 151с.
75. Караулов Ю.Н., Петров В.В. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса // Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. - Вступительная статья. - М.: Прогресс, 1989. - С. 5-11.
76. Карпенко М.О. Проблема міжмовної взаємодії в контексті перекладознавства // Мовні і концептуальні картини світу: Зб. наук. праць Київського нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. – К., 2001. – С. 143-147.
77. Кириллов В.И., Старченко А.А. Логика. - М.: Высшая школа, 1995.- 456 с.
78. Коваль А.П. Практична стилістика сучасної української мови. - К.: В-во Київ. ун-ту, 1978. - 374 с.
79. Кожина М.Н. Стилистика русского языка. - М.: Просвещение, 1983. - 223 с.
80. Козлова С.П. Прагматический аспект языка рекламы в прессе ФРГ: Автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. - М., 1989. - 23 с.
81. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. - М.: Наука, 1984. - 175 с.
82. Колшанский Г.В. Прагматика языка // Лингвистика и методика в высшей школе: Сб`. науч. тр./ Моск. гос. пед. ин-т иностран. яз. - Вып. 151. - М., 1980. - С. 3-8.
83. Комина Н. А. Семантика коммуникативно-прагматических типов высказывания // Прагматические аспекты функционирования языка: Межвуз. сб. науч. тр./ Алтайский гос. ун-т. - Барнаул, 1983. - С. 91-101.
84. Комиссаров В.Н. Лингвистика перевода. - М.: Международные отношения, 1980. - 167 с.
85. Комиссаров В.Н. Слово о переводе. - М.: Международные отношения, 1973. - 215 с.
86. Комиссаров В.Н., Рецкер Я.И., Тархов В.И. Пособие по переводу с английского языка на русский. Часть 1. - М.: Международные отношения, 1960. – 176 с.
87. Комиссаров В.Н., Рецкер Я.И., Тархов В.И. Пособие по переводу с английского языка на русский. Часть 2. - М.: Международные отношения, 1965.
88. Коптилов В. В. Актуальные теоретические вопросы украинского художественного перевода: Автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10. 677. - КГУ, 1971. - 49 с.
89. Коптілов В.В. Теорія і практика перекладу. - К.: Вища школа, 1982.- 164 с.
90. Корнева Ю.Б. Коммуникативно-прагматические и структурно-семантические особенности языка современной французкой рекламы: Дис. … канд. филол. наук: 10.02.05. - К., 1998. - 204 с.
91. Коробова Л.А. Заглавие как компонент текста (на материале газетной публицистики ГДР): Автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. - М., 1983. - 23 с.
92. Костенко Г.Т. Стилистические функции графических средств в языке английской рекламы // Проблемы стилистического анализа текста: на материале английского, немецкого, испанского языка: Сб. науч. тр./ Иркутс. гос. пед. ин-т. - Иркутск, 1979. - С. 55-66.
93. Костомаров В.Г. Лингвистический статус массовой коммуникации // Психологические проблемы массовой коммуникации. - М.: Наука, 1974. - С. 53-65.
94. Кохтев Н., Розенталь Д. Слово в рекламе. - М.: Экономика, 1978. - 71 с.
95. Кохтев Н., Розенталь Д. Язык рекламных текстов. - М.: Экономика, 1981. - 127 с.
96. Криницына Л.Ф., Засыпкин В.П. Реклама как средство формирования культурной и языковой компетенции // Лингвистические и методические аспекты коммуникации: Межвуз. сб. науч. тр./ Тюм. гос ун-т. - Тюмень, 1997. - С. 41-47.
97. Кудис С.П. Влияние функциональных факторов на организацию текста (на материале английской рекламы): Автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. - К., 1992. - 180 с.
98. Кузнецова Г.Н. Структурные и семантические особенности языка американской рекламы: Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. - М., 1984. - 162 с.
99. Кузнецова Г.Н. Функционирование текста в сфере массовой коммуникации // Текст в функционально-стилевом аспекте: Сб. науч. тр./ Моск. гос. пед. ин-т иностран. яз. - Вып. 309. - М., 1988. - С. 83-88.
100. Курчаткина Н.Н., Супрун А.В. Фразеология испанского языка. - М.: Высшая школа, 1981. - 143 с.
