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

ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ГНАТЮКА

На правах рукопису

**КОЗУБ ЛЮБОВ СТЕПАНІВНА**

УДК 811.111’342.9

**СОЦІОЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОСОДИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТЕКСТУ АНГЛІЙСЬКОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ТЕЛЕРЕКЛАМИ**

(експериментально-фонетичне дослідження)

Спеціальність 10.02.04. – германські мови

#### **Дисертація**

на здобуття наукового ступеня

кандидата філологічних наук

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук

доцент О.Р. Валігура

Запоріжжя – 2004

**ЗМІСТ**

ВСТУП……………………………………………………………………………...3

РОЗДІЛ 1. СТАН ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ПРОСОДИЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ ТЕКСТІВ АНГЛІЙСЬКОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ТЕЛЕРЕКЛАМИ……………………….11

1.1. Аналіз результатів теоретичних та експериментальних досліджень просодичної організації текстів малої форми…………………………………..11

1.2. Специфіка впливу соціальних факторів на взаємодію лінгвальних та позалінгвальних засобів реалізації прагматичного спрямування комерційних телерекламних текстів…………………………………………………………....26

1.3. Соціолінгвістичний аспект просодичного оформлення комерційних телерекламних текстів різного прагматичного спрямування………………….42

1.4. Обґрунтування теоретичних передумов експериментального дослідження просодичної організації текстів англійської комерційної телереклами……………………………………………………………………….52

Висновки до першого розділу………………………….....……………….67

РОЗДІЛ 2. ПРОГРАМА І МЕТОДИКА ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНО-ФОНЕТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ……………………………………………..70

2.1. Програма експериментально-фонетичного дослідження……….….71

2.2. Методика експериментального дослідження……………………..…71

2.3. Обробка та оформлення результатів експерименту..……………….77

РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІОЛІНГВІСТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОСОДИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТЕКСТУ АНГЛІЙСЬКОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ТЕЛЕРЕКЛАМИ…………………80

3.1. Аудитивний аналіз експериментального матеріалу……..………….80

3.2. Акустичний аналіз англійських комерційних телерекламних текстів…………………………………………………………………………….144

Висновки до третього розділу..……………….………………………....172

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ……………..…………………………………………181

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ………………..……………………...186

ДОДАТКИ…………………………………………………….………………….218

ВСТУП

Стрімкий розвиток сучасної лінгвістики взагалі та інтонології зокрема відбувається на ґрунті системного комунікативно-прагматичного підходу, в межах якого особлива увага приділяється розгляду соціолінгвістичних особливостей просодичної організації мовлення та його механізмів. Пов’язана з цим тенденція моделювання реальних процесів породження і сприйняття мовлення викликає необхідність пояснення еволюції й варіативного функціонування звукової системи мови під час реалізації різних типів текстів.

Невпинність соціального прогресу і постійне розширення міжнародних зв’язків із представниками іншомовних країн, з одного боку, та неперервність змін соціально-функціонального навантаження мови й мовлення, з іншого, породжують множину різновидів нових за формою і цільовим призначенням типів текстів. Науковий опис особливостей просодичного оформлення таких текстів потребує нових поглядів на взаємодію комунікативно-прагматичного та соціолінгвістичних аспектів мовлення. За цих умов особливого значення набуває, зокрема, вивчення специфіки просодичної організації англійських комерційних телерекламних текстів як національно-специфічної форми масової комунікації із притаманним їй прагматичним спрямуванням.

Закономірностям функціонування телереклами як складного, багатопланового та досить поширеного явища присвячено роботи вітчизняних і зарубіжних авторів, у яких наведено загальний опис телерекламних текстів із погляду ефективності реалізації їхньої функції [67, с. 71; 76, с. 237; 95, с. 64; 135, с. 117; 167, с. 112; 201, с. 40], аналіз специфіки соціально-психологічного спрямування та ефективності впливу телерекламних текстів [17, с. 30; 36, с. 452; 164, с. 7; 204, с. 104], результати вивчення їхніх структурно-прагматичних особливостей [221, с. 47; 223, с. 122; 237, с. 36; 271, с. 58].

Отже, на сьогодні лінгвістикою як наукою, з одного боку, вироблено знання щодо соціально-психологічного та прагматичного спрямування телерекламних текстів, особливостей їхньої структури й ефективності реалізації їхньої функції, і разом з тим, з іншого боку, фонетична наука ще не має у своєму розпорядженні досить повних теоретичних уявлень про характер та соціолінгвістичні особливості взаємодії просодичних підсистем в актуалізації англійських комерційних телерекламних текстів. Не менш важливою в умовах практичного розвитку міжнародної економічної взаємодії є необхідність володіння представниками вітчизняних комерційних кіл основами знань оформлення телерекламних текстів як невід’ємної частини англійського національно-мовленнєвого етикету.

Звідси насамперед випливає **актуальність** спеціального експериментально-фонетичного дослідження соціолінгвістичної специфіки просодичної організації англійських комерційних телерекламних текстів із погляду встановлення закономірностей їхньої усної реалізації як одного із найчастотніших різновидів використання текстів малої форми у масовій комунікації.

**Зв’язок роботи з науковими темами.** Дисертація виконана в межах наукової теми “Лінгвістичні засоби інтерпретації усного та писемного тексту”, яка досліджується на факультеті іноземних мов Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, та держбюджетної теми Міністерства освіти і науки України “Дидактичні основи формування англомовних комунікативних вмінь педагогів засобами інформаційних технологій” (№ державної реєстрації 01034003120), затвердженої науково-технічною радою Тернопільського державного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка (протокол № 1 від 4 січня 2003 року).

**Метою** дослідження є виявлення соціолінгвістичних особливостей просодичної організації англійських комерційних телерекламних текстів шляхом встановлення інваріанту їхньої інтонаційної моделі та диференційних ознак її варіантних реалізацій.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

1) встановити специфіку впливу соціальних факторів на закономірності взаємодії лінгвальних та позалінгвальних засобів реалізації прагматичного спрямування англійського комерційного телерекламного тексту;

2) виявити соціолінгвістичні особливості просодичного оформлення комерційних телерекламних текстів різного прагматичного спрямування;

3) систематизувати функціональні, структурні та соціолінгвістичні ознаки текстів англійської комерційної телереклами;

4) встановити експериментальним шляхом номенклатуру провідних просодичних засобів оформлення тексту англійської комерційної телереклами;

5) виявити соціолінгвістичну специфіку просодичного оформлення текстів англійської комерційної телереклами;

6) визначити інваріант та варіантні реалізації інтонаційних моделей актуалізації англійських комерційних телерекламних текстів різних за соціальним статусом адресата, структурною побудовою та тривалістю звучання;

7) обґрунтувати передумови для розробки методичних рекомендацій із навчання інтонаційного оформлення телерекламних текстів.

**Об’єктом** дослідження є просодичне оформлення англійських комерційних телерекламних текстів.

**Предметом** дослідження є соціолінгвістичні особливості просодичної організації англійських комерційних телерекламних текстів різного функціонального призначення.

**Гіпотеза** дослідження ґрунтується на припущенні про те, що ефективність реалізації прагматичної настанови англійських комерційних телерекламних текстів досягається використанням певних соціально зумовлених варіантів їхніх інтонаційних моделей, зорієнтованих на конкретно прогнозовану аудиторію.

**Матеріалом** дослідження слугують 378 англійських комерційних телерекламних текстів, записаних з каналів супутникового телебачення за період з 2001 по 2004 рік тривалістю звучання 4 год. Загальний обсяг експериментального матеріалу складає 1301 телерекламне висловлення зазначених текстів.

**Методи дослідження**. Дослідження здійснювалося на основі використання таких методів і прийомів: *лінгвістичного спостереження* *та аналізу* для виявлення функціональних, соціолінгвістичних, структурних, емоційно-прагматичних ознак текстів англійської комерційної телереклами; *моделювання* та *графічної інтерпретації* під час дослідження взаємодії просодичних засобів в організації текстів; *семантичного* та *комунікативно-прагматичного аналізу* для встановлення особливостей просодичної організації англійських комерційних телерекламних текстів; *зіставлення* для реєстрації спільних і відмінних просодичних параметрів у текстах, адресованих реципієнтам різного соціального статусу. Розробка програми й методики та виконання експериментального дослідження базується на *експериментально-фонетичних методах*: аудитивному й акустичному аналізі, вимірюванні, порівнянні й лінгвістичній інтерпретації результатів дослідження, а також на *спеціальних методах* (звукозапис, інтонографічний, осцилографічний) і *статистичному методі* обробки експериментальних даних.

**Наукова новизна** дослідження полягає в систематизації функціональних, соціолінгвістичних та структурно-прагматичних ознак англійських комерційних телерекламних текстів; поглибленні низки положень щодо впливу соціальних факторів на закономірності взаємодії лінгвальних та позалінгвальних засобів реалізації прагматичного спрямування цих текстів, а також у визначенні провідних і диференційних компонентів інтонації, що функціонують у висловленнях англійської комерційної телереклами. У дисертаційній роботі вперше експериментально підтверджено функціонування інваріантної та варіантних просодичних моделей актуалізації тексту англійської комерційної телереклами з урахуванням його соціолінгвістичних особливостей.

**Теоретичне значення** дослідження полягає в одержанні нових даних про соціолінгвістичні та просодичні характеристики англійських комерційних телерекламних текстів, у розширенні наукових знань про закономірності взаємодії просодичних підсистем текстів англійської комерційної телереклами, в обґрунтуванні раціональної для здійснення фонетичного дослідження номенклатури структурних компонентів цих текстів. Вагомим доробком з теорії тексту є розкриття механізму взаємодії структурних компонентів телереклами з системою засобів її інтонаційного оформлення, що може бути використано під час аналізу просодичної організації інших видів текстів малих форм. Висновки роботи набувають особливого значення в інтонології для вивчення питань, пов’язаних з аналізом ролі просодичних засобів у реалізації жанрової специфіки тексту і вираженні його прагматичного спрямування. Здобуті результати є певним внеском у розробку теорії фонетики, фоностилістики, а також масової комунікації і можуть сприяти подальшому вивченню особливостей актуалізації телерекламних текстів.

**Практична цінність** дослідження полягає в можливості використання її основних положень, запропонованих моделей та отриманих результатів у курсах теоретичної (розділ “Надсегментний рівень мови”) та практичної фонетики (розділи “Інтонаційна структура тексту”, “Фоностилістика”), інтерпретації інформаційного тексту (розділ “Структура і композиція”) та в курсах за вибором з інтонаційного оформлення тексту. Результати дослідження можуть бути використані під час укладання посібників та інших методичних розробок для навчання англійської інтонації, а також бути корисними для фахівців у галузі теорії інформації.

