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

**ЗАПОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**РАДУ АЛЛА ІВАНІВНА**

**УДК 811.111’1’37’38’373.46’373.23**

**ТИПОЛОГІЯ ТА ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ**

**ФУНКЦІОНУВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕКЛАМИ**

**(на матеріалі англомовної рекламної продукції)**

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

**АВТОРЕФЕРАТ**

**дисертації на здобуття наукового ступеня**

**кандидата філологічних наук**

**Запоріжжя – 2004**

Дисертацією є рукопис.

 Робота виконана на кафедрі іноземних мов для гуманітарних факультетів Львівського національного університету імені Івана Франка Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник:** доктор філологічних наук, професор

**КУСЬКО КАТЕРИНА ЯКІВНА**,

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

професор кафедри іноземних мов

для гуманітарних факультетів

**Офіційні опоненти:** доктор філологічних наук

**БЄССОНОВА ОЛЬГА ЛЕОНІДІВНА**,

Донецький національний університет,

завідувач кафедри англійської філології

кандидат філологічних наук, доцент

**БУЛАТЕЦЬКА ЛЮДМИЛА ІВАНІВНА**,

Волинський державний університет

імені Лесі Українки,

завідувач кафедри англійської філології

**Провідна установа:** Харківський національний університет

імені В.Н. Каразіна,

кафедра ділової іноземної мови та перекладу,

Міністерство освіти і науки України,

м. Харків

 Захист відбудеться „ 28 ” жовтня 2004 р. о 12.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 17.051.02 Запорізького державного університету (69063 м. Запоріжжя,

вул. Жуковського, 66, корпус 2, ауд. № 314).

 З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Запорізького державного університету за адресою: 69063, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 66.

*Автореферат розіслано „*23*” вересня 2004 року.*

Учений секретар

спеціалізованої вченої ради Л.І. Кучеренко

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

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

Сучасні досягнення у галузі комунікативної лінгвістики, стилістики, прагматики, дискурсознавства, лінгвістики тексту, соціо- та антрополінгвістики допомагають наблизити теорію комунікації до потреб практики спілкування в умовах різноманітного соціального, культурного та фахового оточення. Відтак питання визначення особливостей лінгвістичної структури, функціональності та основних тенденцій розвитку дискурсів різножанрової типології набувають особливої актуальності. Зокрема, це стосується рекламного дискурсу (РД), вплив якого на сучасне суспільство обумовлений передусім тим, що рекламне середовище охоплює внутрішні фахові чинники: рекламодавців, рекламні агенства, засоби масової комунікації, різноманітні групи споживачів рекламної продукції, й загальнодержавні інституції: економіка, уряд, групи зацікавлених осіб та суспільство загалом, які виступають зовнішніми складовими рекламного довкілля. Значна присутність рекламної продукції у ЗМК обумовила високу продуктивність текстів цієї категорії, а великий діапазон складових рекламного середовища зумовив багатоаспектність жанрового контексту РД: прагмалінгвістичні аспекти породження і функціонування РД, соціолінгвістичні аспекти глобалізації простору РД, визначальну роль антрополінгвістичних факторів у концептуальній і мовній структурі РД, гуманістичний аспект впливу РД на світоглядні позиції сучасної людини.

Вивченню різних аспектів функціонування реклами, мовних особливостей рекламного тексту (РТ) та рекламного дискурсу приділяється належна увага у вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці. Серед наукових праць, на матеріалі рекламної продукції на різних мовах, можна простежити такі напрями лінгвістичних досліджень: 1) *загальна характеристика РТ* (Е.П. Ісакова, І.П. Мойсеєнко, Г.Г.Почепцов, S. Geiszinger та ін.); РТ у структурі рекламної діяльності (Д.Е.Розенталь, Н.Н. Кохтєв, C.L. Bovee, W.F. Arens та ін.); 2) *окремі типи РТ*: РТ промислової, торгової реклами (Д.В. Бєклєшев, А.К. Бурлаєнко, В.В. Глазунова, Н.Зяблюк та ін.); РТ науково-технічної реклами (А.Ю. Мурадян, С.А. Колесніченко, І.Г. Шестакова); РТ політичної реклами (А.А. Стриженко, В. Черняховський); РТ екологічної реклами (І. Розмаріца); РТ реклами косметики (О.А. Анопіна); РТ упаковки (І.В. Ковальчук); рекламна анотація (Т.І. Ямчинська); 3) *окремі аспекти функціонування РТ*: лінгвостилістичні (Н.В. Попок, Е.Л. Шамсутдінова); прагмалінгвістичні та прагмасемантичні (І.В. Гріліхес, Л.М. Киричук та ін.); структурно-семантичні (Г.Н. Кузнєцова, Н.Н. Разговорова); соціо- та

психолінгвістичні (Т. Кармазіна, J.E. Belch, J.T. Russel та ін.); комунікативні (В.М.Аврасін, О. Ніколенко, М. Петровський); 4) *окремі мовні засоби РТ* (Н.В.Месхешвілі, І.В.Ситдикова та ін.); 5) *окремі структурно-композиційні елементи РТ*: товарний/рекламний знак (Н. Лиса, С. Сєров, Т.О. Соболєва, О.В. Суперанська, G.E. Belch, M.A. Belch та ін.); рекламний заголовок та рекламний слоган (Ю.Б.Корнєва, О.Д. Солошенко); невербальні компоненти РТ (Ю.Б. Корнєва, І.П.Мойсеєнко, Т.І. Ямчинська); 6) *рекламний дискурс* (А.Д. Бєлова, Н.Г. Гуменюк, О.Є.Ткачук-Мирошниченко, G.Cook, A.Goddard). Серед наукових праць переважають дослідження окремих аспектів, мовних засобів та типів РТ, але відсутній комплексний аналіз лінгвістичної структури та функціональності РТ. Дослідження рекламного дискурсу при цьому розпочинаються переважно з позиції комплексного підходу до вивчення загальних характеристик РД, зокрема у дисертаційних працях Н.Г. Гуменюк, О.Є. Ткачук-Мірошниченко.