101. Латышев Л.К. Проблема эквивалентности в переводе (на материале немецкого языка): Автореф. дис. … докт. филол. наук: 10.02.04. - МГИМО, 1983. - 22 с.
102. Лебедева Л.А. Лексико-фразеологические особенности заголовков в научно-технической литературе (на материале английского языка): Автор. дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. - Тбилиси, 1980. - 24 с.
103. Лебедева Л.В. Особенности функционирования языка в печатной рекламе (русский язык): Автореф. дис. … докт. филол. наук. - М., 1981.
104. Лекова М.В., Тонкова Н.И. Гиперболическая оценка в англоязычных рекламных текстах // Вестник Лен. Ун-та. Серия 2. История, языкознание, литературоведение. - 1987. - Вып. 2. - С. 108 - 110.
105. Лекова М.В. Специфика гиперболы в языке англоязычной рекламы: Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. - Л., 1987. - 169 с.
106. Леонтьев А.А. Психолингвистическая проблематика массовой коммуникации // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. - М.: Наука, 1974. - С. 28-52.
107. Леонтьев А.А. Потребности, мотивы и эмоции. - М.: Изд-во МГУ, 1971. - 40 с.
108. Леонтьев А.А., Шахнарович А.М. и др. Психолингвистические аспекты восприятия рекламы и пути повышения ее эффективности // Общая и прикладная психолингвистика. - М.: Наука, 1973. - С. 173-184.
109. Лилова А. Введение в общую теорию перевода. - М.: Высшая школа, 1985. - 255 с.
110. Липатова О.И. О структуре и семантике газетного заглавия (испанский язык) // Структурно - систематические связи в синтаксисе романских языков. Сб. науч. тр./ Днепропетровский гос. ун-т. - Днепропетровск, 1982. - С. 51 - 62.
111. Литвинова А.В. От заголовка к слогану // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. - М., 1996. - №3, - c. 30-35.
112. Лочмеле Г.Д. Заголовок в тексте англоязычной коммерческой рекламы: Автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. - Л., 1988. - 15 с.
113. Лукьянова Н.А. Экспрессивная лексика разговорного употребления. - Новосибирск, 1986. - 227 с.
114. Лурия А.Р. Язык и сознание. - М.: Изд-во МГУ, 1979. - 319 с.
115. Львовская З.Д. Теоретические проблемы перевода.- М.: Высшая школа, 1986. - 153 с.
116. Маєвська Л.Д. Лінгвістичні особливості німецького рекламного тексту: Дис. … канд. філол. наук: 10.02.04. - К., 1992. - 180 с.
117. Макаров М.Л. Прагматика, стилистика и риторика // Языковое общение: Единицы и регулятивы: Межвуз. сб. науч. тр./ Калин. гос. ун-т. - Калинин, 1987. - С. 46-51.
118. Малькова В.К. Интернациональное и национальное в республиканской прессе // Язык и массовая коммуникация. - М., 1984. - С. 231-240.
119. Мальцева О.В. Звуковой повтор в тексте англоязычной коммерческой рекламы // Вестник Лен. ун-та. Серия 2. История, языкознание, литературоведение - 1991. - Вып. 4. - С. 104-106.
120. Марінашвілі М.Д. Функціонування прислівникових характерізаторів процесу і деякі питання перекладу // Мови, культури, переклад у контексті європейського співробітництва. Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. - 2001. - С. 265-268.
121. Месхишвили Н.В. Экспрессивные средства письменной коммуникации (на материале русской, английской и американской рекламы): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. - М., 1990. - 27 с.
122. Метафора в языке и тексте. - М.: Наука, 1988. - 176 с.
123. Мірошниченко В.В. Нові тенденції в сучасному перекладознавстві // Мовні і концептуальні картини світу: Зб. наук. праць Київського нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. – К., 2001. – С. 293-297.
124. Моисеенко И.П. Прагмалингвистическая организация рекламного текста: макро - и микроанализ: Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. - К., 1996. - 185с.
125. Моржук Л. Проблеми реклами: чи стосуються вони нас? (Мова реклами) // Українське слово. 13 квітня. - К., 1995. - С. 15-17.