**Апробація** основних положень і результатів дисертаційного дослідження здійснювалася на 9 конференціях, у тому числі *міжнародних* науково-практичних: “Україна наукова 2003” (Дніпропетровськ – Запоріжжя, 2003); “Динаміка наукових досліджень 2003” (Дніпропетровськ – Дніпродзержинськ – Київ, 2003); “Наука і освіта 2004” (Дніпропетровськ, 2004); “Соціокультурні аспекти навчання іноземних мов” (Тернопіль, 2004); “Динаміка наукових досліджень 2004” (Дніпропетровськ, 2004); *всеукраїнських*: наукова філологічна конференція “Проблеми сучасної світової літератури та лінгвістики” (Черкаси, 2002); VII національна українська конференція TESOL “TEFL Innovations and Challenges” (Вінниця, 2003); *міжвузівських* наукових конференціях молодих учених: “Актуальні дослідження іноземних мов і літератур” (Донецьк, 2003); “Сучасні проблеми та перспективи дослідження романських і германських мов і літератур” (Донецьк, 2004). Результати дослідження також обговорювалися на засіданнях кафедри англійської філології Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка.

**Публікації.** Основні теоретичні положення й результати дослідження висвітлено в чотирьох статтях, опублікованих у фахових збірниках наукових праць, та дев’яти тезах наукових конференцій.

**Загальний обсяг роботи.** Обсяг тексту дисертації складає 185 сторінок (у тому числі 2 сторінки рисунків), загальний обсяг праці разом із бібліографією й додатками становить 226 сторінок. Список використаної літератури містить 353 джерела вітчизняних і зарубіжних авторів, зокрема 16 праць на електронних носіях.

**Структура** дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаної літератури та додатків.

У **вступі** обґрунтовано вибір теми дослідження, її актуальність, визначено мету, завдання, об’єкт і предмет, описано методи дослідження, розкрито наукову новизну, теоретичне і практичне значення, подано дані про апробацію результатів дослідження, сформульовано положення, що виносяться на захист.

У **першому розділі** аналізуються результати теоретичних та експериментальних досліджень просодичної організації текстів малої форми і обґрунтовується доцільність зіставлення їхньої просодичної організації із просодичним оформленням текстів комерційної телереклами, встановлюється специфіка впливу соціальних факторів на закономірності взаємодії лінгвальних та позалінгвальних засобів реалізації прагматичного спрямування англійського комерційного телерекламного тексту, визначаються соціолінгвістичні особливості просодичного оформлення текстів комерційної телереклами різного прагматичного спрямування, обґрунтовуються теоретичні передумови експериментального дослідження просодичної організації цих текстів.

**Другий розділ** охоплює виклад програми й методики експериментально-фонетичного дослідження, висвітлює логіку його здійснення та послідовність процедур статистичного аналізу експериментальних даних.

У **третьому розділі** описуються результати експериментально-фонетичного дослідження соціолінгвістичних особливостей просодичної організації англійських комерційних телерекламних текстів і наводиться їхня лінгвістична інтерпретація.

У **загальних** **висновках** викладено результати здійсненого дослідження, сформульовано основні висновки й окреслено перспективи подальшого опрацювання зазначеної проблеми.

У **додатках** наведено найтиповіші телерекламні тексти, відібрані під час аудитивного аналізу для подальшої інструментальної перевірки (Додаток А), та викладено результати статистичного аналізу показників актуалізації інваріантних ознак просодичної організації англійських комерційних телерекламних текстів (Додаток Б).

**На захист виносяться такі положення:**

1. Адекватний опис соціолінгвістичних особливостей просодичної організації тексту англійської комерційної телереклами різного прагматичного спрямування доцільно базувати на таких провідних ієрархічно підпорядкованих ознаках: конкретна прагматична функція реклами, соціальний статус її адресата, тривалість звучання тексту, прагматичне спрямування його структурних елементів та емоційно-прагматичний потенціал тексту.

2. Соціолінгвістичні особливості актуалізації озвучених текстів англійської комерційної телереклами обумовлюють специфічне просодичне оформлення певних структурно-семантичних конструкцій, що складаються із вступного, інформаційного і завершально-довідкового блоків, у межах яких реалізуються певні сполучення таких структурних елементів, як: вступна фраза або вступна інформація, основна інформація, слоґан, кода, ехо-фраза та довідкова інформація.

3. На перцептивному й акустичному рівнях розгляду просодична організація англійських комерційних телерекламних текстів актуалізується завдяки взаємодії низки інваріантних параметрів і в окремих структурних блоках та їхніх елементах, і на стиках зазначених структурних компонентів тексту.

4. На перцептивному рівні, незалежно від соціального статусу адресата, засобами просодичного оформлення телерекламних текстів є: рівна середня і низхідна ступінчаста шкали, спадний середній термінальний тон, середній діапазон інтоногрупи, низький висотнотональний рівень завершення інтоногрупи, позитивні звужений та вузький інтервали на ділянці “передтакт – такт”, негативний вузький інтервал на стику передтермінальної частини та ядра, позитивні звужений та середній інтервали тонального рівня стиків структурних компонентів тексту, помірний темп мовлення, заповнені перцептивні паузи, помірна і підвищена гучність, простий та змішаний ритм.

5. На акустичному рівні інваріантна модель просодичного оформлення телерекламних текстів характеризується комплексною, функціонально-зумовленою взаємодією таких інтонаційних параметрів: позитивні звужений та середній інтервали тональних рівнів завершення попереднього та початку наступного структурних компонентів тексту, розширений та широкий тональні діапазони структурних компонентів тексту, коротка та мінімальна середньозвукова тривалість структурних компонентів, короткі та мінімальні паузи на стиках структурних компонентів тексту, локалізація максимуму інтенсивності на першій ритмогрупі синтагми та на ядерному складі, середня та велика зони актуалізації рівнів інтенсивності, звужений і середній діапазони інтенсивності інтоногрупи.

6. Просодичне оформлення англійських комерційних телерекламних текстів, орієнтованих на адресатів із різним соціальним статусом, забезпечується взаємодією таких найчастотніших засобів: чергування висхідних і спадних кінетичних тонів, варіювання темпу та гучності, великий ступінь поділу мовлення на інтонаційні групи, паралелізм ритмічної структури інтоногруп та їхніх інтонаційних моделей, порізаність мелодійного контуру та зміни складу ритмогруп, варіювання тембру голосу мовців тощо.

**ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ**

Основною комунікативно-прагматичною функцією англійської комерційної телереклами як специфічного різновиду тексту малої форми, є привертання уваги якомога ширшого кола адресатів рекламного повідомлення до запропонованих певною фірмою або виробником товарів чи послуг. Феномен реалізації функції телерекламного тексту в межах цілеспрямованого процесу досягнення його комунікативної мети забезпечується шляхом впливу на підсвідомість для збудження у споживача реклами певного емоційного стану, внаслідок якого в його свідомості формується бажання придбати рекламований товар чи скористатися пропонованою послугою.

Провідні соціолінгвістичні фактори, що визначають особливості просодичного оформлення телерекламних текстів, зумовлюються орієнтуванням рекламіста на узагальнений образ адресата – споживача реклами з урахуванням його соціальної належності, рівня отримуваного ним прибутку, віку адресата, освіти, рівня його культури тощо.

Досліджувані в роботі найбільш частотні тексти англійської телевізійної реклами, час транслювання яких варіює від 5 до 60 секунд, класифіковано на тексти малої тривалості звучання (5‑20 сек.), середньої – (20‑40 сек.) та великої – (40‑60 сек.).

Структурну побудову тексту англійської комерційної телереклами доцільно розглядати за обґрунтованою нами структурно-блочною схемою створення його змісту, яка складається із: вступного блоку, лінгвальними засобами передачі змісту якого може слугувати вступна фраза або вступна інформація; інформаційного блоку, що охоплює основну інформацію та слоґан; завершально-довідкового блоку, засобами реалізації якого є кода, ехо-фраза і довідкова інформація. Виконаним на основі зазначеної схеми аналізом альтернативних типових варіантів взаємодії лінгво-структурних засобів передачі змісту текстів, які функціонують в англійському телерекламному просторі, доведено таку частоту вживання їхніх структурних елементів: основна інформація (42,79%), вступна фраза або вступна інформація (15,81%), кода (12,56%), довідкова інформація (11,63%), слоґан (10,23%), ехо-фраза (6,98%).

Результати дослідження підтвердили ефективність використання класифікації англійських телерекламних текстів, в основу якої покладено такі ієрархічно підпорядковані ознаки: конкретна прагматична функція реклами, соціальний статус її адресата, тривалість звучання тексту, прагматичне спрямування його структурних елементів та емоційно-прагматичний потенціал тексту.

Аудитивним аналізом встановлено інваріантні просодичні ознаки реалізації англійських телерекламних текстів: рівна середня і низхідна ступінчаста шкали; спадний середній термінальний тон; середній діапазон інтоногрупи; низький висотнотональний рівень завершення інтоногрупи; позитивні звужений та вузький інтервали на ділянці “передтакт – такт”; негативний вузький інтервал на стику передтермінальної частини та ядра; позитивні звужений та середній інтервали тонального рівня стиків структурних компонентів тексту; помірний темп мовлення; заповнені перцептивні паузи; помірна і підвищена гучність; простий та змішаний ритм.

Просодичне оформлення англійських комерційних телерекламних текстів, орієнтованих на адресатів із різним соціальним статусом, забезпечується такими найчастотнішими засобами: чергування висхідних і спадних кінетичних тонів; варіювання темпу та гучності; великий ступінь поділу мовлення на інтонаційні групи; паралелізм ритмічної структури інтоногруп та їхніх інтонаційних моделей; порізаність мелодійного контуру та зміни складу ритмогруп; варіювання тембру голосу мовців; емфатичне виділення просодичними засобами інтенсифікуючих прислівників, якісних, емоційно-оцінювальних прикметників тощо.

Реалізації впливової функції телерекламних текстів сприяє їхня актуалізація на рівнях середнього та високого емоційно-прагматичного потенціалів, засобами досягнення яких слугують: варіювання кількості наголошених складів та детальності їхнього членування; специфічний розподіл фразового наголосу в бік зменшення кількості наголошених складів; підвищення гучності; вживання сповільненого або прискореного темпу мовлення; широкого або розширеного діапазону інтоногрупи; функціонування висхідних ступінчастих та низхідних ступінчастих шкал з перерваною поступовістю; зниження гучності на важливих з погляду інформаційного наповнення словах; виділення сильним наголосом в інтонаційній групі першого наголошеного або ядерного складу; досягнення контрасту розширенням тонального рівня на стику шкали та ядерного тону. В межах загальної актуалізації телерекламних текстів на рівні середнього емоційно-прагматичного потенціалу такі струкурні елементи, як вступна й основна інформація, кода та ехо-фраза реалізуються з високим емоційно-прагматичним потенціалом.

Акустичний аналіз підтвердив результати аудитивного аналізу й дозволив визначити такі інваріантні ознаки просодичної організації англійських комерційних телерекламних текстів: позитивні звужений та середній інтервали тональних рівнів завершення попереднього та початку наступного структурних компонентів тексту; розширений та широкий тональні діапазони структурних компонентів тексту; коротка та мінімальна середньозвукова тривалість структурних компонентів; короткі та мінімальні паузи на стиках структурних компонентів тексту; локалізація максимуму інтенсивності на першій ритмогрупі синтагми та на ядерному складі; середня та велика зони актуалізації рівнів інтенсивності; звужений і середній діапазони інтенсивності інтоногрупи.

