

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

**Дипломна робота**  
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня "магістр"

## **Особливості стилістичних семасіологічних ресурсів в рекламному дискурсі**

**Виконала:**

студентка VI курсу 62 групи  
напряму підготовки: 020303 Філологія  
спеціальності: 8.02030302 Мова і література  
(англійська)\*.

**Батицька Аліна Андріївна**

**Науковий керівник:**

кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри англійської мови

**Котнюк Людмила Григорівна**

**Житомир – 2014**

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Рекламний дискурс як об'єкт дослідження.....	7
1.2. Комунікативні стратегії рекламного тексту.....	12
1.3. Спосіб репрезентації інформації у рекламному тексті.....	17
1.4. Стилiстичні семасіологічні ресурси англійської мови.....	24
<b>Висновки до Розділу 1.....</b>	<b>37</b>
<b>РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА СТИЛІСТИЧНИХ СЕМАСІОЛОГІЧНИХ РЕСУРСІВ.....</b>	<b>40</b>
2.1. Вплив культурних чинників на стилістичну специфіку рекламних текстів.....	40
2.2. Виразні засоби семасіології, вжиті в рекламному дискурсі.....	42
2.2.1. Виразні засоби. Фігури кількості.....	42
2.2.2. Виразні засоби. Фігури якості.....	44
2.3. Соціально-прагматична детермінованість процесів метафоризації та її засоби у рекламному тексті.....	51
2.4. Стилiстичні семасіологічні прийоми. Фігури суміщення.....	56
2.5. Конвергенція стилістичних засобів та прийомів у рекламному тексті.....	64
<b>Висновки до Розділу 2.....</b>	<b>69</b>
<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....</b>	<b>71</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>74</b>
<b>RESUME .....</b>	<b>80</b>

## ВСТУП

Рекламний дискурс набуває все більшого значення у контексті розвитку та функціонування не тільки індустрії та маркетингу, але й суспільства загалом. Реклама — невід'ємна частина життя. Мова реклами — викликає інтерес споживача, а також зацікавлення та провокує у нього бажання придбати рекламований товар.

Використання стилістичних семасіологічних ресурсів у рекламному дискурсі має специфічне відображення у людській психіці та культурі певного суспільства в цілому.

Реклама здатна виконувати різні завдання — інформувати, утворювати, соціалізувати, розважати. Тому до реклами як провідника в світі матеріальних і духовних цінностей, суспільство ставить певні вимоги як правового, економічного, так і морального характеру. Головною функцією реклами є її комунікативне спрямування на досягнення поставлених виробником цілей.

**Актуальність роботи** визначається зростаючим інтересом лінгвістичних досліджень до функціонально-стильових утворень, які відносяться до масової інформації. Реклама є об'єктом вивчення багатьох вітчизняних та зарубіжних лінгвістів. Вона розглядається як вид інституційного дискурсу [11]; аргументативного дискурсу [25]; аналізуються психолінгвістичні особливості мови реклами [34]; досліджуються імплікації та комунікативно-прагматичні особливості реклами [36; 14].

**Об'єктом дослідження** є рекламний дискурс як значущий і специфічний феномен сучасності, що має у своїй основі першочергове і конкретне завдання — спонукати людину до діяльності.

**Предмет дослідження** — особливості використання та функціонування стилістичних семасіологічних ресурсів в англомовному рекламному дискурсі.

**Метою роботи** є розгляд стилістичних семасіологічних особливостей сучасної реклами, аналіз стилістичних семасіологічних ресурсів як засобів впливу на людину. Для досягнення мети були поставлені такі **завдання**:

- 1) проаналізувати психологічний вплив вербальних засобів на свідомість;
- 2) розглянути семасіологічні виразні засоби та прийоми англомовних рекламних текстів;
- 3) дослідити стилістико-прагматичну характеристику рекламних текстів.

В дипломній роботі було використано такі загальнонаукові **методи дослідження**, як аналіз наукової літератури для теоретичного підґрунтя дослідження. Метод суцільної вибірки був використаний під час відбору матеріалів дослідження. Для дослідження семантичної структури лексичних одиниць слугував метод аналізу словникових дефініцій. Для визначення лексичних, стилістичних особливостей рекламних текстів використовувалися методи контекстно-ситуативного, когнітивного, прагматичного та семантичного аналізу. На описовому етапі дослідження використовувалися методи систематизації, узагальнення та опису виявлених закономірностей та особливостей рекламних текстів.