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

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

**Зв’язок роботи з науковими програмами**. Дисертацію виконано в межах таких наукових тем: “Дискурс іноземних мов на гуманітарних факультетах університетів: вербальна та екстравербальна реалізація”, що розробляється кафедрою іноземних мов для гуманітарних факультетів ЛНУ імені Івана Франка (тема затверджена Міністерством освіти і науки України, протокол № 1/9-139 від 20.03.2003; № держ. реєстрації ІГ-1276, код 2201020 фундаментальна); держбюджетної теми ІГ-21Б “Лінгводидактична організація навчального процесу з іноземних мов на гуманітарних факультетах вузів” (наказ ректора № 463 від 27.12.1999; № держ. реєстрації 0100V001459 фундаментальна).

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

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

Розв’язанню цих завдань сприяє як звернення до широкого корпусу теоретичних праць, так і аналіз фактологічної бази, яку склали 4370 РТ сфер комерційної та некомерційної реклами, одержаних внаслідок суцільної вибірки з журналів і газет США і Великої Британії за 1992-1997 рр. (“Esquire”, “Harper’s”, “Lear’s”, “Mirabella”, “The Atlantic”, “People”, “U.S.”, “Newsweek”, “Time”, “U.S. News & World Report”, “Economist” та ін., а також рекламні видання компаній: The Coca-Cola, The Coca-Cola Amatil, Barclays Bank PLC, Barclays Insurance Services Company Ltd.). Загальна вибірка складає 2600 стор. із 4945 стор. опрацьованого фактологічного матеріалу. Вибір фактологічної бази дослідження обумовлений тим, що журнальна та газетна рекламна продукція посідає вагоме місце в інформаційному просторі сучасного суспільства. Для визначення типології та лінгвостилістичних особливостей функціонування англомовної реклами її проаналізовано у цілісному контексті рекламної продукції різного комунікативно-функціонального спрямування, що сприяло більш адекватному визначенню типологічних характеристик РД. У зв’зку з цим було розширено мовну базу дослідження ділової/комерційної реклами за рахунок залучення РТ різноманітного прагмакомунікативного спрямування.

**Методика дослідження**. Багатоаспектність функціонування рекламної продукції у комунікативному просторі сучасного суспільства породжує необхідність інтеграційного підходу до визначення комунікативних стратегій РД на засадах комунікативно-функціональної парадигми з урахуванням дії когнітивно-дискурсних процесів породження і сприйняття рекламного тексту. Такий підхід до вивчення РД дозволяє визначити та вивчити *комунікативно-екологічний потенціал РД*. Під

комунікативно-екологічним потенціалом РД ми розуміємо дію мовно-екологічних
(вербально-екологічних) чинників, їхній взаємозв’язок та співфункціонування у межах єдиного комунікативного цілого (*у нашому випадку: РД*) з немовно-екологічними (невербально/візуально-екологічними) факторами.

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

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

**Практична цінність** дослідження полягає у можливості використання матеріалів дослідження: 1) у практиці викладання англійської мови як мови фаху на старших курсах вищих навчальних закладів та фахових факультетах університетів;
2) при розробці та проведенні спецкурсів з жанрової специфіки РД на факультетах журналістики, іноземних мов та філологічних факультетах університетів; 3) при читанні теоретичних курсів зі стилістики, комунікативної лінгвістики, дискурсознавства, а також маркетингу та рекламознавства; 4) у підготовці

навчальних посібників для занять у спецгрупах та групах аспірантів, зокрема на
факультетах економічного та журналістського профілю; 5) а також у практиці
створення та оцінки якості РТ. Експлікація результатів дослідження у навчальний процес сприятиме як розвиткові фахової та комунікативної компетенції студентів та аспірантів, у сферу професійних інтересів яких входить реклама, так і підвищенню загальної культури кваліфікованого сприйняття рекламної продукції. Одержані результати можуть знайти подальше застосування у науково-дослідницькій роботі студентів, магістрантів та аспірантів, при написанні курсових та дипломних робіт.

**На захист винесено такі положення:**

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

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

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

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

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

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

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

**8.** Мові реклами властиві на лексичному та синтаксичному рівнях елементи гіпертекстового змісту. Плідна взаємодія мовних компонентів РД, свідчить про його

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

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

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

**Апробацію** основні положення і результати дослідження пройшли на засіданнях наукового семінару молодих вчених при кафедрі іноземних мов ЛДУ ім. І. Франка (1996-1998 рр.), регіонального семінару з дискурсознавства та текстолінгвістики при кафедрі іноземних мов для гуманітарних факультетів ЛНУ ім. І. Франка (1998-2003 рр.), на засіданнях кафедри іноземних мов для гуманітарних ф-тів ЛНУ ім. І. Франка та на наступних наукових конференціях: звітні науково-методичні конф. професорсько-викладацького складу ЛНУ ім. І. Франка (1996-2003 рр.); 6 Всеукр. конф. “Провідні лінгвістичні концепції кінця ХХ ст.” (Львів, 1996); IV IATEFL-Ukraine Conf. “The English Language in the Ukraine of the 21st Century” (Харків, 1997); Регіон. конф. “Лінгво-дидактичні проблеми викладання іноземних мов на економічних факультетах” (Тернопіль, 1997); Міжнар. конф. “Мультимедіа у навчанні іноземних мов” (Киів, 1997); III TESOL-Ukraine Conf. “Multiplicity and Diversity of TESOL Experience” (Вінниця, 1998); Міжвуз. конф. “Інноваційні напрями в навчанні іноземних мов” ( Львів, 1999); Регіон. конф. “Лінгво-дидактичний плюралізм у навчанні іноземних мов у вузі” (Тернопіль, 1999); 8 Всеукр. ономастична конф. (Ужгород, 1999); V TESOL-Ukraine Conf. “Language Teaching: Classroom, Lab and Beyond” (Львів, 2000); Міжнар. конф. “Сучасні проблеми термінології і термінографії” (Киів, 2000); Міжнар. конф. “Лінгвістика і вербальна комунікація у ХХІ столітті: тенденції і перспективи” (Киів, 2000); 6 Міжнар. конф.