За результатами аудитивного й акустичного аналізу встановлено, що диференційними ознаками, які дозволяють вирізнити варіантну реалізацію просодичного оформлення тексту англійської телереклами, призначеного для адресатів із високим соціальним статусом, є такі типові ознаки: варіювання термінального тону від спадного середнього в бік спадного низького із зміщенням до висхідного низького; зміни тонального діапазону інтоногрупи у межах від розширеного до звуженого; актуалізація висотнотонального рівня початку інтоногрупи у низькій та середній зниженій зонах за відповідних низької і середньої зниженої зон висотнотональних рівнів її завершення; варіювання максимуму частоти основного тону від екстрависокого до середнього зниженого рівня; зміни гучності від підвищеної до зниженої (або від великого до малого середніх рівнів інтенсивності).

Специфічними ознаками вирізнення телерекламних текстів, призначених для адресатів із середнім соціальним статусом, необхідно вважати: варіювання типу термінального тону від спадного високого до висхідного низького; зміни тонального діапазону інтоногрупи у межах від розширеного до звуженого; актуалізацію висотнотонального рівня початку інтоногрупи у межах від низької та середньої підвищеної зон за відповідного варіювання від низької до середньої підвищеної зон висотнотональних рівнів її завершення; варіювання максимуму частоти основного тону від екстрависокого до низького рівня; зміщення гучності від помірної до високої (або від середнього до максимального середніх рівнів інтенсивності) у малих і середніх за тривалістю звучання текстах.

Типовими ознаками, які дозволяють ідентифікувати телерекламні тексти, призначені для адресатів із низьким соціальним статусом, слугують: реалізація рівної середньої та висхідної ступінчастої шкал у текстах із середньою тривалістю звучання; актуалізація спадного середнього та спадного низького типів термінального тону у малих за тривалістю текстах та варіювання від спадного високого до висхідного середнього у текстах середньої тривалості; актуалізація тонального діапазону інтоногрупи у середній та звуженій зонах у малих за тривалістю звучання текстах та їхнього варіювання від широкої до звуженої зони у текстах середньої тривалості; актуалізація низького і середнього зниженого висотнотональних рівнів початку інтоногрупи за відповідного низького та середнього зниженого рівнів її завершення у текстах малої тривалості та середнього підвищеного і високого висотнотональних рівнів початку інтоногрупи за низького, середнього підвищеного і високого рівнів її завершення у середніх за тривалістю текстах; варіювання максимуму частоти основного тону від екстрависокого до низького рівня; реалізація підвищеної та високої гучності (або великого і максимального середніх рівнів інтенсивності) у середніх за тривалістю звучання текстах.

Лінгвістична інтерпретація даних перцептивного й акустичного аналізу соціолінгвістичних особливостей просодичної організації тектів англійської комерційної телереклами свідчить про щільну кореляцію цих даних та дає підстави вважати за можливе використання результатів дослідження в лінгвістичній теорії і практиці.