**Наукова новизна** роботи полягає у подальшому дослідженні стилістичних семасіологічних засобів у рекламному дискурсі на сучасному етапі розвитку, а також в дослідженні певних типів конвергенцій стилістичних засобів та прийомів.

**Теоретичне значення** роботи полягає у можливості використання отриманих результатів при дослідженні лінгвістичних проблем рекламного дискурсу.

**Практична цінність** роботи полягає у можливості використання результатів дослідження в навчальних цілях: на лекціях, семінарах із стилістики англійської мови, практичних заняттях з англійської мови.

**Структура роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків та списку використаної літератури.

**Результати дослідження були апробовані в статтях:** “Стилістичні семасіологічні ресурси англомовної реклами”// Сучасні філологічні дослідження та навчання іноземної мови в контексті міжкультурної комунікації: Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців за міжнародної участі, 21 березня 2014 року, С. 34-38; “Peculiarities of

Using Metaphors in English Advertising Discourse”, яка представлена на II студентській міжнародній Інтернет конференції “English in Interdisciplinary Context of Life-long Education”, що проходила на базі Кам’янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка з 22 квітня по 16 травня 2014 року.

**Основні положення, що виносяться на захист:**

1. Реклама є найцікавішим різновидом масової комунікації, активно впливає на свідомість людини та її поведінку. В ній широко використовуються ресурси стилістичної семасіології: виразні засоби та стилістичні прийоми.

Виразні засоби – фігури заміщення вжиті у рекламному дискурсі представлені гіперболою, мейозисом, метонімією, евфимізмами, метафорами, персоніфікацією та епітетами. Виразні засоби в різних контекстах підсилюють зображувальність мови, активізують якусь ідею, підвищуючи емоційність, створюючи іронічний чи комічний ефект. Серед зазначених виразних засобів найчастіше зустрічається гіпербола, метафора та епітети.

Процес метафоризації лексичних одиниць має широке застосування в рекламі. Розмежовують словотворчі та лексико-семантичні процеси (творення метафори через порушення семантичної сполучуваності лексичних одиниць, метафоричне переосмислення лексики, закріпленої за певним функціональним стилем, вживання загальноновживаної лексики для позначення іншого денотату, творення нових лексичних одиниць).

2. У рекламі використовуються стилістичні прийоми — стилістично значимі засоби поєднання в синтагматичній полідовності значень одиниць одного рівня: фігури тотожності (порівняння, які створюють надзвичайно яскраві несподівані поєднання), фігури протилежності (антитеза та оксюморон, що характеризуються емоційністю та експресивністю завдяки протиставленню контрастних понять), фігури нерівності (клімакс, зевгма та каламбур, в основі яких лежить протиставлення явищ, предметів, які відрізняються за значенням, силою та розміром для актуалізації емоційної насиченості та створення комічного ефекту). Найпопулярнішим стилістичним прийомом у рекламному дискурсі є каламбур.

3. Характерною особливістю рекламного дискурсу є конвергенція

стилістичних засобів та прийомів – їх надмірне використання, націлене на виконання спільної стилістичної функції, для передачі важливої для автора ідеї, почуття чи настрою, що підсилює і концентрує сприйняття читача на повідомлення. Нерідким є й вплив реклами на свідомість. Можна виділити такі основні його типи: вплив на свідомість шляхом видобування раціональної аргументації; вплив через емоційну сферу; вплив на підсвідомість, а також вплив за допомогою вербальних засобів.

Застосування конвергенції у рекламних слоганах може бути із використанням мовних одиниць одного рівня; мовних одиниць різних рівнів; конвергенція вербальних та візуальних стилістичних засобів.

**Матеріали дослідження:** матеріалом дослідження слугували 200 прикладів англомовних рекламних дискурсів, виписаних з англійських та американських друкованих періодичних видань.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Рекламний дискурс знаходиться у центрі уваги сучасних лінгвістичних досліджень. Реклама являє собою різновид інституційного дискурсу, що організується набором типових для відповідної сфери ситуацій спілкування, тобто рекламний дискурс – це текст, обумовлений ситуацією рекламного спілкування.

Однак є інша точка зору, яка відносить рекламний дискурс до аргументативного, оскільки в основі реклами лежить не тільки інформування адресата про товар, а й переконання у необхідності його купівлі.

Рекламний дискурс має наступні ознаки:

- метою рекламного дискурсу є продаж товару чи послуги;
- учасниками рекламного дискурсу є продавець та покупець;
- жанром рекламного дискурсу є рекламне оголошення.