“Проблеми української термінології” (Львів, 2000); Міжнар. конф. “Наукова
спадщина професора Ю.О. Жлуктенка та сучасне мовознавство” (Киів, 2000); II IATEFL-West Ukraine Conf. “Teacher’s Portfolio for the Millennium” (Львів, 2000);
VI TESOL-Ukraine Conf. “The Way Forward to English Language and ESP Teaching in the Third Millennium” (Киів, 2001); Міжнар. конф. “Мови, культури, перклад у контексті європейського співробітництва” (Киів, 2001); 10 Міжнар. конф. “Актуальні проблеми семантики” (Харків, 2001); Міжнар. конф. “Культурний потенціал мовного знака і концептосфера етноса” (Киів, 2001); 2 Міжнар. конф. “Актуальні проблеми менталінгвістики” (Черкаси, 2001); VII TESOL-Ukraine Conf. “Exploring EFL Challenges With TESOL Community” (Чернігів, 2002); 4 Міжнар. конф. “Когнітивні сценарії комунікації. На перехресті мов та культур” (Партеніт, Симферополь, 2002); Міжнар. конф. “Прикладна лінгвістика у ХХІ столітті: лінгводидактичні та культурологічні стратегії” (Львів, 2003); Міжнар. конф. “Методичні проблеми сучасного перекладу” (Гурзуф, 2003), Міжнар. конф. „Лінгводидактика та лінгвостилістика на зламі століть: питання теорії та практики” (Львів, 2004).

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

**Обсяг і структура** роботи. Відповідно до визначеної мети та завдань дослідження дисертація складається із вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків, переліку джерел ілюстративного матеріалу, бібліографічного апарату дисертації, списку лексикографічних джерел та трьох додатків. Обсяг дисертаційного дослідження складає 175 стор., обсяг фактологічного, бібліографічного та лексикографічного апарату – 30 стор., обсяг додатків – 42 стор. Повний обсяг роботи складає 247 стор., включає 15 таблиць і 11 рисунків.

У **вступі** обгрунтовується вибір теми, актуальність, наукова новизна, теоретична значущість і практична цінність, положення, що виносяться на захист. У **першому розділі** “Фреймова організація рекламного дискурсу” подано огляд теоретичних досліджень РТ та РД, проаналізовано теоретичні питання фреймової організації рекламного дискурсу як концептуальної бази дослідження комунікативно-функціональної типології РД, здійснено детермінацію понять “реклама”, “рекламний дискурс”, “фреймова організація РД”, запропоновано комунікативно-функціональну типологію рекламного дискурсу. **Другий розділ** “Зв’язність і цілісність рекламного дискурсу” присвячено дослідженню засобів глобальної та локальної зв’язності РД, розглядаються питання структурно-композиційної та структурно-тематичної організації РД, шляхи вербалізації та візуалізації фреймів автора, адресата, предмета та мети РД на різних структурно-композиційних рівнях РТ, обгрунтовується можливість функціонування цілісного РД на рівні одного фрейма – фрейма автора, визначаються особливості функціонування термінологічної та ономастичної лексики у лексичній структурі РД. **Третій розділ** “Жанрові особливості рекламного

дискурсу” містить аналіз жанрового контексту РД, його типології, дії факторів
контекстуалізації і функціонування відповідних маркерів контекстуалізації. У **висновках** узагальнено результати проведеного дослідження, визначено основні тенденції розвитку та типологічні особливості функціонування сучасного
англомовного рекламного дискурсу, перспективні напрямки подальших досліджень.

**Список джерел ілюстративного матеріалу** налічує 72 найменування. **Бібліографічний апарат** містить праці вітчизняних та зарубіжних авторів і складається з 326 найменувань, з яких 113 – на англійській мові. **Список лексикографічних джерел** включає 30 позицій: україно-, англо- та російськомовні тлумачні словники з мовознавства, дискурс-аналізу, прикладної лінгвістики, лінгвостилістики; фахові англомовні тлумачні словники з маркетингу, англомовні енциклопедичні словники з бізнесу.

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

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

Різноаспектні дослідженя РТ у межах лінгвістики тексту та лінгвостилістики, разом з нечисельними поки що лінгвістичними дослідженнями РД підготували вагоме теоретичне та практичне підгрунтя для розширення рамок дослідження, уможливили перехід до вивчення рекламної продукції з позицій комунікативно-функціональної парадигми: аналізу реклами у єдності її комунікативно-функціональних характеристик, визначення текстової специфіки реклами з урахуванням цілісного комплексу її текстових та дискурсних ознак, змістили у дослідженні акценти з вивчення окремого РТ на докладний комплексний аналіз РД в усьому розмаїтті лінгвістичних та екстралінгвістичних факторів його контексту, мовного оточення та жанрових особливостей. Вивчення РД з позицій комунікативно-функціональної парадигми, яка, за визначенням О.О.Селіванової, стала загальнонауковою методологією, спрямованою на комплексний аналіз когнітивних, психологічних, антропоцентричних, інтерсуб’єктивних аспектів комунікативної діяльності, її стратегій та ефективності, дозволяє визначити фреймову організацію комунікації у галузі реклами та прослідкувати функціональні стратегії РД.

 Під **рекламним дискурсом** **(РД)** ми розуміємо комунікативну подію у галузі реклами та її інтерпретацію з урахуванням вербального та невербального контекстів. В основі такого підходу лежить визначення дискурсу, запропоноване Д.Нунаном, при цьому текст розглядається як складова дискурсу, що письмово відтворює комунікативну подію. Про широкий кваліфікативний потенціал терміна „дискурс” йдеться у працях вчених Львівської лінгвістичної школи: К.Я.Кусько, І.А.Бехти; наукові пошуки Регіонального семінару з дискурсознавства/текстолінгвістики під керівництвом проф. К.Я. Кусько знайшли

своє відображення у колективній монографії «Дискурс іноземномовної комунікації» і
вплинули на теоретичні розробки у цьому дисертаційному дослідженні, а саме на детермінацію поняття „дискурс”: **дискурс –** *це комунікативна структура, яка має свою внутрішню фреймову організацію, характеризується великим комунікативним
потенціалом і дозволяє активізувати цілий комплекс вербальних та екстравербальних засобів комунікації для реалізації авторської прагматики у відповідності зі специфікою жанрового контексту комунікації.* Масштабність поняття та його багатоаспектність безумовно потребують подальших досліджень та визначень. Таке визначення дискурсу дозволяє відповідно кваліфікувати поняття „рекламний дискурс”: **рекламний дискурс –** *це комунікативна структура, фреймові стратегії функціонування якої у комунікативному просторі реклами визначаються комплексною взаємодією фреймів автора, предмета, адресата та мети РД, отже, він має великий комунікативний потенціал, який дозволяє активізувати різноманітні вербальні та екстравербальні засоби для адекватного відображення антропоцентричних, когнітивних, комунікативно-функціональних, соціальних та культурологічних факторів контекстуалізації, що формують жанровий контекст РД з метою реалізації авторської прагматики та досягнення мети комунікації*.