Передумови, викладені в теоретичній частині цієї праці, та результати, отримані під час здійснення експериментально-фонетичного дослідження, можуть бути ефективно використані для розробки окремих питань теорії тексту, під час подальшого поглибленого вивчення соціолінгвістичної специфіки актуалізації англійської комерційної телереклами, а також можуть застосовуватися в професійно орієнтованому викладанні фонетики англійської мови, зокрема в навчанні особливостей інтонування текстів малих форм різних жанрів.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. *Абдрахимова Г.Б.* Просодические средства выражения прагматической связности немецкой диалогической речи // Коммуникативная функция текстовой просодии: Сб. науч. тр. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1986. – Вып. 274. – С. 59‑68.
2. *Абрамова Г.А.* Метафора в тексте англоязычной рекламы: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Киевск. гос. пед. ин‑т иностр. яз. – К., 1980. – 24 с.
3. *Авронин В.А.* Проблемы изучения функциональной стороны языка. – Л.: Наука, 1975. – 275 с.
4. *Аксенова Г.Н.* К обоснованию интонационно-просодической единицы текста // Проблемы сверхфразовых единств. Просодия и интонация: Межвуз. темат. сб. – Уфа: Изд‑е Башкирского ун‑та, 1985. – С. 91‑95.
5. *Анашкина И.А.* Просодические средства установления контакта в симметричных и асимметричных ситуациях общения // Прагматическая функция просодии: Межвуз. сб. науч. тр. – М.: МГПИ им. В.И. Ленина, 1987. – C. 133‑153.
6. *Англо-російсько-український* тлумачний словник з комп’ютерної графіки та аналізу зображень / Під ред. П. Цінтергофа, уклад. Р.М. Паляничка. – Львів: Червона калина, 1998. – 551 с.
7. *Анисимова Е.Е.* Паралингвистика и текст (к проблеме креолизированных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания. – 1992. – № 1. – С. 71‑78.
8. *Антипова А.М.* Система английской речевой интонации. – М.: Высшая школа, 1979. – 131 с.
9. *Артемов В.А.* Конспект вводных лекций по курсу “Психология перевода”. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1969. – 113 с.
10. *Артемов В.А.* Метод структурно-функционального изучения речевой интонации. – М.: Наука, 1974. – 160 с.
11. *Артемов В.А.* Психология речевой интонации. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1976. – Ч. 1. – 76 с.
12. *Артемов В.А.* Психология речевой интонации. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1976. – Ч. 2. – 86 с.
13. *Асеева Е.Н., Асеев П.В.* Организация рекламной кампании. – М.: ПРИОР, 1997. – 112 с.
14. *Ахманова О.С.* Словарь лингвистических терминов. – М.: Советская энциклопедия, 1969. – 607 с.
15. *Багмут А.Й., Борисюк І.В., Олійник Г.П.* Інтонація як засіб мовної комунікації. – К.: Наукова думка, 1980. – 243 с.
16. *Багмут А.Й., Борисюк І.В., Олійник Г.П., Плющ Н.П.* Типологія інтонації мовлення. – К.: Наукова думка, 1977. – 494 с.
17. *Барабаш В.В., Музыкант В.Л.* Реклама и маркетинг. – М.: ПАИМС, 1994. – 96 с.
18. *Баранов А.Н., Крейдлин Г.Е.* Структура диалогического текста: лексические показатели минимальных диалогов // Вопросы языкознания. – 1992. – № 3. – С. 84‑93.
19. *Бахнян К.В.* Социолингвистический анализ антропонимов // Теоретические проблемы социальной лингвистики. – М.: Наука, 1981. – С. 305‑324.
20. *Башкина Б.М., Бухтилов Л.Д.* Физические параметры просодии речи и их измерение. – Минск: Минск. гос. пед. ин‑т иностр. яз., 1977. – 62 с.
21. *Бгажноков Б.Х.* Психолингвистические проблемы речевого общения (личностно и социально ориентированное речевое общение): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Академия наук СССР Ин‑т языкознания. – М., 1973. – 26 с.
22. *Бгажноков Б.Х.* Особенности радиопередачи // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М.: Наука, 1974. – С. 66‑80.
23. *Бгажноков Б.Х., Леонтьев А.А.* Научно-техническая революция и социально-психологический аспект массовой коммуникации // НТР и функционирование языков мира. – М.: Наука, 1977. – С. 57‑62.
24. *Беклешов Д.В., Воронов К.Г.* Реклама в торговле. – М.: Международные отношения, 1968. – 163 с.
25. *Беклешов Д.В., Самусев В.П.* Реклама, её функции, цели и методы создания. – К.: Реклама, 1974. – 105 с.
26. *Беличенко Л.Г.* Прагматическая функция просодии в некоторых видах реализации информационно-публицистического текста // Просодические средства организации стилистически различных текстов в современном английском языке: Межвуз. сб. науч. тр. – М.: МГПИ им. В.И. Ленина, 1985. – С. 43‑63.
27. *Беличенко Л.Г.* Просодическая организация прагматических текстов информационно-публицистического характера // Просодические средства организации стилистически различных текстов в современном английском языке: Межвуз. сб. науч. тр. – М.: МГПИ им. В.И. Ленина, 1985. – С. 63‑78.
28. *Бєлова А.Д.* Прикладна лінгвістика на початку XXI століття: діапазон досліджень // Мовні та концептуальні картини світу: Зб. наук. пр. – К.: Київськ. нац. ун‑т ім. Т. Шевченка, 2003. – Вип. 9. – С. 17‑22.
29. *Беляева Е.И.* Социолингвистический аспект изучения категории модальности // Принципы и методы исследования единиц речи: Межвуз. сб. науч. тр. – Воронеж: Изд‑во Воронежского ун‑та, 1985. – С. 94‑108.
30. *Бенвенист Э.* Общая лингвистика. – М.: Прогресс, 1974. – 447 с.
31. *Березин Ф.М., Головин Б.Н.* Общее языкознание. – М.: Просвещение, 1979. – 416 с.
32. *Блохина Л.П.* Просодические характеристики речи и методы их анализа. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1980. – 75 с.
33. *Блохина Л.П.* Просодия, как одно из средств формирования связности устных текстов // Просодия текста: Тезисы докладов научно-методической конференции. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1982. – С. 6‑11.
34. *Блохина Л.П., Потапова Р.К.* Методика анализа просодических характеристик речи. – М.: Наука, 1977. – 84 с.
35. *Блумфилд Л.* Язык. – М.: Прогресс, 1968. – 607 с.
36. *Бове К.Л., Аренс У.Ф.* Современная реклама. – Тольятти: Довгань, 1995. – 704 с.
37. *Болотюк В.Г.* Взаимообусловленность синтаксиса и ритмики английского стиха: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Моск. гос. пед. ин‑т иностр. яз. им. М. Тореза. – М., 1978. – 21 с.
38. *Бондалетов В.Д.* Социальная лингвистика. – М.: Просвещение, 1987. – 160 с.
39. *Борисова Е.Г.* Перлокутивная лингвистика и её преподавание студентам-филологам // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. – 2001. – № 1. – С. 115‑134.
40. *Борисова Л.В., Метлюк А.А.* Теоретическая фонетика английского языка. – Минск: Вышэйшая школа, 1980. – 144 с.
41. *Брандес К.А.* Лінгвотекстові особливості мовленнєвого жанру “художнє есе” (на матеріалі есеїстики С. Моема): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київськ. нац. ун‑т ім. Т. Шевченка. – К., 1996. – 21 с.
42. *Бровченко Т.А., Варбанец П.Д., Таранец В.Г.* Метод статистического анализа в фонетических исследованиях. – Одесса: Одесский гос. ун‑т им. И.И. Мечникова, 1976. – 100 с.
43. *Бровченко Т.А., Волошин В.Г.* Методические указания по математической обработке и анализу результатов фонетического эксперимента. – Одесса: Изд‑во Одесского ун‑та, 1986. – 48 с.
44. *Бронштейн Я.* Рекламный робот. – К.: Украинский центр духовной культуры, 2000. – 440 с.
45. *Бунеева Н.Л.* Прагматические аспекты пословиц английского языка: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Моск. ордена Дружбы народов гос. лингв. ун‑т. – М., 2001. – 24 с.
46. *Бурлаенко А.Х.* Планирование и организация торговой рекламы. – К.: Техніка, 1980. – 157 с.
47. *Вакуленко М.О.* Аналіз та синтез звукових спектрів людського мовлення // Пульсар. – 1999. – № 6‑7. – С. 20‑23.
48. *Ван Дейк Т.А.* Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
49. *Васковская Т.С.* Функциональные и структурные характеристики объявления как вида устного текста: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Минск. гос. пед. ин‑т иностр. яз. – Минск, 1986. – 22 с.
50. *Вінарєва О.В.* Структурні та прагматичні особливості рекламних слоганів (на матеріалі сучасної англійської мови) // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Філологія. – 2004. – Т. 7. – № 1. – С. 111‑118.
51. *Виноградов В.В.* Грамматика русского языка. – М.: Изд‑во Академии Наук СССР, 1960. – Т. II. – Ч. I. – 702 с.
52. *Влияние* социальных факторов на функционирование и развитие языка / Под ред. Ю.Д. Дешериева, Л.П. Крысина. – М.: Наука, 1988. – 200 с.
53. *Войцеховский П.Н.* Сопоставительное исследование интонации разновидностей приказа (на материале английского, немецкого, русского и украинского языков): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Одесский гос. ун‑т им. И.И. Мечникова. – Одесса, 1988. – 16 с.
54. *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.
55. *Волкогон Н.Л.* Іспаномовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.16 / Київськ. нац. ун‑т ім. Т. Шевченка. – К., 2002. – 19 с.
56. *Володеева В.Н.* Совершенствование организации рекламы в торговых предприятиях. – Л.: Ленингр. ин‑т советской торговли, 1978. – 24 с.
57. *Володеева В.Н., Жданова С.Д.* Организация и эффективность торговой рекламы. – Л.: Министерство торговли РСФСР, 1981. – 65 с.
58. *Волошин В.Г.* Интонационная структура инструкции в английском и русском языках (на материале технических инструкций): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Одесский гос. ун‑т им. И.И. Мечникова. – Одесса, 1988. – 17 с.
59. *Воробьёва О.П.* Текстовые категории и фактор адресата. – К.: Вища школа, 1993. – 200 с.
60. *Гальперин И.Р.* Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 138 с.
61. *Гвоздев А.Н.* К.С. Станиславский о фонетических средствах языка. – М.: Изд‑во АПН РСФСР, 1957. – 23 с.
62. *Геринг А.Г., Глазниекс В.А.* О коммуникативных нагрузках англицизмов в языке рекламы // Германская филология: Лингвистика речевой коммуникации. Науч. тр. – Рига: Латвийский ун‑т, 1990. – Т. 548. – С. 64‑69.
63. *Гермогенова Л.Ю.* Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: РусПартнёрЛтд, 1994. – 252 с.
64. *Глазунова В.В.* Торговая реклама. – М.: Экономика, 1982 – 176 с.
65. *Гойхман О.Я., Надеина Т.М.* Основы речевой коммуникации. – М.: Инфра, 1997. – 269 с.
66. *Голикова Т.И.* Взаимодействие просодических средств с языковыми средствами других уровней в реализации отрицания в современном английском языке: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Минск. гос. пед. ин‑т иностр. яз. – Минск, 1986. – 21 с.
67. *Гольман И.А., Добробабенко Н.С.* Практика рекламы. – Новосибирск: СП “Интербук”, 1991. – 142 с.
68. *Гольцекер И.И., Хачатуров Ю.И.* Торговая реклама. – М.: Экономика, 1969. – 142 с.
69. *Горелов И.Н., Седов К.Ф.* Основы психолингвистики. – М.: Лабиринт, 1998. – 256 с.
70. *Гріліхес І.В.* Еліптичні і редуковані речення в мові реклами // Питання романо-германської філології та методики викладання іноземних мов: Республ. наук.-метод. зб. – К.: Радянська школа. – 1976. – Вип. 3. – С. 19‑22.
71. *Грилихес И.В.* Прагматические и лексико-синтаксические особенности рекламных текстов (на материале англоязычной бытовой рекламы): Автореф. дис. ... канд. филол.наук: 10.02.04 / Киевск. гос. пед. ин‑т иностр. яз. – К., 1978. – 25 с.
72. *Гурская Н.А.* “Имидж” в англоязычном рекламном тексте // Психолингвистические исследования в области лексики и фонетики: Межвуз. темат. сб. – Калинин: КГУ, 1981. – С. 23‑28.
73. *Дворецька Г.В.* Соціологія. – К.: КНЕУ, 1999. – 340 с.
74. *Дворжецкая М.П.* Единство системного и коммуникативно-функционального анализа просодии связного текста // Изучение динамического аспекта сегментных и супрасегментных единиц звучащего текста: Сб. науч. тр. – К.: КГПИИЯ, 1988. – С. 5‑11.
75. *Демидов В.Е., Кардашиди И.П.* Реклама в торговле. – М.: Экономика, 1983. – 168 с.
76. *Денисон Д., Тоби Л.* Учебник по рекламе. – Минск: ООО “СЛК”, 1996. – 320 с.
77. *Дешериев Ю.Д.* Социальная лингвистика. – М.: Наука, 1977. – 381 с.
78. *Дешериев Ю.Д.* Теория языка и речевая практика // Теоретические проблемы социальной лингвистики. – М.: Наука, 1981. – С. 210‑220.
79. *Джефкінс Ф.* Реклама / Доп. і ред. Д. Ядіна. – К.: Знання, 2001. – 456 с.
80. *Джугенхаймер Д.У., Уайт Г.И.* Основы рекламного дела. – Самара: Корпорация “Фёдоров”, 1996. – 479 с.
81. *Дмитренко В.А.* Типологические особенности фольклорных комических микротекстов // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2000. – № 471. – С. 77‑82.
82. *Дмитренко В.А., Григор’єва Л.М.* Деякі типологічні риси текстів малих форм фольклору з комічними елементами // Проблеми семантики слова, речення та тексту: Зб. наук. ст. – К.: Вид. центр КДЛУ, 2000. – Вип. 4. – С. 83-90.
83. *Долинский Е.Ф.* Обработка результатов измерений. – М.: Изд‑во стандартов, 1973. – 191 с.
84. *Долуденко Е.А.* О лексико-семантических особенностях технической рекламы (на примере англоязычной рекламы оргтехники) // Лингвистические категории в синхронии и диахронии: Межвуз. сб. науч. тр. – Пятигорск: ПГЛУ, 1996. – С. 47‑54.
85. *Дубовский Ю.А.* Анализ интонации устного текста и его составляющих. – Минск: Вышэйшая школа, 1978. – 140 с.
86. *Дубовский Ю.А.* Просодические контрасты в языке. – Симферополь: СГУ, 1983. – 95 с.
87. *Елистратов В.С.* О “медиевизме”современной рекламы // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – № 1. – С. 64‑71.
88. *Жинкин Н.И.* Речь как проводник информации. – М.: Наука, 1982. – 160 с.
89. *Зильберт Б.А.* Социопсихолингвистическое исследование текстов радио, телевидения, газеты. – Саратов: Изд‑во Саратовского ун‑та, 1986. – 210 с.
90. *Зиндер Л.Р.* Вместо предисловия // Интонация. – К.: Вища школа, 1978. – С. 5‑8.