126. Мурадян А.Ю., Колесниченко С.А. О некоторых особенностях языка американской рекламы // Прагматические аспекты функционирования языка: Сб. науч. тр./ Барн. пед. ин-т. - Барнаул. - 1993. -С. 83-88.
127. Мутовина М.А. Стилистические особенности англоязычной научно-технической рекламы: Автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04. - Л., 1984. - 16 с.
128. Мягкова Е.Ю. Когнитивная теория эмоций: новые возможности исследования эмоциональной лексики // Психолингвистические проблемы семантик: Сб. науч. тр. - Тверь, 1990. - С. 64-69.
129. Наер В.Л. Прагматические аспекты языка газеты // Лингвистика и методика в высшей школе (ХI): Сб. науч. тр./ Моск. гос. пед. ин-т иностран. яз. - М., 1983. - С. 49-58.
130. Науменко А.М. Концепція оригіналу та переклад // Мовні і концептуальні картини світу: Зб. наук. праць Київського нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. – К., 2001. – С. 314-318.
131. Национальное и интернациональное в развитии языков: Межвуз. сб. науч. трудов. - Иваново, 1984. - 152 с.
132. Национальное и интернациональное в языке: Латв. респ. науч. конференция. - Рига, 1989. - 98 с.
133. Негневицкая Е.И. Специфика восприятия рекламного текста и потеря значения слова // Общая и прикладная психолингвистика. - М.: АН СССР: Ин-т языкознания, 1973. - С. 162-172.
134. Несветайлова Э.П. Семиотика текста научно-технической рекламы на английском языке: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. - Минск, 1983. - 22 с.
135. Нещименко Г.П. Некоторые проблемы языка массовой коммуникации // Язык и массовая коммуникация. - М., 1984. - С. 146-157.
136. Ноздрина Л.А. Заглавия текста // Грамматика и смысловые категории текста. - М.: МГПИИЯ, 1982. - Вып. 189. - С. 183-200.
137. Онищук М.Т., Хребтов Ж.Ю. О стилистическом использовании повтора в текстах рекламы // Лингвистические и методические аспекты коммуникации: Сб. науч. тр./ Тюм. гос. ун-т. - Тюмень, 1997. - С. 69-74.
138. Остин Дж.Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. - Вып. ХУII. - Теория речевых актов. - М.: Прогресс, 1986. - С. 22-129.
139. Отаров И.М. Функционально-стилистические средства реализации газетного стиля в языке // Язык и массовая коммуникация. - М., 1984. - С. 96-101.
140. Охріменко В.І. Види аргументації у якості посилань в рекламі як відображення системи цінностей адресата // Проблеми семантики слова, речення та тексту: Зб. наук. статей КДЛУ. - Вип. 5. - К., 2001. - С.143-150.
141. Панасьев А.Н. О типичных переводческих ошибках // Теория и практика перевода: Сб науч. тр. - К.: Вища школа, 1986. - Вып. 13. - С. 93-99.
142. Петров В.В. Проблемы регистрации информации. - К.: Наукова думка, 1991. - 168 с.
143. Пиаже Ж. Генетический аспект языка и мышления // Психолингвистика. - М: Прогресс, 1984. - С. 325-336.
144. Пономарів О.Д. Мова української реклами // Журналістика. Преса. Радіо. - К., 1990. - Вип. 22. - С. 119-127.
145. Попок Н.В. Лингвистические характеристики рекламных текстов (на материале испанского языка): Дис. … канд. филол. наук: 10.02.05. - Минск, 1991. - 192 с.
146. Почепцов Г.Г. Прагматика текста // Коммуникативно-прагматическая и семантическая функции речевых единств: Сб. науч. тр./ Калин. гос. ун-т. - Калинин, 1980. - С. 5-10.
147. Почепцов Г.Г. О коммуникативной типологии адресата // Речевые акты в лингвистике и методике: Сб. науч тр./ Пятиг. гос. пед. ин-т иностран. яз. - Пятигорск, 1986. - С. 10-17.
148. Психологические аспекты восприятия рекламы и пути повышения е эффективности // Общая и прикладная психолингвистика: Сб. науч. тр./ АН СССР; Ин-т языкознания. - М., 1973. - С. 173-184.