**Фреймова організація РД –** *це логіко-понятійний каркас, навколо якого будується лінгвістична та екстралінгвістична структура як РТ, так і РД, що знаходить своє послідовне відображення у структурно-композиційній, структурно-тематичній організації РД (на глобальному рівні) та у лексико-семантичній та лінгвостилістичній організації (на локальному рівні), визначаючи, таким чином, його глобальну та локальну зв’язність та особливості комунікативної та лінгвістичної функціональності*. Фрейм визначається як система концептів, що співвідносяться між собою і розуміння одного з концептів залежить від сприйняття усієї системи, а введення будь-якого одного концепту призводить до відповідної реалізації усіх концептів цієї системи (М.Р.Л. Петрук). Такий погляд на фрейм як когерентну систему концептів дозволяє припустити, що фреймову організацію РД можна розглядати як комунікативний фрейм, що структурує його „текстово-дискурсивну знакову модель” (О.О. Селіванова).

Закономірності реалізації комплексу когерентних фреймів: автора, предмета, адресата та мети РД на вербальному та невербальному рівнях різних типів РД дозволяють простежити його комунікативно-функціональну типологію і особливості послідовної та адекватної дискурсної репрезентації цих фреймів. Експлікація фреймової організації РД на його структурно-композиційному, структурно-тематичному, семантичному, лінгвостилістичному та візуально-стилістичному рівнях визначає комунікативні, когнітивні та прагмалінгвістичні особливості функціонування РД, що дозволяє кваліфікувати фреймову організацію РД як його універсальну когнітивну модель. Фрейми автора, предмета та адресата РД несуть

фактуальну інформацію, яка і визначає зміст та тематичну спрямованність РТ/РД, вони, зазвичай, актуалізуються як на вербальному, так і візуальному рівнях РТ. Фрейм мети реалізується здебільшого імпліцитно. У ньому приховано концептуальну інформацію. Відтак, фреймова організація РД структурує
комунікативний простір реклами, визначає характер змістово-концептуальної інформації, представленої у рекламному тексті, впливає на вербальностилістичні та візуальностилістичні особливості функціонування рекламного дискурсу. Провідною у РД є роль фрейму автора РД, який ініціює комунікацію у сфері реклами, створює індивідуальну картину світу (у центрі якої предмет РД) і пропонує її увазі адресата. Роль адресата не зводиться лише до функції споживача рекламної продукції. Образ адресата є сегментом віртуальної картини світу РД, привабливість та презентабельність адресата РД імплікують привабливість та презентабельність автора РД. Взаємозалежність фреймів автора, предмета та адресата РД впливають на реалізацію фрейму мети РД і, відповідно, на ступінь його комунікативної ефективності. Комплекс дії комунікативнотвірних фреймів автора, предмета, адресата та мети РД визначає комунікативно-функціональну типологію РТ і РД. Це дало підстави виокремити як продуктивні такі типи РД: дискурс товарної реклами і дискурс корпоративної реклами у структурі комерційної реклами, дискурси суспільно-корисної, урядової і політичної реклами у структурі некомерційної реклами. Урядова реклама поділяється на загальнонаціональну, військову та регіональну.

***Перший структурно-композиційний рівень (СКР) РТ***– рівень заголовка складається із власне заголовка (самостійного структурного компонента) та додаткових компонентів: підзаголовку та слогану, останні вирізняються високою частотністю вживання. Зафіксовано такі моделі: 1) заголовок без додаткових структурно-композиційних елементів: *Yes, There Really Is A Santa Claus*; *Maybe It’s Time You Injected Some Monotony Into Your Life*; 2) заголовок + підзаголовок: *Coca-Cola Olympic City. A must-see at the ’96 Games*; *Really? Associates Answer the Question: Can You really Take Intelligent Risks* *at* *the Coca-Cola Company?*; 3) заголовок + слоган: *FROM ITALY WITH CHARACTER. Italian Architecture. The quality of Life*; *DOES YOUR CORPORATE BANK SEE THE FUTURE OR FOCUS ON THE PAST? LTCB enables you to see a world of financial possibilities*. ***Другий структурно-композиційний рівень РТ*** – рівень вербального тексту (ВТ) є самостійним, окремо структурованим компонентом і може включати такі додаткові компоненти як підзаголовок, слоган, вербальні та невербальні вставки та ІА. Простежено структурні моделі та їхнє мовне наповнення. ***Третій структурно-композиційний рівень РТ*** – рівень ІА включає вербальні та невербальні елементи РТ, що ідентифікують автора. На відміну від інших самостійних елементів РТ, ІА є *обов’язковим* елементом, що визначає приналежність тексту до типу рекламних. Серед проаналізованих нами 4370 РТ ІА присутні у всіх
РТ. Регламентованість ІА зумовлює розширення його присутності на всіх СКР РТ і

не допускає заміни його іншим елементом РТ, обумовлюючи його використання, а подекуди і домінування на інших СКР РТ, адже ІА виступає базою реалізації загального комунікативного фрейму реклами або фреймової організації РД: одночасної презентації фреймів автора, предмета, адресата та мети РД.
Універсальність комунікативної природи ІА обумовлює можливості його використання на будь-якому з структурно-композиційних рівнів. *Загалом, комунікативний потенціал ІІІ СКР РТ – рівня ІА наближається до комунікативного потенціалу окремого РТ.* Для прикладу у РТ, що рекламує коньяк *Baileys* назву торгової марки винесено у заголовок. ІА використовується на всіх СКР тексту: 1) на рівні загаловку представлено вербально-візуальний ІА – торгову марку коньяку *Baileys*; 2) на рівні ВТ вжито вербальний ІА: *Something magical happens when you give* ***Baileys*** *over the holidays. Glasses appear out of nowhere*; 3) на рівні ІА функціонують декілька ІА: вербально-візуальний ІА у вигляді пляшки коньяку та його святкової упаковки, яка містить торгову марку *Baileys*; вербальний ІА у складі слогана ***Baileys*** *Raises the Art of the Holidays*, останній також є торговою маркою фірми, про що свідчить позначка TM; 4) на рівні ВТ вербально-візуальний ІА (пляшка коньяку *Baileys*) презентує предмет РД.