91. *Зиндер Л.Р.* Общая фонетика. – М.: Высшая школа, 1979. – 311 с.
92. *Златоустова Л.В., Потапова Р.К., Трунин-Донской В.Н.* Общая и прикладная фонетика. – М.: Изд‑во Московского ун‑та, 1986. – 304 с.
93. *Знаменский Ю.П.* Динамическая торговая реклама. – М.: Госторгиздат, 1963. – 51 с.
94. *Інтонаційна* організація мовлення / За ред. Л.А. Близниченко. – К.: Наукова думка, 1972. – 183 с.
95. *Искусство* рекламы / Под ред. Н.С. Пушкарёва. – Казань: Изд‑во Казанского ун‑та, 1992. – 188 с.
96. *Калита А.А.* Фонетичні засоби актуалізації смислу англійського емоційного висловлювання: Монографія. – К.: Вид. центр КДЛУ, 2001. – 351 с.
97. *Калита А.А.* Просодика і функціональна семантика // Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Філологія. Педагогіка. Психологія. – Вип. 5: Мова, освіта, культура: наукові парадигма і сучасний світ. – К.: Вид. центр КНЛУ, 2001. – С. 25‑71.
98. *Калита А.А.* Систематизація фонетичних засобів актуалізації смислу висловлювання (експериментально-фонетичне дослідження англійського емоційного мовлення): Дис. ... д‑ра філол. наук: 10.02.04. – К., 2003. – 566 с.
99. *Камбуленко Н.С.* Интонационные портреты функционально-семантических вариантов просьбы в английской речи (экспериментально-фонетическое исследование): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Одесский гос. ун‑т им. И.И. Мечникова. – Одесса, 1987. – 16 с.
100. *Кантер Л.А.* О некоторых лексических и грамматических особенностях английских речевых единиц, выражающих эмоции группы “радости” // Исследования по английской интонации. – М.: МГПИ им. В.И. Ленина, 1972. – С. 34‑48.
101. *Кантер Л.А.* Системный анализ речевой интонации. – М.: Высшая школа, 1988. – 127 с.
102. *Карпов К.Б.* К вопросу об интонации и фонологии // Лингвистические проблемы текста: Сб. науч. тр. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1983. – Вып. 217. – С. 37‑41.
103. *Кару В.* Об опыте рекламной работ. – Таллин: Валгус, 1971. – 123 с.
104. *Кирей Л.Л.* Роль интонации в спонтанных диалогических текстах // Проблемы супрасегментной фонетики: Сб. науч. тр. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1985. – Вып. 248. – С. 19‑31.
105. *Кирей Л.Л.* Взаимодействие интонационных и синтаксических средств в интеграции английского спонтанного диалогического текста // Коммуникативная функция текстовой просодии: Сб. науч. тр. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1986. – Вып. 274. – С. 103‑113.
106. *Киричук Л.М.* Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу "Times"): Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. – Луцьк, 1999. – 186 с.
107. *Киров Е.Ф.* Уровни языкового механизма и модель речевой коммуникации // Языковые уровни и их взаимодействие. – Казань: Изд‑во Казанского ун‑та, 1990. – С. 23‑33.
108. *Киселёва Л.А.* Вопросы теории речевого воздействия. – Л.: Изд‑во Ленингр. ун‑та, 1978. – 160 с.
109. *Киселёва С.Н.* К вопросу об изучении испанских пословиц и поговорок: Сб. науч. тр. молодых учёных. Серия: Филология. – М.: Ун‑т Дружбы Народов им. П. Лумумбы, 1974. – С. 3‑112.
110. *Клименюк О.В., Калита А.А., Федорів Я.Р.* Методологія експериментально-фонетичних досліджень: теоретичні передумови, планування експерименту, представлення результатів // “Наукові записки” Тернопільського державного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Серія: Мовознавство. – 2001. – № 2. – С. 3‑16.
111. *Кобякова І.К.* Особливості реалізації мовотворчої функції в англійських текстах малого жанру: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київськ. ун‑т ім. Т. Шевченка. – К., 1996. – 25 с.
112. *Коваленко А.М.* Заголовок англомовного журнального мікротексту-повідомлення: структура, семантика, прагматика (на матеріалі тижневика Newsweek): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.10 / Київськ. націон. лінгв. ун‑т. – К., 2002. – 19 с.
113. *Коган А.Ф., Шапошникова Н.Н.* Реклама в малом бизнесе. – Харьков: ИМП “Рубикон”, РИП “Оригинал”, 1994. – 80 с.
114. *Козлова А.Т.* Просодия английского призыва в стилистически дифференцированных условиях его реализации (экспериментально-фонетическое исследование): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Одесский гос. ун‑т им. И.И. Мечникова. – Одесса, 1988. – 16 с.
115. *Козуб Л.С.* Співвідношення інтонації і прагматики при аналізі усних інформаційних текстів // “Наукові записки” Тернопільського державного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Серія: Мовознавство. – 2002. – № 2. – С. 10‑14.
116. *Козуб Л.С.* Особливості просодичної організації усного інформаційного тексту для формування ефекту впливу // “Гуманітарний вісник” Черкаського державного технологічного університету. Серія: Іноземна філологія. – 2003. – № 7. – С. 140‑142.
117. *Козуб Л.С.* Систематизація лінгвістичних ознак текстів англійської комерційної телереклами // “Гуманітарний вісник” Черкаського державного технологічного університету. Серія: Іноземна філологія. – 2004. – № 8. – С. 210‑213.
118. *Козуб Л.С.* Структурно-змістові ознаки тексту англійської комерційної телереклами // “Науковий вісник” Чернівецького національного університету ім. Ю. Федьковича. Серія: Германська філологія. – 2004. – Вип. 213 – С. 74‑83.
119. *Козуб Л.С.* Реалізація прагматичної функції інтонації в усних інформаційних текстах // Тези 9‑ї Всеукраїнської наукової філологічної конференції “Проблеми сучасної світової літератури та лінгвістики”. – Черкаси: ЧДТУ, 2002. – С. 104‑105.
120. *Козуб Л.С.* Просодичні засоби реалізації прагматичного аспекту у вивченні англійських телерекламних текстів // Матеріали міжвузівської наукової конференції молодих учених “Актуальні дослідження іноземних мов і літератур”. – Донецьк: Донецький нац. ун‑т, 2003. – С. 140‑142.
121. *Козуб Л.С.* Перцептивні особливості просодичної організації англійських телерекламних текстів // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції “Україна наукова 2003”. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2003. – Т. 8: Філологія. – С. 42‑44.
122. *Козуб Л.С.* Роль екстралінгвістичних факторів у просодичній організації телерекламних текстів // Матеріали II міжнародної науково-практичної конференції “Динаміка наукових досліджень 2003”. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2003. – Т. 18: Філологічні науки. – С. 97‑98.
123. *Козуб Л.С.* Емоційно-прагматичний потенціал і просодична організація англійських комерційних телерекламних текстів // Матеріали II міжвузівської конференції молодих учених “Сучасні проблеми та перспективи дослідження романських і германських мов і літератур”. – Донецьк: Донецький нац. ун‑т, 2004. – С. 153‑155.
124. *Козуб Л.С.* Соціальні фактори і просодична організація комерційних телерекламних текстів // Матеріали VII міжнародної науково-практичної конференції “Наука і освіта 2004”. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2004. – Т. 22: Проблеми дослідження мови. – С. 47‑48.
125. *Козуб Л.С.* Взаємодія лінгвістичних і позалінгвістичних засобів при дослідженні комерційних телерекламних текстів // Тези міжнародної науково-практичної конференції “Соціокультурні аспекти навчання іноземних мов”. – Тернопіль: ТДПУ, 2004. – С. 34‑35.
126. *Козуб Л.С.* Перцептивні та акустичні особливості просодичного оформлення англійських телерекламних текстів середньої тривалості звучання // Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції “Динаміка наукових досліджень 2004”. – Дніпропетровськ: Наука і освіта. – 2004. – Т. 20. – С. 22‑23.
127. *Колесина В.В.* О некоторых особенностях игры слов в рекламном и публицистическом тексте (на материале французского языка) // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – № 3. – С. 39‑49.
128. *Колшанский Г.В.* Паралингвистика. – М.: Наука, 1974. – 81 с.
129. *Корень О.В.* Системно-функціональні особливості англійських прислів’їв: Автореф. дис. … канд. філол. наук: 10.02.04 / Харківськ. нац. ун‑т ім. В.Н. Каразіна. – Харків, 2000. – 19 с.
130. *Корнєва Ю.Б.* Комунікативно-прагматичні та структурно-семантичні особливості мови сучасної французької реклами: Автореф. дис. … канд. філол. наук: 10.02.05 / Київськ. держ. лінгв. ун‑т. – К., 1998. – 16 с.
131. *Корчагина Е.Ю.* Зависимость интонационной структуры устного текста от его жанровой принадлежности // Просодия текста: тезисы докладов научно-методической конференции. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1982. – С. 90‑92.
132. *Кохтев Н.Н.* Динамический синтаксис в рекламе // Русская речь. – 1991. – № 5. – С. 67‑72.
133. *Кравченко А.И.* Социология. – М.: Академия, 1997. – 384 с.
134. *Кривоносов А.Г.* О некоторых аспектах соотношения языка и логики // Вопросы языкознания. – 1979. – № 6. – С. 17‑31.
135. *Кромптон А.* Мастерская рекламного текста. – М.: Довгань, 1998. – 243 с.
136. *Крысин Л.П.* Речевое общение и социальные роли говорящего // Социологические исследования. – М.: Наука, 1976. – С. 42‑52.
137. *Крюкова О.П.* О некоторых возможных критериях выделения фоностилей в устном тексте // Просодия текста: тезисы докладов научно-методической конференции. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1982. – С. 92‑94.
138. *Крюкова О.П.* О роли социальных и психологических факторов в стилистически значимых модификациях просодии // Психолингвистические исследования в области лексики и фонетики: Сб. науч. тр. – Калинин: КГУ, 1983. – С. 61‑64.
139. *Кулаева Е.В.* Лексическая прагматика англоязычной журнальной рекламы: Автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.04 / Моск. гос. лингв. ун‑т. – М., 2001. – 24 с.
140. *Куринная С.Д., Пихтовникова Л.С.* О стиле и композиции немецкой притчи // Вісник Харківського державного університету. Серія: Романо-германська філологія. – 1999. – № 430. – С. 62‑64.
141. *Лабов У.* Исследование языка в его социальном контексте // Новое в лингвистике. – М.: Прогресс, 1975. – Вып. VII. – С. 96‑181.
142. *Лалова Т.И.* Интонация как способ выражения потенциальной семантики текста // Проблемы супрасегментной фонетики: Сб. науч. тр. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1985. – Вып. 248. – С. 31‑50.
143. *Лауристин М.* Реклама, как особый вид массовой коммуникации // Действенность рекламы: Сб. материалов по обмену передовым опытом. – Таллин: Валгус, 1971. – С. 64‑73.
144. *Лєбєдєва Т.Б.* Вплив соціальних факторів на військовий вокабуляр Німеччини // Вісник Харківського державного університету. Серія: Романо-германська філологія. – 1999. – № 430. – С. 65‑68.
145. *Ленца Д.Л., Соловьёва Е.В.* Фонетика в аспекте прагматики. – Кишинёв: Штиинца, 1989. – 94 с.
146. *Леонтьев А.А.* Речевая деятельность. Факторы вариативности речевых высказываний // Основы теории речевой деятельности. – М.: Наука, 1974. – С. 21‑64.
147. *Леонтьева Н.А.* Коммуникативность текста, его семантическая и просодическая организация (на материале радиоинтервью) // Просодия текста: Сб. науч. тр. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1980. – Вып. 169. – С. 48‑70.
148. *Лившиц Т.Н.* Реклама в прагмалингвистическом аспекте. – Таганрог: ТГПИ, 1999. – 212 с.
149. *Лившиц Т.Н.* Реклама в аспекте понятий лингвистики текста // Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету ім. В. Винниченка. Серія: Філологічні науки (мовознавство). – 2000. – Вип. 30. – С. 194‑208.
150. *Лихарева И.П.* Взаимодействие просодических, лексических и лексико-грамматических средств выражения модальных значений в английском языке (на материале фраз, выражающих уверенность-неуверенность): Автореф. дис. ... канд. филол наук: 10.02.04 / Моск. гос. пед. ин‑т иностр. яз. – М., 1982. – 16 с.
151. *Лихарева И.П.* Взаимодействие средств разных языковых уровней при реализации субъективной модальности в английском тексте // Фонетика и психология речи: Межвуз. сб. науч. тр. – Иваново: ИГУ, 1984. – С. 100‑134.
152. *Лихарева И.П.* Взаимодействие просодических и лексико-грамматических средств при выражении субъективной модальности в английском устном тексте // Фонетика устного текста: Межвуз. сб. науч. тр. – Иваново: ИГУ, 1987. – С. 96‑103.
153. *Лукашевич Н.П., Туленков Н.В.* Социология. – К.: МАУП, 1998. – 276 с.
154. *Лукша Т.Г.* О некоторых языковых особенностях рекламных текстов (на материале современного английского языка) // Романское и германское языкознание: Республиканский межведомственный сб. – Минск: Вышэйшая школа, 1981. – Вып. 11. – С. 104‑108.
155. *Лукша Т.Г.* Прагматический аспект просодии устного текста (экспериментально-фонетическое исследование на материале английской радиорекламы): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Одесский гос. ун‑т им. И.И. Мечникова. – Одесса, 1984. – 14 с.
156. *Ляпина Т.В.* Политическая реклама. – К.: Альтерпрес, ВИРА‑Р, 2000. – 146 с.
157. *Маєвська Л.Д.* Лінгвістичні особливості лексики німецькомовного рекламного тексту: Автореф. дис. … канд. філол. наук: 10.02.04 / Київськ. держ. пед. ін‑т іноз. мов. – К., 1992. – 11 с.
158. *Маєвська Л.Д.* Емоційність мови реклами та її соціально-комунікативна обумовленість // Проблеми семантики слова, речення та тексту: Зб. наук. ст. – К.: Вид. центр КДЛУ, 2000. – Вип. 4. – С. 120‑121.
159. *Маевская Л.Д.* Своеобразие синтаксической организации рекламного текста // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Іноземна філологія на межі тисячоліть. – 2000. – № 471. – С. 153‑158.
160. *Майорова И.А.* О месте интонации в лингвистическом описании текста // Просодическая структура текста: Сб. науч. тр. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1984. – Вып. 230. – С. 130‑140.