149. Пушкин А.А. Способ организации дискурса и типология языковых личностей // Язык, дискурс и личность. Сб. науч. трудов. - Тверь: ТГУ, - 1990. - С. 50-59.
150. Рахимова Ф.Э. Текст рекламы как коммуникативная единица // Французский язык: теоретические и прикладные аспекты. - М., 1994. - С. 41-44.
151. Реклама в бизнесе. - М.: Экономика, 1995. - 112 с.
152. Реклама и содействие продаже. - М.: Экономика, 1994. - 56 с.
153. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. - М.: Международные отошения, 1974. - 216 с.
154. Рецкер Я.И. Пособие по переводу с английского языка на русский. - М.: Просвещение, 1982. - 157 с.
155. Рецкер Я.И. Следует ли передавать аллитерацию в публицистическом переводе? // Тетради переводчика. - М.: Изд-во ин-та междунар. отнош., 1996. - С. 3-6.
156. Рильський М. Вибрані твори. - К.: Дніпро, 1977. - 350 с.
157. Рогава М.Д. О некоторых языковых средствах выражения экспрессивности и эмоциональности в учебной литературе // Разновидности и жанры научной прозы: Лингвостилистические особенности: Сб. науч. тр./ АН СССР. Кафедра иностран. языков. - М.: Наука, 1989. - С. 59-69.
158. Сафаров Ш. Этнокультурные компоненты дискурсивной деятельности // Язык, дискурс и личность: Сб. науч. трудов./ Твер. гос. ун-т. - Тверь, 1990. - С. 105-111.
159. Семецкий С.А. Компрессия французских рекламных текстов: Автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.05. - М., 1996. - 17 с.
160. Сильвесторов Ю.В. Семантико - стилістичний та прагматичні особливості російського рекламного тексту: Автореф. дис. … канд. філол. наук: 10.02.02. - К., 1996. - 20 с.
161. Сковородников А.П. Экспрессивные синтаксические конструкции современного русского языка: Автореф. дис. … докт. филол. наук: 10.02.02. - Л., 1982. - 44 с.
162. Слуцкина О.И. Приемы оказания речевого воздействия во французкой рекламе // Речь в научно-лингвистическом и дидактическом аспектах. - М.: Изд-во МГУ, 1991. - С. 102-106.
163. Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. - М.: Наука, 1986. - 171 с.
164. Сокирко О. Реклама рушій прогресу? (Знущання над мовою) // Все для вчителя. - № 6. - К, 1997. - 28 с.
165. Соколова І.О. Мова друкованої реклами // Мовознавство. - К., 1979. - № 1. - С. 63-70.
166. 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.
167. Сопер П. Основы искусства речи. - М.: Прогресс, 1992. - 120 с.
168. Сорокин Ю.А. Роль этнопсихолингвистических факторов в процессе перевода // Национально-культурная специфика речевого поведения: Сб. науч. тр./ АН СССР; Ин-т языкознания. - М.: Наука, 1977. - 352 с.
169. Сорокин Ю.А. Лакуны как сигналы специфики лингвокультурной общности // Национально-культурная специфика речевого поведения: Сб. науч. тр./ АН СССР; Ин-т языкознания. - М.: Наука, 1982. - С. 22-28.
170. Стам И.С. Экспрессивный газетный заголовок и его взаимодействие с текстом (на материале английского языка): Автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. - М., 1982. - 22 с.
171. Стеллиферовский А.В. Проблема функционально - стилевого статуса языка рекламы // Текст в функционально - стилевом аспекте: Сб. науч. тр./ Моск. пед. ин-т ин.яз. - Вып. 309. - М., 1988. - С.22-28.
172. Степанов Ю.С. В поисках прагматики (Проблема субъекта) // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. - 1981. - Т. 40. - № 4. - С. 325-332.
173. Стриженко А.А. Прагматическая ориентация рекламы // Прагматические аспекты функционирования языка: Сб. науч. тр./ Алтайский гос. ун-т. - Барнаул, 1983. - С. 71-83.
174. Сусов И.П. Деятельность, сознание, дискурс и языковая система // Языковое общение: процессы и единиц: Сб. науч. тр./ Калин. гос. ун-т. - Калинин, 1988. - С. 7-13.