Окремої уваги заслуговує ***авторський стиль*** РТ/РД як непрямий ІА. Рекламна продукція компанії *Rothmans*, подібно до більшості інших великих компаній, має свій авторській стиль, рекламну ідентичність. Характерні риси, що відрізняють РТ цієї фірми на ринку реклами і дозволяють їх швидко і легко розпізнати, включають: 1) кольоровий мотив – *синій*, що став кольоровим лейтмотивом усієї рекламної продукції компанії, адже він незмінно визначає кольорову гаму РТ та їхню емоційну тональність; 2) структурну модель, що складається тільки з двох СКР: рівня ІА та рівня візуального тексту. ІА розміщено в нижньому правому куті РТ – це презентація торгової марки, що повторює оформлення пачки рекламованого гатунку цигарок і включає візуально-вербальний логотип компанії *Rothmans*  у вигляді гербу, торгову марку *Rothmans King Size*, назву компанії, яка зазначає місце і рік її заснування *Rothmans of Pall Mall, London, Est. 1890*. Візуальний текст можна визначити як фотокартину, що створює романтизований образ адресата за рахунок наведення привабливого архітектурного середовища з елементами старовиної архітектури та декору, на тлі якого розвивається сюжетна лінія РТ, що відображає окремі сцени з життя молодих людей – героїв цих візуальних оповідань. Сама структурна модель цих РТ не є унікальною, але її елементи неповторні: адже ІА завжди оригінальний, у противному випадку він не може виконувати основну функцію – ідентифікувати автора та предмет РД у перенасиченому рекламою комунікативному просторі сучасного суспільства, візуальний текст, що домінує і є тлом презентації ІА, можна визначити як жанровий фотоживопис, він відіграє провідну роль у створенні певної емоційної тональності, несе естетичну інформацію,
а ІА наводить прагматично-фактуальну інформацію. Отже, *оригінальний комплекс*

*структурно-композиційних, візуально- та вербальностилістичних текстотвірних засобів відрізняє РТ цієї компанії, визначає її авторській стиль і виступає додатковим ІА.*

***Четвертий рівень структурно-композиційної організації РТ* –** рівень візуального тексту може бути класифікатором комунікативно-функціонального типу
РД. Прослідкуємо це явище на прикладі двох РТ фірми *Seagram*, розміщених в одному випуску журнала U.S. News & World Report з інтервалом у 22 сторінки. Спочатку наводиться РТ: *EAT,* ***THINK*** *AND BE MERRY. If you drink, please drink responsibly. We want you to enjoy this holiday season. But even more important, we want you to enjoy the next one. Joseph E. Seagram & Sons, Inc.* Вербальний текст, укладений у формі різдвяного вітання, просить адресата провести різдвяні свята тверезо, а якщо і вживати спиртні напої, то помірно. Благородна ідея змінення на краще звичок громадян є, на перший погляд, метою цього РТ суспільно-корисної реклами. Другий РТ цієї ж фірми виглядає інакше: ***VO.*** *Originally, the Seagram Family kept their finest whisky**for their Very Own (hence VO). But in the spirit of the season, we’ve gift-wrapped it specially for you.* ***VO.*** *The Smooth Taste of Canada’s Finest*. Метою його, і це характерно для товарної реклами, є, навпаки, презентація віски як спеціального різдвяного “дарунку” фірми споживачам. Якщо перший РТ компанії *Seagram* вирішено у чорно-білому зображенні, то другий – у багатокольоровому; у першому РТ простим жирним шрифтом виділено тільки заголовок, а в другому – присутні три варіанти курсиву, два варіанти звичайного шрифту, чотири варіанти художнього шрифту. Крім того, другий РТ вигідно відрізняється від першого наявністю у ньому і інших компонентів візуального тексту, а саме: фонової фотоілюстрації, окремим фото, елементами колажу – усе це допомагає створити цікаву просторову композицію, а весь комплекс задіяних візуальних компонентів надає текстові товарної реклами фірми *Seagram* яскравого, святкового вигляду. Великий арсенал використаних вербальних і візуальних засобів допомагає авторові посилити аргументативний потенціал РД.

***Структурно-тематична організація рекламного дискурсу.*** Структурно-тематична організація РД відзначається широким діапазоном тематики. Фреймові структури автора, предмета, адресата та мети впливають на тематичну спрямованість РД. Особливий інтерес викликає рекламна продукція дискурсу корпоративної реклами, оскільки фрейм предмета РД не обмежується конкретним товаром, послугою чи ідеєю, що рекламується, а охоплює цілий тематичний комплекс: 1) філософію компанії, тобто вербальну або візуальну презентацію наріжного культурологічного концепту; 2) норми та цінності, що ними послуговується компанія у своїй діяльності, тобто вербалізацію або візуалізацію культурологічного концепту середнього рівня; 3) виробництво та його кінцеву продукцію, тобто елементи
матеріальної культури в їхній вербальній та візуальній презентації – складові зовнішнього рівня культури (диференціація грунтується на типології культури

Ф.Тромпенаарса). Вербалізація та візуалізація культурологічних концептів у РД породжує РТ, який розглядається нами як одиниця експліцитної культури, що характеризується структурно-семантичною, тематичною і комунікативною цілісністю.

 ***Термінологічна лексика в структурно-семантичній організації РД****.*У РД спостерігається активне використання трьох видів спеціальної фахової лексики:
загальної термінологічної лексики з галузі маркетингу; термінологічної лексики з галузі реклами; вузькоспеціальної термінологічної лексики (відповідно до предмету реклами). Аналіз фактологічного матеріалу засвідчив, що частотність вживання термінологічних одиниць (ТО) визначається комунікативно-функціональним типом РД. Найбільш характерним є вживання ТО для дискурсів корпоративної реклами та товарної реклами у сфері банківських послуг і наукоємкого виробництва. Окремі тексти повністю складаються із ТО. Наприклад, РТ винищувача F-16 складається з переліку 22 тактико-технічних характеристик літака, лексичною базою реалізації яких виступають 22 субстантивних терміна-словосполучення: *airborne* *early* *warning* *control*, *airborne* *countermeasures*, *precision* *sensors*, *electronics* *integration*, *unmanned* *systems*, *radar* *jamming* *systems* тощо. Ефективним засобом творення нових ТО є **ретермінологізація**: наприклад, ТО, що вжито у РТ *Nortel Northern* *Telecom*, який рекламує Internet зв’язок: *Revolutionary solutions like Nortel Rapport and* ***Internet Thruway*** *call alleviate* ***the congestion*** *normally caused by today’s increasingly* ***jammed Internet******traffic***. На основі автодорожного терміну *traffic* та електронного – *Internet* утворено нове ТС *Internet traffic*, яке позначає складне явище із галузі електроніки звичним для пересічного адресата терміном і робить нове поняття зрозумілим. Нова ТО *перенавантажені лінії Internet зв’язку* утворена також за аналогією із широковживаним терміном із галузі автодорожнього руху *traffic-jam* – ***jammed*** *Internet* ***traffic***. Автомобільний термін *congestion* є повністю запозиченим. Загалом, у перенасиченому новими поняттями інформаційному просторі сучасності спостерігається тенденція до утворення термінів для позначення нових понять на основі добре відомих ТО або загальновживаної лексики, щоби спростити як їхнє розуміння, так і запам’ятовування.