161. *Макаров М.Л.* Коммуникативная структура текста. – Тверь: Тверской гос. ун‑т, 1990. – 52 с.
162. *Малинович Ю.М.* Экспрессия и смысл предложения: проблемы эмоционально-экспрессивного синтаксиса. – Иркутск: Изд‑во Иркутского ун‑та, 1989. – 213 с.
163. *Мальцев П.М., Емельянова Н.А.* Основы научных исследований. – К.: Вища школа, 1982. – 192 с.
164. *Маркушевич А.М., Дорменко К.В.* На экране – товар. – М.: Экономика, 1970. – 69 с.
165. *Маршалл Н., Сафонова О.Е.* Коммуникативные принципы в туристической рекламе на русском и английском языках // Язык, коммуникация и социальная среда: Межвуз. сб. науч. тр. – Воронеж: Изд‑во ВГТУ, 2001. – Вып. 1. – С. 91‑102.
166. *Матанцев А.Н.* Эффективность рекламы. – М.: Фин-пресс, 2002. – 416 с.
167. *Махмудов Х.З., Рябшина В.М.* Реклама в системі маркетингу. – Полтава: Полтава, 1997. – 196 с.
168. *Медведева Е.В.* Рекламная пропаганда, или “по чём опиум для народа?” // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – № 1. – С. 22‑35.
169. *Мелещенко Л.В.* О некоторых аспектах организующей роли просодии спонтанного монологического текста (на материале английских текстов-интервью) // Коммуникативная функция текстовой просодии: Сб. науч. тр. – М: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1986. – Вып. 274. – С. 124‑133.
170. *Мерзлікіна О.В.* Комунікативно-прагматичний аспект функціонування прислів’їв у художніх текстах (на матеріалі творів М. Сервантеса): Автореф. дис. … канд. філол. наук: 10.02.05 / Київськ. нац. ун‑т ім. Т. Шевченка – К., 2001. – 20 с.
171. *Метлюк А.А., Никулина Н.П.* Интегрующая функция просодии текста // Просодия текста: тезисы докладов научно-методической конференции. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1982. – С. 25‑26.
172. *Методы* экспериментально-фонетического исследования звучащей речи / М.П. Дворжецкая, Е.И. Стериополо, О.Р. Валигура, А.И. Скробот, А.Д. Петренко. – К.: КГПИИЯ, 1991. – 76 с.
173. *Минаева Л.В.* Просодическое оформление слова в тексте радиорекламы // Фонетика устного текста: Межвуз. сб. науч. тр. – Иваново: ИГУ, 1987. – С. 110‑117.
174. *Минаева Л.В.* Мультимодусность текстов печатных СМИ и рекламы // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – № 4. – С. 26‑33.
175. *Минаева Л.В., Морозов А.Ю.* Роль речевой коммуникации в создании имиджа // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2000. – № 1. – С. 55‑73.
176. *Миртов Ю.Н., Крымов А.А.* Как стать рекламным агентом. – М.: Тривола, 1995. – 160 с.
177. *Михайлов В.Г.* Информационные и статистические характеристики параметров устной речи. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1992. – 157 с.
178. *Михальченко В.Ю., Крючкова Т.Б.* Социолингвистика в России // Вопросы языкознания. – 2002. – № 5. – С. 116‑142.
179. *Мойсеєнко І.П.* Прагмалінгвістична організація рекламного тексту: макро- і мікроаналіз (на матеріалі англомовної побутової реклами): Автореф. дис. … канд. філол. наук: 10.02.04 / Київськ. держ. лінгв. ун‑т. – К., 1996. – 24 с.
180. *Москальская О.И.* Композиционная структура микротекста // Вопросы романо-германской филологиии: Сб. науч. тр. – М: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1978. – Вып. 125. – С. 46‑50.
181. *Мудрик Л.В.* Стилистические черты просодии английского поздравления (экспериментально-фонетическое исследование): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Одесский гос. ун‑т им. И.И. Мечникова. – Одесса, 1991. – 17 с.
182. *Мурадян А.Ю., Колесниченко С.А.* О некоторых особенностях языка американской рекламы (функциональное использование слов-слитков) // Прагматические аспекты функционирования языка: Межвуз. темат. сб. – Барнаул: Изд‑во Алтайского гос. ун‑та, 1983. – С. 83‑88.
183. *Мухин А.М.* Лингвистический анализ. Теоретические и методологические проблемы. – Л.: Наука, 1976. – 280 с.
184. *Наер В.Л.* Прагматический аспект английского газетного текста // Коммуникативные и прагматические особенности текстов разных жанров: Сб. науч. тр. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1981. – Вып. 178. – C. 106‑116.
185. *Немченко Н.Ф.* Ритм как форма организации текста (на материале англоязычной сказки): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / МГПИИЯ им. М. Тереза. – М., 1985. – 21 с.
186. *Нерсесян Ж.С.* Роль просодических средств в экспликации коннотаций устного художественного текста (на материале немецких басен) // Вопросы фонетической организации устных текстов. – М: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1989. – Вып. 344. – С. 57‑65.
187. *Николаева Т.М.* Интонация сложного предложения в словянских языках. – М.: Наука, 1969. – 282 с.
188. *Николаева Т.М., Успенский Б.А.* О новых работах по паралингвистике // Вопросы языкознания. – 1965. – № 6. – С. 116‑122.
189. *Норец Т.М.* Влияние просодии на сегментный уровень языка // Лингвистические закономерности организации текста: Сб. науч. тр. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1991. – Вып. 379. – С. 100‑110.
190. *Носенко И.А.* Начало статистики для лингвистов. – М.: Высшая школа, 1981. – 157 с.
191. *Нушикян Э.А.* Теоретические проблемы интонации английского языка. – Одесса: ОГУ им. И.И. Мечникова, 1976. – 76 с.
192. *Огилви Д.* Откровение рекламного агента. – М.: АО Финстатинформ, 1994. – 109 с.
193. *Осадчук М.Л.* Вплив екстралінгвістичних факторів на розвиток української термінологічної лексики // Актуальні проблеми соціолінгвістики: Зб. наук. пр. – К.: НМК ВО, 1992. – С. 33‑39.
194. *Остапенко В.А.* К проблеме исследования влияния просодической организации текста на формирование эффекта воздействия // Просодия текста: тезисы докладов научно-методической конференции. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1982. – С. 126‑128.
195. *Оямоа П.А.* Торговая реклама в кино и на телевидении. – М.: Экономика, 1975. – 71 с.
196. *Павліченко П.П., Литвиненко Д.А.* Соціологія. – К.: Лібра, 2000. – 256 с.
197. *Павлова Л.И.* О взаимодействии интонационного уровня с лексическим и синтаксическим уровнями в выражении текстовой связности // Просодия текста: Сб. науч. тр. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1980. – Вып. 169. – С. 89‑103.
198. *Павлова Л.И.* Роль просодии в выражении информативности текста // Ритмическая и интонационная организация текста. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1982. – Вып. 196. – С. 190‑212.
199. *Павлова Л.И.* Информационная структура текста и просодические средства выражения аппелятивности как одного из её компонентов // Просодия текста: тезисы докладов научно-методической конференции. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1982. – С. 49‑52.
200. *Павлова Л.И.* Связь текстовой информации с функциями языка и просодии // Прагматические условия функционирования языка: Сб. науч. тр. – Кемерово: КемГУ, 1987. – С. 37‑44.
201. *Павлу Д., Полачек Й.* Пособие по торговой рекламе. – М.: Экономика, 1982. – 158 с.
202. *Панченко О.І.* Лінгвістика стислого тексту (на матеріалі сучасної російської мови): Автореф. дис. ... д‑ра філол. наук: 10.02.02 / Дніпропетровський держ. ун‑т. – Дніпропетровськ, 1998. – 34 с.
203. *Перебийніс В.І.* Статистичні методи для лінгвістів: Навч. посіб. – Вінниця: Нова книга, 2001. – 168 с.
204. *Песоцкий Е.* Современная реклама. Теория и практика. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 320 с.
205. *Петренко А.Д.* Социофонетическая вариативность современного немецкого языка в Германии. – К.: Рідна мова, 1998. – 254 с.
206. *Петренко А.Д., Петренко Д.А.* Проблема языковых изменений с точки зрения социофонетики // “Наукові записки” Кіровоградського державного педагогічного університету ім. В. Винниченка. Серія: Філологічні науки (мовознавство). – 2000. – Вип. 22. – С. 177‑188.
207. *Пешкова Н.П.* К вопросу построения лингвистической классификации текстов // Типы коммуникаций и содержательный аспект языка: Сб. науч. тр. – М.: Ин‑т языкознания АН СССР, 1987. – С. 199‑207.
208. *Пешковский А.М.* Интонация и грамматика // Избранные труды. – М.: Учпедгиз, 1956. – 252 с.
209. *Пинаева Ж.Б.* К вопросу о соотношении синтаксического, лексического и интонационного уровней при чтении кратких газетных сообщений (на материале газеты “Morning Star”) // Вопросы изучения фонетики текста: Сб. науч. тр. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1978. – Вып. 126. – С. 24‑41.
210. *Подолкова С.В.* Композиционно-смысловые особенности текстов технической рекламы и аннотаций научно-экспериментальных статей // Вісник Сумського державного університету. Серія: Філологічні науки. – Суми: СумДУ, 2001. – № 2 (23). – С. 40‑51.
211. *Подолкова С.В.* Засоби реалізації комунікативності у науково-технічних текстах (на матеріалі текстів технічної реклами і анотацій науково-експериментальних статей): Автореф. дис. … канд. філол. наук: 10.02.04 // Харківський нац. ун‑т ім. В.Н. Каразіна. – Х., 2001. – 19 с.
212. *Полукаров В.Л.* Телерадиореклама. Инновационные технологии. – М.: ПРИОР, 1998. – 400 с.
213. *Попок Н.В.* Лингвистические характеристики рекламных текстов (на материале испанского языка): Дис. … канд. филол. наук: 10.02.05. – Минск, 1991. – 192 с.
214. *Потапова Р.К.* Фонетические средства оптимизации речевого воздействия // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 119‑210.
215. *Потапова Р.К.* Коннотативная паралингвистика // Вопросы языкознания. – 1999. – № 4. – С. 144‑150.
216. *Потебня А.А.* Теоретическая поэтика. – М.: Высшая школа, 1990. – 344 с.
217. *Почепцов Г.Г.* Теорія комунікації. – К.: Спілка рекламістів України, Українська асоціація паблік рілейшнз, 1996. – 175 с.
218. *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. – М., К.: Рефл‑бук, Ваклер, 2001. – 651 с.
219. *Прутчикова В.В.* Пословичные высказывания как средство речевого воздействия в текстах массовой коммуникации (на материале немецких пословичных высказываний) // Ономастика і апелятиви. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2001. – Вип. 14. – С. 131‑138.
220. *Радзієвська Т.В.* Текст як засіб комунікації. – К.: Ін‑т укр. мови, 1998. – 194 с.
221. *Разумовский Б.С.* Искусство рекламы. – Минск: Полымя, 1984. – 111 с.
222. *Реклама* за рубежом / Под ред. Б.Г. Карпова. – М.: Прогресс, 1977. – 371 с.
223. *Рекламная* деятельность / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.М. Серёгина, В.Г. Шахурин. – М.: Маркетинг, 2001. – 364 с.
224. *Рекламоведение* / С.Е. Кайструков, А.Ф. Моргун, С.И. Борак, А.И. Паламарчук – М.: МКИ, 1979. – 85 с.
225. *Рожков И.Я.* Реклама: планка для профи. – М.: Юрайт, 1997. – 208 с.
226. *Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н.* Язык рекламных текстов. – М.: Высшая школа, 1981. – 127 с.
227. *Роль* языка в средствах массовой коммуникации / Под ред. Н.А. Безменовой, Л.Г. Лузиной. – М.: ПИК ВИНИТИ, 1986. – 253 с.
228. *Ромат Е.В.* Реклама. – К.: ИСИО Украины‑НВФ “Студцентр”, 1996. – 224 с.
229. *Ромат Е.В.* Реклама. – К., Харьков: НВФ “Студцентр”, 2000. – 480 с.
230. *Росситер Дж.Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. – Спб: Питер, 2001. – 651 с.
231. *Савченко Ю.Є.* Прагмалінгвістичні моделі німецького анекдоту: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Одеський держ. ун‑т ім. І.І. Мечникова. – Одеса, 1994. – 15 с.
232. *Садыкова Л.В.* Композиционно-стилевые параметры текста эсе // Лингвистические закономерности организации текста: Сб. науч. тр. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1991. – Вып. 379. – С. 11‑19.
233. *Саенко Т.И.* Прагматика английской волшебной сказки и её интонационная реализация // Взаимодействие сегментного состава и просодии текста: Сб. науч. тр. – К.: КГПИИЯ, 1986. – С. 89‑96.
234. *Саенко Т.И.* Интонация как средство реализации коммуникативно-прагматической динамики текста английской волшебной сказки: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – К., 1987. – 161 с.
235. *Санников В.З.* Каламбур как семантический феномен // Вопросы языкознания. – 1995. – № 3. – С. 56‑69.
236. *Светозарова Н.Д.* Интонационная система русского языка. – Л.: Изд‑во Ленингр. ун‑та, 1982. – 175 с.
237. *Серёгина Т.К., Титкова Л.М.* Реклама в бизнесе. – М.: Маркетинг, 1995. – 111 с.
238. *Сильвестров Ю.В.* Семантико-стилістичні та прагматичні особливості російського рекламного тексту (на матеріалі газетної реклами): Автореф. дис. … канд. філол. наук: 10.02.02 / Київськ. нац. ун‑т ім. Т. Шевченка. – К., 1996. – 25 с.
239. *Скорикова Т.П.* Текстовые нагрузки интонационных ориентиров в устной научной речи // Просодия текста: тезисы докладов научно-методической конференциии. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1982. – С. 105‑107.
240. *Скробот А.И.* Просодическая актуализация смысловой динамики краткого газетного сообщения // Изучение динамического аспекта сегментных и супрасегментных единиц звучащего текста: Сб. науч. тр. – К.: КГПИИЯ, 1988. – С. 82‑88.
241. *Снегирёва Л.А.* Прагматические импликатуры рекламных текстов (на материале английского языка): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Минск. гос. лингв. ун-т. – Минск, 2001. – 16 с.
242. *Собянина В.А.* Языковые особенности рекламы в немецкой прессе // Актуальные проблемы лингвистики и методики преподавания иностранных языков: Сб. ст. – Шадринск: ШГПИ. – 2001. – С. 63‑67.
243. *Современные* средства рекламы / Под ред. И. Франасек. – М.: Наука, 1964. – 41 с.
244. *Соколова І.В.* Прагматичні параметри функціонування категорії повтору в текстах-анонсах // Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Філологія. Педагогіка. Психологія. – 2000. – Вип. 1: Мова, освіта, культура: наукові парадигма і сучасний світ. – С. 332‑338.