Мова реклами характеризується низкою специфічних властивостей, що виділяють її серед інших текстів. Основним завданням реклами є можливість справити враження, залишити про текст яскравий емоційний слід. Головним у сприйнятті рекламного тексту є реакція на образ, яка залишається у пам'яті реципієнта. Саме для створення такого образу важливо максимально використовувати різноманітні мовні засоби – фразеологічні вирази, оцінну лексику, емоційно забарвлену лексику, незвичайні комбінації слів, які легко запам'ятовуються та привертають увагу.

Тексти реклами характеризуються типовою композиційною структурою, головними компонентами якої є: слоган, заголовок, основний текст та код.

Зміст рекламного повідомлення визначається багатьма факторами, головним з яких є характер впливу на адресата. Дивлячись з цього боку, можна стверджувати, що реклама – це не тільки інформація, а й психологічне програмування людей. З цієї точки зору виділяють наступні рівні психологічного впливу реклами: передача інформації; формування ставлення до продукту або послуги, що рекламується; навіювання та встановлення поведінки.

Психологічний вплив реклами на адресата здійснюється за допомогою

комунікативних стратегій, а саме: прийоми вибору, структурування та подачі інформації про об'єкт, що рекламується; стратегії надання об'єкту, що рекламується, оцінного значення; стратегії підвищення впізнання реклами; стратегії розподілення інформації на більш / менш важливе.

Серед засобів привертання уваги адресата до рекламних текстів ми можемо виділити спосіб передачі самої інформації, а також використання різних стилістичних прийомів та виразних засобів.

Серед способів репрезентації у рекламному дискурсі розрізняють експліцитний та імпліцитний. Під експліцитним розуміється такий спосіб передачі інформації, при якому інформація виражається в самій семантиці мовного знака та не потребує декодування. Під імпліцитною інформацією розуміємо спосіб передачі інформації, яка не отримує прямої вербалізації, але яка індикується експліцитними вербальними та невербальними елементами, серед яких можемо зазначити такі: назви міст, країн, вулиць; власні назви магазинів; локативи зі значенням «великий простір»; темпоральну лексику; лексичні одиниці зі значенням способу дії; іншомовну лексику; ілюстрації; зображення-символи; колір; підкреслення, типи та розміри шрифтів; стилізація шрифтів.

Одним з основних засобів привертання уваги читача до рекламних текстів є використання виразних засобів та стилістичних прийомів. Виразні засоби являють собою фігури заміщення, тобто різні способи вторинної номінації: фігури кількості – гіпербола, мейозис, літота; фігури якості – метонімія, синекдоха, перифраз, евфемізм, метафора, антономазія, персоніфікація, алегорія, іронія. Під стилістичними прийомами семасіології розуміються фігури суміщення, тобто стилістично значимі засоби поєднання в синтагматичній послідовності значень одиниць одного рівня: фігури суміщення (фігури тотожності – порівняння, синоніми-заступники, уточнюючі синоніми; фігури протилежності – антитеза, оксюморон; фігури нерівності – градація, антиклімакс, зевгма, каламбур).

На сучасному етапі розвитку популярним засобом створення рекламного тексту є конвергенція. Вона полягає у накопиченні стилістичних засобів та прийомів різних типів у одному рекламному тексті. Все це сприяє продажам товару,



адже реклама стає стилістично та емоційно насиченою. Конвергенція робить рекламу забарвленішою та цікавішою для сприйняття.

Часто застосовуються засоби метафоризації лексичних одиниць у рекламному тексті. Метафоризація сприяє імпліцитному впливу на реципієнта, ненав'язливо підкреслює якості товару. Більшість метафор мають індивідуальний характер, створюються лише для потреб рекламного тексту, роблячи його експресивним і є його невід'ємною частиною.

Отже, можна з впевненістю сказати, що рекламний дискурс поєднує в собі розмаїття стилістичних семасіологічних засобів та прийомів. Вони стимулюють, маніпулюють покупцем та емоційно збагачують рекламний текст, роблячи його більш експресивним, що сприяє досягненню мети рекламодавця та задоволенню потреб покупця. Конвергенція сприяє ефективності рекламного тексту та робить текст дієвим засобом впливу. Метафоризація шляхом імпліцитного впливу на покупця впливає на покупця та сприяє досягнуттю мети рекламодавця.

## RESUME

The diploma paper "The Peculiarities of Semasiological Stylistic Resources in English Advertising Discourse" is dedicated to the study of advertising discourse which has become increasingly important in the context of the development of the economy and the whole society. Nowadays it is an integral part of life. Advertisers use the language, which provokes the consumers' interests and their desire to buy an advertised product.