***Ономастичний простір рекламного дискурсу.*** Важливим сегментом лексичної структури РД є власноназвна лексика, яка є ефективним засобом вербалізації фреймів автора та адресата РД. Найбільш типові випадки використання власних назв (ВН) у РД: 1) н*аведення імен високих посадових осіб* різних країн світу, документалізуючи тональність РТ, одночасно посилює авторитет автора РТ, засвідчуючи його високий суспільний рейтинг: *the Prince of Wales, President Nelson Mandela*; 2) *імена інших осіб* супроводжуються, як правило, уточненням, що вказує
на займану посаду, титул особи, при цьому випадку вербальна база антропонімів значно розширюється: а) ***Miles Lerman****, chair, U.S. Holocaust Memorial* *Council,* ***Lawrence Small****, chair of the museum’s corporate support committee*; б) якщо ім’я особи

не є широко відомим, то першу, сильну позицію займає перед-характеристика, що зазначає посаду (*mayor, president*) або рід занять (*rugby*), а потім наводиться ім’я особи: *Moscow Mayor* ***Yuri M. Luzhkov****; Albanian President* ***Sali Berisha****; rugby stars* ***A. Paul Burnell and Victor Ubogu****; Chicago Tribune columnist* ***William Gruber;***в) найширшою вербальною базою презентації відзначаються імена посадових осіб маловідомих установ, адже уточнення потребує не лише ім’я особи, а й назва установи: ***Rathleen Giaramello****, national account executive for the resort* ***La Feria Chapultepec Magico****, the nation’s most popular amusement park*.

***Інтержанрові кореляції у контексті РД.*** Результати дослідження дають підстави констатувати, що жанровий контекст РД є результатом дії комплексу антропоцентричних, комунікативно-функціональних, когнітивних, фізичних та культурологічних факторів контекстуалізації, що, відповідно, знаходить своє відображення у функціонуванні певних вербальних і невербальних маркерів контекстуалізації, зокрема: 1) ІА як продуктивних маркерів контекстуалізації, що презентують автора РД і відіграють активну роль у творенні його позитивного іміджу; 2) ТО як продуктивних маркерів фахової контекстуалізації дискурсів корпоративної реклами та товарної реклами у сфері банковських послуг і наукоємного виробництва; 3) макротопонімів і лексики, фотографічних та зображувальних символів із семою *глобальний* як продуктивних маркерів глобалізації жанрового контексту РД.

**ВИСНОВКИ**

Дискурсні стратегії організації комунікації у галузі реклами значним чином визначають її фреймову організацію, відтак фреймова організація впливає на прагмакомунікативні, структурно-семантичні, лінгвостилістичні особливості рекламного дискурсу, забезпечує його зв’язність та цілісність. Провідною у РД є роль фрейму автора, який ініціює комунікацію у сфері реклами, створює певну картину світу, у центрі якої предмет РД, і пропонує її увазі адресата. Взаємозалежність фреймів автора, предмета та адресата РД впливають на реалізацію фрейму мети і, відповідно, на ступінь комунікативної ефективності РД. Комунікативний потенціал РТ/РД визначається актуалізацією фреймових структур автора, предмета, адресата та мети. Можливість одночасної реалізації фреймів автора, предмета та адресата на одному структурно-композиційному рівні створює умови для заміни одного структурно-композиційного рівня іншим та сприяє лаконізації РТ. Лаконічна структурно-композиційна модель РТ складається з рівня ІА, який є базовим і визначає приналежність тексту/дискурсу до комунікативної сфери реклами.

Комунікативно-прагматична особливість функціонування ТО в РД пов’язана з тим, що ТО є лексичною базою вербалізації фрейму предмета РД, що визначає термінологічну лексику як один із ключових когезійних засобів РТ: 1) паралельне вживання ТО на різних структурно-композиційних рівнях РТ є плідним засобом

структурно-композиційної когезії; 2) у вербальному тексті ТО найчастіше функціонують у ролі лексичних та тематичних когезійних засобів; 3) залучення ТО до структури візуального тексту сприяє їхньому функціонуванню у якості засобів візуальної когезії. *У**стилістично маркованому контексті РД спостерігаються випадки, коли ТО, не втрачаючи властивих їм ознак, стають ефективним стилістичним засобом вербалізації та візуалізації предмету РД*.

Використання РТ у процесі викладання англійської мови як мови фаху має великий лінгводидактичний потенціал. З одного боку, цьому типові текстів масової комунікації притамані когнітивні характеристики як джерелу різнобічної інформації. Відповідно, екстралінгвістичний контекст цієї сфери інституціональної комунікації знайшов своє відображення у вербальній і візуальній фактурі РТ, що дає змогу вивчати соціолінгвістичні особливості функціонування РД під час роботи над рекламними матеріалами на заняттях з англійської мови. Значну практичну цінність використанню рекламних матеріалів у навчальному процесі надає широкий діапазон термінологічної та ономастичної лексики в англомовних РТ, а безпосередні вербальний та невербальний контексти сприятимуть більш ефективному засвоєнню цієї лексики студентами, вивчення логіко-понятійної структури РД і його фреймової специфіки – розвиткові комунікативної компетенції студентів. Характерологічною ознакою РТ є те, що він, на відміну від інших автетичних фахових текстів, не втрачає своєї автентичності та комунікативно-фахової повноцінності при роботі в аудиторії, адже ми всі є адресатом РД, а лінгвістичний і екстралінгвістичний контексти зберігають при цьому свої експліцитні та імпліцитні характеристики повною мірою.