175. Сычев О.А. Филологический анализ американской рекламы // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. - М.: Наука, 1990. - С. 96-108.
176. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. - М.: Прогресс, 1988. - 630 с.
177. Тарасов Е.Ф. Тенденции развития психолингвистики. - М.: Наука, 1987. - 141 с.
178. Телия В.Н. Коннотативный аспект сематики. – М.: Наука, 1986. - 141 с.
179. Теория перевода и сопоставительный анализ языков. - М.: Международные отношения, 1985. - 143 с.
180. Тимофеев К.А. Об экспрессивных средствах синтаксиса русского языка // Экспрессивность на разных уровнях языка: Межвуз. сб. науч. тр./ Новосиб. гос. ун-т. - Новосибирск, 1984. - С. 3-5.
181. Титоне Р. Некоторые эпистемологические проблемы психолингвистики // Психолингвистика. - М.: Прогресс, 1984. - С. 336-353.
182. Тихоновский В.Г. Торговая реклама и основы декодирования. - М.: Высшая школа, 1976. -136 с.
183. Тонкова Н.И. Эпитет, выраженный атрибутивной цепочкой, в языке англоязычной рекламы: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. - Л., 1980. - 20 с.
184. Турчинская Э.И. Заголовок как особый тип высказывания // Сб. науч. тр./ Моск. гос. пед. ин-т иностр. яз. - Вып. 267. - М., 1987- С. 97-116.
185. Федоров А.В. Основы общей теории перевода. - М.: Мир, 1994.
186. Фирсова Н.М. Грамматическая стилистика современного испанского языка. - М.: Высшая школа, 1984. - 270 с.
187. Флорин С. Муки переводческие: практика перевода. - М.: Международные отношения, 1983. - 184 с.
188. Функциональные типы речи современного испанского языка. /Фирсова Н.М. и др./. - М.: Изд-во Ун-та дружбы народов, 1988. - 87 с.
189. Харченко Н.П. Стилистический прим “эффект неожиданности” и языковые средства его создания // Элементы языка и их употребление в речи: Сб. науч. тр./ АН СССР Дальневост. отдел. - Владивосток, 1989. - С. 173-181.
190. Чередниченко А.И., Бех П.А. Лингвистические проблемы воссоздания образа в поэтическом переводе: Тексты лекций. – К.: КГУ им. Т.Г. Шевченко, 1980. – 67 с.
191. Чередниченко О.І. Теоретичні основи удосконалення практики перекладу і двомовної лексикографії // Теорія і практика перекладу. - Вип. 14. - К.: Вища школа, 1987. - С. 3-14.
192. Чередниченко О.І. Мови і переклад у сучасному світі // Мовні і концептуальні картини світу: Зб. наук. праць Київського нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. – К., 2001. – С. 3-4.
193. Чередниченко О.І. Міжкультурні аспекти перекладу // Мовні і концептуальні картини світу: Зб. наук. праць Київського нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. – К., 2001. – С. 485-489.
194. Черновол-Ткаченко Р.С. Реклама как речевой феномен и объект изучения в современной германистике // Вісник Харківського державного університету. № 406 - Харків: Константа, 1998. - С. 228-231.
195. Чуковский К.И. Высокое искусство. - М.: Советский писатель, 1983.
196. Шадрин Н.Л. Фразеологизм и вопрос о единице перевода // Теория и практика перевода. - №3. - К.: Вища школа, 1986. - С. 59-65.
197. Швачко С.О., Золотарьов І.І. Ненормативна англійська лексика у перекладі // Мовні і концептуальні картини світу: Зб. наук. праць Київського нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. – К., 2001. – С. 507-511.
198. Швейцер А.Д. Перевод и лингвистика. - М.: Воениздат, 1973. - 280 с.
199. Швейцер А.Д. Теория перевода. - М.: Воениздат, 1988.
200. Шестакова И.Г. О композиционно-стилистической специфике текста научно-технической рекламы // Семантико-стилистические аспекты функционирования языковых единиц: Сб. науч. тр./ Барн. гос. ун-т. - Барнаул, 1986. - С. 142-148.