245. *Соколова М.А., Махмурян К.С.* Просодические средства реализации категории связности и целостности в некоторых типах диалогических блоков в английском языке // Прагматическая функция просодии: Межвуз. сб. науч. тр. – М.: МГПИ им. В.И. Ленина, 1987. – C. 16‑30.
246. *Соломина Н.К.* О некоторых закономерностях построения художественного текста // Проблемы лингвистического анализа текста. Коммуникативно-прагматический аспект: Межвуз сб. науч. тр. – Иркутск: ИГПИИЯ им. Хо Ши Мина, 1990. – С. 14‑21.
247. *Солошенко А.Д.* Коммуникативно-прагматические аспекты рекламного слогана в рамках модели рекламного воздействия (на материале американской бытовой рекламы): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Львовск. гос. ун‑т им. И. Франко. – Львов, 1990. – 17 с.
248. *Сорокин Ю.А.* Психолингвистические аспекты изучения текста. – М.: Наука, 1988. – 167 с.
249. *Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф., Шахнарович А.М.* Теоретические и прикладные проблемы речевого общения. – М.: Наука, 1979. – 326 с.
250. *Сорокина Р.И.* Планирование и эффективность торговой рекламы. – М.: Экономика, 1972. – 76 с.
251. *Старобинский Э.Е.* Самоучитель по рекламе. – М.: Библиотека журнала “Управление персоналом”, 1996. – 123 с.
252. *Степанов Ю.С.* Основы общего языкознания. – М.: Просвещение, 1975. – 271 с.
253. *Стеріополо О.І.* Перлокутивний ефект просодії мовлення // Матеріали міжнародної наукової конференції “Актуальні проблеми романо-германської філології в Україні та Болонський процес”. – Чернівці: Рута, 2004. – С. 268‑270.
254. *Стриженко А.А.* Прагмаческая ориентация рекламы // Прагматические аспекты функционирования языка: Межвуз. темат. сб. – Барнаул: Изд‑во Алтайского гос. ун‑та, 1983. – С. 71‑83.
255. *Сычёв О.А.* Филологический анализ американской рекламы // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М.: Наука, 1990. – С. 96‑108.
256. *Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.* Реклама. Теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
257. *Тараненко Л.І.* Просодичні засоби реалізації зв’язності тексту англійської прозової байки (експериментально-фонетичне дослідження): Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. – К., 2003 – 233 с.
258. *Теория* и практика английской научной речи / Под ред. М.М. Глушко. – М.: МГУ, 1987. – 240 с.
259. *Терлецька І.В.* Політична реклама. – Дніпропетровськ: РВВ ДНУ, 2002. – 47 с.
260. *Ткачук-Мірошниченко О.Є.* Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами): Автореф. дис. … канд. філол. наук: 10.02.04 / Київськ. нац. ун‑т. ім. Т. Шевченка. – К., 2001. – 18 с.
261. *Торопцев И.С.* Язык и речь. – Воронеж: Изд‑во Воронежского ун‑та, 1985. – 199 с.
262. *Торсуев Г.П.* Обучение английскому произношению. – М.: Учпедгиз, 1956. – 224 с.
263. *Торсуева И.Г.* Интонация и смысл высказывания. – М.: Наука, 1979. – 111 с.
264. *Торсуева И.Г.* Интонация и семантика текста // Просодия текста: тезисы докладов научно-методической конференции. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1982. – С. 33‑36.
265. *Торсуева И.Г.* Современная проблематика интонационных исследований // Вопросы языкознания. – 1984. – № 1. – С. 116‑126.
266. *Трескова С.И.* Методы и методологические приёмы социолингвистического изучения массовой коммуникации // Теоретические проблемы социальной лингвистики. – М.: Наука, 1981. – С. 188‑209.
267. *Трескова С.И.* Социолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М.: Наука, 1989. – 152 с.
268. *Троянская Е.С.* К общей концепции понимания функциональных стилів // Особенности стиля научного изложения. – М.: Наука, 1981. – С. 23‑82.
269. *Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.* Реклама: теория и практика. – СПб: Питер, 1999. – 736 с.
270. *Усов В.В.* Основы торговой рекламы. – М.: Экономика, 1976. – 237 с.
271. *Усов В.В.* Рекламная деятельность информационных органов. – М.: ИПКИР, 1979. – 82 с.
272. *Усов В.В., Васькин Е.В.* Волшебный мир рекламы. – М.: Моск. рабочий, 1982. – 203 с.
273. *Федорів Я.Ф.* Соціокультурні аспекти просодичної організації висловлювань-невдоволень (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі англійського мовлення): Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. – К., 2000 – 248 с.
274. *Фомиченко Л.Г.* Роль смысловых актуализаторов в реализации связности, цельности и воздейственности английских монологических текстов // Прагматическая функция просодии: Межвуз. сб. науч. тр. – М.: МГПИ им. В.И. Ленина, 1987. – C. 195‑210.
275. *Фрейдина Е.Л.* К вопросу о просодической реализации контактоустанавливающей функции в побудительных диалогах // Прагматическая функция просодии: Межвуз. сб. науч. тр. – М.: МГПИ им. В.И. Ленина, 1987. – C. 116‑133.
276. *Хеладзе Т.М.* Функциональное и эстетическое в торговой рекламе (эстетический и социально-психологический анализ): Автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.04 / Тбилисский гос. ун‑т. – Тбилиси, 1979. – 22 с.
277. *Цеплитис Л.К.* Анализ речевой интонации. – Рига: Зинатне, 1974. – 272 с.
278. *Черемнова А.І.* Правове регулювання комерційної реклами в Україні: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.04 / Київськ. нац. ун‑т ім. Т. Шевченка. – К., 2000. – 17 с.
279. *Чикилева Л.С.* О роли просодии в выражении функций рационального и эмоционального воздействия на адресата // Прагматическая функция просодии: Межвуз. сб. науч. тр. – М.: МГПИ им. В.И. Ленина, 1987. – C. 153‑173.
280. *Швейцер А.Д.* Современная социолингвистика: Теория, проблемы, методы. – М.: Наука, 1976. – 176 с.
281. *Швейцер А.Д.* К проблеме социальной дифференциации языка // Вопросы языкознания. – 1982. – № 5. – С. 39‑48.
282. *Шевченко Т.И.* Интонационное единство юмористического рассказа // Смежные проблемы филологии, психолингвистики и методики преподавания иностранных языков. – Иваново: ИГУ, 1978. – С. 132‑139.
283. *Шевченко Т.И.* Экстралингвистическая ситуация, социальные роли и интонация // Фонетика и психология речи: Межвуз. сб. науч. тр. – Иваново: ИГУ, 1984. – С. 134‑141.
284. *Шевякова В.Е.* О некоторых закономерностях взаимодействия интонационных и синтаксических средств выражения грамматического значения // Вопросы языкознания. – 1984. – № 4. – С. 70‑75.
285. *Шестакова И.Г.* О прагматике текста научно-технической рекламы // Прагматические аспекты функционирования языка: Межвуз. темат. сб. – Барнаул: Изд‑во Алтайского гос. ун‑та. – 1983. – С. 88‑93.
286. *Шишкова И.А.* Качественно-количественные модификации английских дифтонгов в зависимости от некоторых социальных факторов // Прагматическая функция просодии: Межвуз. сб. науч. тр. – М.: МГПИ им. В.И. Ленина, 1987. – C. 100‑116.
287. *Шпетный К.И.* Лингво-стилистические и структурно-композиционные особенности текста короткого рассказа (на материале американской литературы): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Моск. гос. пед. ин‑т иностр. яз. им. М. Тореза. – М., 1980. – 24 с.
288. *Щерба Л.В.* Современный русский язык // Русский язык в школе. – 1939. – № 4. – С. 19‑24.
289. *Юриняк А.Б.* Літературні жанри малої форми. – К.: Смолоскип, 1996. – 130 с.
290. *Язык* и массовая коммуникация / Под ред. Э.Г. Туманяна. – М.: Наука, 1984. – 377 с.
291. *Янчева Т.В.* Методика проведення експериментально-фонетичного дослідження // Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Серія: Мовознавство. – 2000. – № 1. – С. 79‑84.
292. *Ярославцева Е.И.* Речевое воздействие и лингвистическое оформление текстов // Психолого-педагогические и лингвистические проблемы исследования текста: Тезисы докладов республиканской научно-теоретической конференции. – Пермь: Пермский политех. ин‑т., 1984. – С. 87‑88.
293. *Abercrombie D.* Paralinguistic Communication // Readings for Applied Linguistics. – L.: Oxford University Press, 1975. – Vol. 2. – P. 31‑36.
294. *Albertson K.* Teaching Pronunciation with Visual Feedback // NALLD Journal. – 1982. – No. 17. – P. 18‑33.
295. *Bolinger D.L.* Relative Height // Intonation. Selected Readings. – Harmondsworth: Penguine, 1972. – P. 137‑153.
296. *Bolinger D.L.* Intonation Across Languages // Universals of Human Languages / Ed. by J.H. Greenberg. – Stanford (Calif.): Stanford University Press, 1978. – Vol. 2: Phonology. – P. 471‑524.
297. *Bolinger D.L.* Intonation and Gesture // American Speech. – 1983. – № 58. – P. 156‑174.
298. *Bot K.D.* Visual Feedback of Intonation: Effectiveness and Induced Practice Behaviour // Language and Speech. – 1983. – No. 26 (4). – P. 331‑350.
299. *Bovee C.L., Arens W.F.* Contemporary Advertising. – Third edition. – Homewood, Illinois: IRWIN, 1989. – 662 p.
300. *Briscoe E.J.* Modelling Human Speech Comprehension: A Computational Approach. – Chichester: Ellis Horwood, 1987. – 272 p.
301. *Carrel J., Tiffany W.R.* Phonetics: Theory and Application to Speech Improvement. – N.Y., Toronto, L.: McGrow‑Hill Book Company, 1960. – 361 p.
302. *Chigarevskaїa N.* Traité de Phonétique Française. – М.: Высшая школа, 1966. – 267 с.
303. *Chun D.M.* Teaching Tone and Intonation with Micro-computers // CALICO Journal. – 1989. – No. 7. – P. 21‑46.
304. *Cohen M.R., Nagel E.* An Introduction to Logic. – N.Y., Burlingame: Harcourt, Brace and World, Inc., 1962. – 225 p.
305. *Computer* Graphics in the Language Lab. Technological Horizons / Molholt G., Lane. L., Tanner J., Fischer L. // Educational Journal. – 1988. – No. 15.6. – P. 74‑78.
306. *Cook V.J.* Active Intonation. – Harlow: Longman Group Ltd., 1983. – 99 p.
307. *Cruttenden A.* Intonation. – Cambridge: Cambridge University Press, 1986. – 214 p.
308. *Crystal D.* Prosodic Systems and Intonation in English. – Cambridge: Cambridge University Press, 1969. – 392 p.
309. *Crystal D.* A Dictionary of Linguistics and Phonetics. – Cambridge: Cambridge Center, 1992. – 389 p.
310. *Crystal D.* The Cambridge Encyclopedia of Language. – Cambridge: Cambridge University Press, 1997. – 480 p.
311. *Dvorzhetska M.P., Antoniouk N.M.* Teaching Pronunciation Improvement as a Vital Component of Fluent English // Studies in Communicative Phonetics and Foreign Language Teaching Methodology. – К.: Ленвіт, 1997. – С. 139‑143.
312. *Fedoriv Ya.R.* Using Computer Technologies in the Phonetic Classroom // IATEFL-Ukraine Newsletter. – 2000. – No. 18. – P. 40‑43.
313. *Gimson A.C.* An Introduction to Pronunciation of English. – Habana: Editorial Pueblo y Education, 1980. – 294 p.
314. *Gimson’s* Pronunciation of English / Revised by A. Cruttenden. – 5th ed. –L., N.Y., Melbourne, Auckland: Chapman and Hall, Inc., 1994. – 304 p.
315. *Hymes D.* Models of the Interaction of Language and Social Life // Directions in Sociolinguistics. – New York, 1972. – P. 35‑71.
316. *James E.* The Acquisition of Prosodic Features of Speech Using a Speech Visualizer // IRAL. – 1976. – No. 14 (3). – P. 227‑243.
317. *Jassem W.* Intonation of Conversational English. – Wroclaw: Drukarnia Naukova, 1952. – 119 p.
318. *Jones D.* An Outline of English Phonetics. – 8th ed. – Cambridge: Hoffer, 1956. – 378 p.
319. *Kalita A.A.* Polyfunctional Approach to the Problem of Singling out the Basic Intonation Components // IATEFL‑Ukraine Newsletter. – 1997. – № 9. – P. 14‑16.
320. *Kingdon R.* The Groundwork of English Intonation. – L.: Longmans, 1966. – 272 p.
321. *Kontopoulos K.M.* The Logics of Social Structure. – Cambridge: Cambridge University Press, 1993. – 481 p.
322. *Kozub L.S.* The Sociolinguistic Approach to the Analysis of the Prosodic Organization of English Television Commercials // 8th TESOL National Ukraine Conference “TEFL Innovations and Challenges”. – Khmelnytsky: TESOL Ukraine. – 2003. – P. 19.
323. *Krysin L.P.* Language Norm: Unity Versus Diversity // Issues of Sociolinguistics. Papers of Soviet Sociologists for the XII World Sociological Congress (Madrid, July 1990). – Moscow: The USSR Academy of Sciences, 1990. – P. 15‑16.
324. *Ladefoged P.* A Course in Phonetics. – New York, Chicago, San Francisco, Atlanta: Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 1975. – 296 p.
325. *Laver J.* Principles of Phonetics. – Cambridge: Cambridge University Press, 1994. – 707 p.
326. *Leech G.N.* English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. – L.: Longman, 1966. – 210 p.
327. *Lewis J.W.* A Guide to English Pronunciation. – Oslo: Universitetforlaget, 1969. – 170 p.
328. *Lieberman Ph., Michaels S.B.* Some Aspects of Fundamental Frequency and Envelope Amplitude as Related to the Emotional Content of Speech // Intonation. Selected Readings. – Harmondsworth: Penguine, 1972. – P. 235‑249.
329. *McIntosh I.* Classical Sociological Theory: A Reader. – N.Y.: New York University Press, 1997. – P. 157‑212.
330. *O’Connor J.D., Arnold G.F.* Intonation of Colloquial English. – L.: Longmans, 1976. – 289 p.
331. *O’Connor J.D.* Phonetics. – L.: Penguine Books Ltd., 1984. – 320 p.
332. *Palmer F.R.* Semantics. A New Outline // Хрестоматия по английской филологии / Сост. О.В. Александрова. – М.: Высшая школа, 1991. – С. 81‑97.
333. *Pike K.L.* The Intonation of American English. – Michigan: The University of Michigan Press, 1972. – 201 p.
334. *Roach P.* English Phonetics and Phonology. – Cambridge: Cambridge University Press, 1990. – 212 p.
335. *Sociolinguistics.* An international handbook of the science of language and society / Ed. by U. Ammon // Вопросы языкознания. – 1991. – № 6. – С. 138‑141.
336. *Sommerstein A.H.* Modern Phonology. – L.: Edward Arnold (Publishers) Ltd., 1977. – 282 p.
337. *Zacher O.* Deutsche Phonetik. – Л.: Просвещение, 1969. – 206 с.