**Основні положення дисертації викладено у таких публікаціях:**

1. Раду А. Мова корпоративної реклами: прагмастилістичні аспекти // Праці Всеукр. конф. „Провідні лінгвіст. концепції кінця ХХ ст.” – Львів. – 1996. – С. 204-205.

2. Раду А.І. Типология англомовного рекламного тексту в фаховоорієнтованому викладанні іноземних мов // Праці Регіон. конф. „Лінгводидактичні проблеми викладання іноземних мов на економ. ф-тах”. – Тернопіль. – 1997. – С. 127-128.

3. Раду А.І. Використання таблиць у вивченні типологічних особливостей англомовного рекламного тексту // Праці Міжнар. конф. „Мультимедіа в навчанні іноземних мов”. – Київ. – 1997. – С. 55.

4. Раду А.І. Рекламний текст англійською мовою: типологія, прагматика, функціональність // Іноземномовний текст за фахом: лінгводидактичні аспекти. – Львів: Світ, 1998. – С. 222-234.

5. Раду А.І. Лінгводидактичний потенціал англомовного рекламного тексту // Праці Міжвуз. конф. „Інноваційні напрямки в навчанні іноземних мов”.–Львів.–1999.– С.17.

6. Раду А. Особливості вживання власних назв в рекламному тексті // Проблеми слов’янської ономастики. – Ужгород. – 1999. – С. 145-150.

7. Раду А.І. Структурно-семантичні та стилістичні особливості англомовного рекламного тексту // Іноземна філологія. – 1999. – № 111. – С. 120-126.

8. Раду А.І. Структурно-семантичні особливості функціонування термінів в рекламному дискурсі // Праці Міжнар. конф. „Сучасні проблеми термінології та термінографії”. – Київ. – 2000. – С.84-85.

9. Раду А.І. Соціологічний простір рекламного дискурсу // Наукова спадщина професора Ю.О. Жлуктенка та сучасне мовознавство. – Київ. – 2000. – С. 213-217.

10. Раду А.І. Вербальна та візуальна презентація культурологічних концептів у дискурсі корпоративної реклами // Мовні і концептуальні картини світу.– Київ.–2001.– № 5.– С. 91-195.

11. Раду А.І. Термінологічна лексика в структурі рекламного дискурсу // Наукові записки ТДПУ ім. В.Гнатюка. Сер.: Мовознавство.–Тернопіль.–2001.–№1.– С.60-63.

12. Раду А.І. Особливості функціонування антропорелевантних маркерів контекстуалізації у рекламному дискурсі // Актуальні проблеми менталінгвістики. – Черкаси. – 2001. – Ч.1. –С.126-131.

13. Раду А.І. Авторська лінія та лінгвостилістичні особливості її реалізації у рекламному тексті. – Іноземна філологія. – № 112. – 2001. – С. 119-123.

14. Раду А.І. Фреймова організація дискурсу суспільно-корисної реклами // Праці ІV Міжнар. конф. „Когнітивні сценарії комунікації. На перехресті мов і культур”. – Партеніт, Симферополь, 2002. – С. 209-210.

15. Раду А.І. Функционирование вербальных и невербальных компонентов коммуникации в рекламном дискурсе // Труды междунар. конф. «Форма, значение и функции единиц языка и речи». – Минск, 2002. – Ч. ІІ. – С. 107-109.

16. Раду А. Жанровий контекст рекламного дискурсу // Дискурс іноземномовної комунікації (кол. монографія) / Заг. ред. К.Я. Кусько. – Львів: Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2002.– С. 322-344.

17. Раду А.І. Кореляція вербального та невербального планів вираження в англомовному рекламному дискурсі // Праці Міжнар. конф. „Прикладна лінгвістика в ХХІ столітті: лінгводидактичні та культурологічні стратегії”. – Львів, 2003. – С.40-41.

18. Раду А.І. Фреймова організація рекламного дискурсу (на матеріалі рекламної продукції дискурсу суспільно-корисної реклами) // Вісник Сумського держ. ун-ту. Сер.: Філологічні науки. – 2003. - № 4 (50). – С. 212-216.

19. Radu A. The renovation theme in the texts of corporate advertising // Праці Регіон. конф. „Лінгводидактичний плюралізм навчального процесу з іноземних мов у вищих навчальних закладах”. – Тернопіль. – 1999. – С. 242-244.

20. Radu A. Image-Forming Contextualization Cues in the Discourse of Advertising // Proc. 6th National TESOL-Ukraine Conf. “The Way Forward to English Learning and ESP Teaching in the Third Millennium”. – Kyiv. – 2001. – P. 56-57.

21. Radu A. Structuring the English-Language Advertising Text: Defining the Identificator’s Structural Characteristics // Proc. 3rd National TESOL-Ukraine Conf. “Multiplicity and Diversity of TESOL Experience”. – Vinnytsya. – 1998. – P. 47-48.

22. Radu A. Advertising Discourse in ESP // Proc. 5th National TESOL-Ukraine Conf.

“Language Teaching: Classroom, Lab and Beyond”. – L’viv. – 2000. – P. 49.

23. Radu A. Advertising Discourse as the Reflection of the Main Tendencies in the Development of Verbal Communication in a New Millennium // Proc. International Conf. ““Linguistics and Verbal Communication in the 21st century: Tendencies and Perspectives”. – Kyiv. – 2000. – P. 45.

24. Radu A. Discourse of Advertising: Context Typology and Contextualization Markers // Мови, культури та переклад у контексті європейського співробітництва. – Київ. – 2001. – С. 389-392.

25. Radu A. Advertising Discourse (AD) in Developing Lexical and Communicative Competence // Proc. 7th National TESOL-Ukraine Conf. “Exploring EFL Challenges with TESOL Community”. – Khmelnytsky. – 2003. – P. 176-177.

**АНОТАЦІЯ**

**Раду А.І. Типологія та лінгвостилістичні особливості функціонування ділової реклами (на матеріалі англомовної рекламної продукції). – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.04 – германські мови. – Запорізький державний університет. – Запоріжжя, 2004.