201. Экспрессивность на разных уровнях языка: Межвуз. сб. науч. тр./ Новосибир. гос. ун-т. - Новосибирск, 1984. - 159 с.
202. Язык и когнитивная деятельность: Сб. науч. статей/ АН СССР. Ин-т языкознания. - М.: Наука, 1989. - 142 с.
203. Язык и стиль средств массовой рекламы и пропаганды: печать, радио, ТВ. /Под ред. Д.Э. Розенталя/. - М.: Изд-во МГУ, 1980. - 256 с.
204. Adam, Jean-Michel. La argumentación publicitaria. - Madrid: Cátedra, 2000. - 288 p.
205. Alba de Diego V. La publicidad (sociedad, mito y lenguaje). - Madrid: Planeta, 1976. - 155 р.
206. Alésina N.M., Vinográdov V.S. Teoría y práctica de la traducción. - Київ, 1993.- 206 p.
207. Balsebre, Armand. El lenguaje radiofónico. Madrid: Cátedra, 1996. - 250 p.
208. Blanco Lzaro E. La lengua en los medios de comunicacin. - Madrid: Yelmo, 1980. - P.42-45.
209. Lázaro Carreter, Fernando. Lengua Española. - Madrid: Grupo Anaya, 1995. - 235 p.
210. Caro, Antonio. La publicidad que vivimos. Madrid: Celeste, D.L., 1994. - 230 p.
211. Carrido Medina, Joaquín. Idioma e información: la lengua española de la comunicación. Madrid: Sintetis, 1994. - 383 p.
212. CLAVE. Diccionario de uso del Español Actual. - Madrid: CESMA, 1996. - 2056 p.
213. Conejero López, Marta. Niveles de significado en el lenguaje publicitario. - Valencia: Fundación Shakespeare de España, 1995. - 39 p.
214. Conejero López, Marta. La sistematización lingüística del lenguaje publicitario. - Valencia: Fundación Shakespeare de España, 1995. - 95 p.
215. Culture and communication. - Kitao-Kyoto: Yamaguchi, 1995. - 310 p.
216. Dubsk J. Introduccin a la estilstica de la lengua. - Santiago de Cuba: Editorial Oriente, 1970. - 80 p.
217. Edwards, Charles M., Lebowitz, Carl F. Retail advertising and sales promotion. - New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1981. - 531 p.
218. El idioma español en las agencias de prensa. - Madrid: Fundacíon Germán Sáncher Ruipérez, Agencia EFE. - 1990. - 263 p.
219. El peso de la lengua española en el mundo. - Margués de Soria. - 1995. - 285 p.
220. Fairclough N. Language and power. - London: Longman. 1991. - 259 р.
221. Fairclough N. Discourse and social change. - Cambridge: Polity, 1992. - 259 p.
222. Ferraz Martínez, Antonio. El lenguaje de la publicidad. - Madrid: Arco Libros S.L., 1993. - 68 p.
223. Fernández, Lidio Jesús. Texto, discurso y relato en el anuncio publicitario // Paremia. №2. - Madrird, 1993. - P. 257-265.