**СПИСОК ДЖЕРЕЛ, ВИДАНИХ НА ЕЛЕКТРОННИХ НОСІЯХ**

1. *Богомолова О.В.* Прагматика политической рекламы. – http://www. nspu.ru/~applied/QUAL2000/bogomol.htm.
2. *Вербальные* и невербальные коммуникации. – <http://www.it-med.ru/library/v/verbalne.htm>.
3. *Лобовикова Е.А.* Коммуникативный процесс как объект социологического исследования. – <http://www.sociology.kharkov.ua/docs/>chten° 01/lobovikova.doc.
4. *Социолингвистика*. – [http://www.krugosvet.ru/articles/69/1006978/100 6978a1.htm](http://www.krugosvet.ru/articles/69/1006978/100%206978a1.htm).
5. *Стилистические* средства телерекламы. – [www.adresearch.com.ru/ stylist.htm](http://www.adresearch.com.ru/%20stylist.htm).
6. *Языковые* средства разных уровней в рекламе. – www.adresearch. com.ru/ pmgls.htm.
7. *Acoustic* Analysis of Spontaneous Speech. – <http://www.gazzaro.it/> Spectrograms/ Spectrograms. html.
8. *Action* and Interaction // Language in Use; October-December 2000; Session: 4; Created by: Hugh Trappes‑Lomax. – <http://pc171115.pc.waseda.ac.jp/> ccdl/cl°edinburgh2/4-Handout.pdf.
9. *Cahour B.* Theories of communicative Interaction (1). – http:/www~ sv.cict.fr/cotcos/pjs/TheoreticalApproaches/CommunicativeInteraction/CommIntpaper1Cahour.htm.
10. *Cool* Edit Pro: Program by D. Johnson. Version 1.2. – Syntillium Software Corporation, P.O. Box 62255, Phoenix, FZ 85082-2255, USA.
11. *Hagiwara R.* How do I read a spectrogram? – <http://www.depts>. washington.edu/phonlab/mystery/mystery.html..jkkk
12. *Johnson L.* Meaning and Speech Act Theory. – http://wings.buffalo. edu/philosophy/FARBER/Johnson.html.
13. *Karastateva V., Tsvetkova N.* Intercultural Communication and the Media. – <http://elt.britcoun>.org.pl/a°inter.htm.
14. *Scaruffi P.* Thinking abour thought. – [http://www.thymos.com/tat/ pragmati](http://www.thymos.com/%20tat/pragmati). html.
15. *SpectraLAB*: FFT Spectral Analysis System. Version 4.3213. Copyright © 1997 Sound Technology, Inc. 1400. Dell Avenue. Campbell, CA 95008 USA.
16. *WaveLab*: Program by Ph.Goutier. Version 2.1. Copyright © 1995-1998 Steinberg.

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