Дисертація присвячена комплексному вивченню типологічних комунікативно-функціональних, когнітивних, мовно- й візуальностилістичних особливостей функціонування англомовного рекламного дискурсу. На основі міждисциплінарного підходу до вивчення функціональних стратегій рекламного дискурсу визначено фреймову організацію рекламного дискурсу, запропоновано комунікативно-функціональну типологію рекламного дискурсу з урахуванням особливостей дискурсів як комерційної так і некомерційної реклами, простежено структурно-композиційні, структурно-тематичні та структурно-семантичні особливості актуалізації фреймових структур та їхній вплив на зв’язність і цілісність рекламного дискурсу, визначено провідну роль ідентифікатора авторства у концептуальній і мовній структурі рекламного дискурсу, здійснено типологізацію термінологічної лексики, простежено функціональність загальномаркетингових і вузькоспеціальних термінологічних структур, розглянуто питання міжгалузевої міграції термінів, впливу стилістично маркованого контексту рекламного дискурсу на функціональність термінів, проаналізовано лінгвостилістичні особливості функціонування власноназвної лексики, розглянуто особливості формування жанрового контексту рекламного дискурсу, типологізовано фактори контекстуалізації, визначено роль вербальних та екстравербальних маркерів контекстуалізації у жанровому контексті рекламного дискурсу

**Ключові слова**: дискурсознавство, фреймова організація, рекламний дискурс, комунікативно-функціональна типологія, ідентифікатор авторства, жанровий контекст, маркери контекстуалізації.

**АННОТАЦИЯ**

**Раду А.И. Типология и лингвостилистические особенности функционирования деловой рекламы (на материале англоязычной рекламной продукции). – Рукопись.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки. – Запорожский государственный университет. – Запорожье, 2004.

Диссертация посвящена комплексному изучению типологических коммуникативно-функциональных, когнитивных, лингвостилистических и визуальностилистических особенностей функционирования современного англоязычного рекламного дискурса. Эта проблема решается на основе междисциплинарного подхода к изучению функциональных стратегий рекламного дискурса з позиций коммуникативно-функциональной парадигмы с учетом когнитивно-дискурсных процессов порождения и восприятия рекламного текста. На основе анализа рекламной продукции, представленной в журнальной, газетной периодике и специализированных рекламных изданиях за 1992-1997 гг., представлено фреймовую организацию рекламного дискурса и ее влияние на его типологию и функциональность, предложено коммуникативно-функциональную типологию рекламного дискурса с учетом особенностей дискурсов как коммерческой так и некоммерческой рекламы, изучено структурно-композиционные, структурно-тематические и структурно-семантические особенности актуализации фреймовых структур и их влияние на связность и целостность рекламного дискурса, установлено ведущую роль идентификатора авторства в концептуальной и лингвистической структуре рекламного дискурса, проведено типологизацию терминологической лексики, изучено функциональность общемаркетинговых и узкоспециальных терминологических структур, рассмотрено вопросы межотраслевой миграции терминов и контекстной реализации терминологических единиц, а также влияние стилистически маркированного контекста рекламного дискурса на функциональность терминов, проанализировано лингвостилистические особенности функционирования ономастической лексики, исследовано особенности формирования жанрового контекста рекламного дискурса, типологизировано факторы контекстуализации, проанализировано роль вербальных и экстравербальных маркеров контекстуализации в жанровом контексте рекламного дискурса.

Выделено как продуктивные типы рекламного дискурса: дискурсы товарной и корпоративной рекламы в структуре коммерческой рекламы, дискурсы общественно-полезной, правительственной и политической рекламы в структуре некоммерческой рекламы; правительственная реклама типологизирована на три подвида: дискурс
общенациональной рекламы, дискурс военной рекламы и дискурс региональной
рекламы. Широкое использование визуальных средств способствует усилению аргументативного потенциала рекламного дискурса и свидетельствует о тенденции к визуализации коммуникации в сфере рекламы. Прийом визуализации предмета

рекламы служит продуктивным средством компрессии, языковой экономии в рекламном дискурсе, способствует его стилистической выразительности и коммуникативной эффективности. Значительное место в политематическом комплексе современного англоязычного рекламного дискурса (особенно дискурса корпоративной рекламы) отводится вербализации и визуализации концепта глобализации. Терминологическа лексика, которая является лексической базой
вербализации фрейма предмета рекламного дискурса, выступает в роли одного из ключевых когезийный средств рекламного дискурса. В стилистически маркированном контексте рекламного дискурса терминологические единицы, не утрачивая свойственных им характеристик, могут выступать эффективным стилистическим средством вербализации и визуализации предмета рекламы.

 **Ключевые слова**: дискурсоведение, фреймовая организация, рекламный дискурс, коммуникативно-функциональная типология, идентификатор авторства, жанровый контекст, маркеры контекстуализации.

**ABSTRACT**

**Radu A.I. Typology and Linguostylistic Characteristics of Commercial Advertising (based on the English-language advertising materials). – Manuscript.**

Thesis for the Candidate degree in Philology, Speciality 10.02.04 – Germanic languages – Zaporizhzhya State University. – Zaporizhzhya, 2004.

The thesis deals with the complex studies of the typological communicative-and-functional, cognitive, verbal and visual stylistic characteristics and functioning of the modern English-language advertising discourse. On the basis of the interdisciplinary approach to the analysis of the functional strategies of the advertising discourse the following results are achieved: the frame organization of the advertising discourse is determined; the communicative-and-functional typology of the advertising discourse is suggested; the structural, thematic and semantic features of the frame structures actualization and their influence on the cohesion and coherence of the advertising discourse are studied; the leading part of the authorship identificator in the conceptual and linguistic structure of the advertising discourse is stated; the classification of the terminological lexis is suggested; the functioning of the general marketing terms and terminological structures belonging to narrow specific spheres is studied; the phenomena of the terms migration and the influence of the stylistically marked context on the terms functioning are considered; the linguistic and stylistic characteristics of the proper names functioning in the advertising discourse are studied; the classification of the contextualization factors, their influence on the genre context of advertising discourse and the role of the verbal and extra-verbal markers of contextualization are investigated.

**Key words**: discourse linguistics, frame organization, advertising discourse, communicative-and-functional typology, authorship identificator, genre context, contextualization markers.

Підписано до друку . .2004 р. Формат 60х90/16. Папір офс. Гарнітура „Таймс”.

Друк офс. Ум. друк. арк. 1, 25. Обл.-вид. арк. 1,9. Тираж 100 прим. Зам. 725.

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