224. García Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad. - Madrid: Esic, 1997. - 358 p.
225. Gergely Cyrgy. Free word order and discourse interpretation. - Bdp.: Akad. Kiado, 1991. - 157 p.
226. Gil Albarova, Amaya. Color, imagén y lenguaje de la publicidad. - Zaragoza: Gobierno de Aragón, D.L., 1993. - 88 p.
227. Goddard, Angela. The language of advertising: written texts. - London; New York: Routledge, 1998. - 134 p.
228. Gómez Díaz, Antonio. Análisis de la prensa como medio publicitario. - Barcelona: Feed-Back, D.L., 1993. - 134 p.
229. Gonzáles Martín, Juan Antonio. Teoría general de la publicidad. - Madrid: F.C.E., 1996. - 449 p.
230. Goodrum Ch., Darlymple H. Advertising in America. - N.Y.: Longman, 1990.
231. Gran Diccionario de la lengua Española. - Madrid: SGEL-Educación, 1996. - 1983 p.
232. Hatch E. Discourse and language education. - Cambridge Univ. Press, 1992. - 333 p.
233. Hernandez Martínez, Caridad. Manual de creatividad pública. - Madrid: Síntesis, 1999. - 303 p.
234. Igartua Perosanz, Juanjo. Psicología de la publicidad. - San Sebastian: J. Igartua, 1996. - 246 p.
235. Kornreich E. Los mensajes publicitarios. - Buenos Aires: IPPEM, 1984. – 128 p.
236. La mujer en la publicidad. - Salamanca: M.E.C., D.P. Salamanca, 1993. - 115 p.
237. Lanao Bernad, Carmen. Aproximación al estudio del lenguaje publicitario en inglés: aspectos semánticos y pragmáticos. - Zaragoza, 1992. - 325 p.
238. Leech G.N. Principles of pragmatics. - L., N.Y.: Longman, 1983. - 250 p.
239. Leech G.N. English in Advertising: A linguistic Study of Advertising in Great Britain. - London: Longman, 1972. - 210 p.
240. Lineros Quintero, Rocío. Estructuras lingüísticas de los discursos publicitarios en la prensa murciana. - Murcia: Universidad de Murcia - 1994.
241. Lvóvskaya Z. Problemas actuales de traducción. - Granada: Método Ediciones, 1997. - 138 p.
242. López Garсía, Angel. Escritura e información. - Madrid: Cátedrа, 1996.- 252 p.
243. Maggie Jo, St. John. Advertising and the promotion industry. - N.Y.: Prentice-Hall, 1994. - 117 p.
244. Malmstron Jean. Language in society. - N. Y.: Hayden book company, 1973. - 194 p.
245. Marcelo, Royo Vela. El análisis de contenido de publicidad desde la perspectiva del markening y la comunicación de masas. - Valencia: Universitat de Valencia, 1997. - 93 p.
246. Mrquez Rodrguez A. La comunicacin impresa. Teora y prctica del lenguaje periodstico. - Caracas: Ediciones Entauro, 1976. - 398 p.
247. Martín Aguado, José Antonio; Armentia Vizuete, José Ignacio. Tecnología de la información escrita. - Madrid: Sintetis, 1995. - 303 p.
248. Mateu Julio. Olivos y abedules. - Moscú, 1977. - 170 p.
249. McGregor E. Advertising. - London: The English Univers. Press, 1973. - 168 p.
250. Molero Ayala, Víctor Manuel. Publicidad, marketing y comunicación. - Madrid: Esic, 1995. - 213 p.
251. Moliné, Marcal. La comunicación activa: publicidad sólida. - Bilbao: Deusto, 1996. - 325 p.
252. Moral, Javier Fernández, Esteve Ramírez, Francisco. Fundamentos de la información periodística especializada.- Madrid: Sintetis, 1993. - 200 p.
253. Mourelle de Lema, Manuel. El Lenguage publicitario: aproximación a su estudio. - Madrid: Grudalma, 1994. - 113 p.
254. Nida, E.A. & Taber, C. Language structure and translation. Stanford: Stanford University Press, 1975. - 174 p.
255. Pérez-Latre, Francisco Javier. Curso de medios publicitarios. - Pamplona: Newbook, 1997. - 120 p.
256. Publicidad. Madrid: Cen, 1996. - 40 p.
257. Rodríguez Sánchez, Carlos. 100 métodos de creación en publicidad. - Madrid: Stock Cero, 1997. - 105 p.
258. Romero Gualda, Victoria. El español en los medios de comunicación. - Madrid: Arco Libros S.L., 1994. - 70 p.
259. Sánchez Corral, Luis. Semiótica de la publicidad: narración y discurso. - Madrid: Síntetis, 1997.- 365 p.
260. Sanz, Alfredo. Glosario de Publicidad: inglés-español. - Sevilla: A. Sanz, 1995. - 350 p.
261. Shishkova T.N., Popok J.C.L. Estilística de la lengua española. - Mинск, 1989. - 136 с.
262. Soler, Pere. Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas. - Barcelona: Gestion 2000, 1997. - 154 p.
263. Toscani Oliviero. Adios a la publicidad. - Barcelona: Omega, 1996. - 200 p.
264. Turner E. The shocking history of advertising. - London: Penguin Books, 1965. - 189 p.

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