Semasiological stylistic resources in advertising discourse has a specific reflection on the human psyche and the culture of a society.

Advertisement can perform a variety of tasks — to inform, socialize, entertain. As advertising is a means in the world of material and spiritual values, it has to meet certain requirements of legal, economic and moral character of the society. The main function of advertising discourse is its communicative orientation to achieve the manufacturer's goals.

Among the scholars who have investigated linguistic peculiarities of advertisements we can mention H. Gossage, G. Cook, E. Gavrilova, N. Volkogon and others.

**The topicality of the research** is defined by the growing interest of linguistic researches in the functional and style peculiarities of media texts. Different aspects of advertising have been studied: participants of the communicative process; linguistic features; psycholinguistic features of the advertising language.

**The object** of the research is advertising discourse as a meaningful and a specific phenomenon of our time, which is based on a specific task — to encourage people to buy the product.

**The subject** of the research is the usage and operation of semasiological stylistic resources in English advertising discourse.

**The aim** of the research is to examine stylistic features of modern advertising and to analyse stylistic resources as means of psychological influence. To reach the aim, we had to fulfill the following **tasks**:

- 1) to determine the psychological influence of verbal means on the readers'

consciousness;

2) to examine semasiological expressive means and devices of English advertising texts;

3) to explore stylistic and pragmatic characteristics of advertising texts.

**The methods of investigation:** the analysis of linguistic literature provided the information about the problems connected with the topic of the research. The method of total selection was used to choose materials for the research. The method of analysing dictionary entries was used to investigate the semantic structure of lexical items. The methods of contextual-situational, cognitive, pragmatic and semantic analyses were used to determine lexical and stylistic features of advertising. The methods of systematizing and summarizing were used to describe the selected examples.

**The scientific novelty** of the work is the further study of the semasiological stylistic resources in advertising discourse, as well as the research of certain types of convergence of expressive means and stylistic devices.

**The theoretical value** of the work lies in the possibility of using the obtained results while researching linguistic problems of advertising discourse.

**The practical value** of the work is the possibility of using the results of the diploma paper for teaching purposes: at lectures and seminars in Stylistics, during practical English classes.

The diploma paper consists of the introduction, two chapters, conclusions for each chapter, general conclusions, bibliography and resume.

The **Introduction** deals with the aim, tasks, subject and object of the investigation.

Chapter 1 "**Theoretical Basis of Advertising Discourse Research**" is dedicated to the research of English advertising discourse and stylistic semasiological resources, which are used in it.

Chapter 2 "**Characterization of Stylistic Semasiological Resources Used in Advertisements**" explores lexical, stylistic and pragmatic features of English advertising texts.

**Conclusions** include the main results of the investigation.

**The items of the diploma paper which are submitted to the defense:**

1. Advertising is the most interesting kind of mass communication, which has an active influence on the human mind and behavior. Stylistic resources of semasiology are widely used in it: expressive means and stylistic devices.

Expressive means – figures of replacement which are used in advertising discourse: hyperbole, meiosis, metonymy, euphemism, metaphors, personification and epithets. Expressive means in different contexts emphasize the descriptive ability of the language, activate an idea, raise emotions, create an ironic or comic effect. Among these expressive means the most widespread are hyperboles, metaphors and epithets.

The process of metaphorisation of lexical items is widely used in advertising. There are such processes of metaphorisation: derivation, lexical-semantic processes, creation of a metaphor because of the violation of semantic compatibility of lexical items, metaphorical reinterpretation of the vocabulary which is associated with a specific functional style, the usage of commonly used lexical units to refer to other referents, the creation of new lexical items.

2. Stylistic devices are widely used in advertising discourse. Stylistically important combination of units of the same level in syntagmatic sequence are: figures of identity (simile, that creates extremely bright and unexpected combination), figures of contrast (antithesis and oxymoron, characterized by emotionality and expressiveness through opposition of contrast concepts), figures of inequality (climax and pun, which are based on contrasting phenomena, objects that differ in meaning, power and size for the actualization of an emotional intensity and create a comic effect). The most frequently used stylistic device is pun.

3. A characteristic feature of advertising discourse is the convergence of expressive means and stylistic devices – their excessive use, aimed at the implementation of the common stylistic function, to convey important for the author ideas, feelings or mood that strengthen and focus the reader's perception of the message. Advertising influences on the reader's consciousness. Linguists distinguish the following types of influence: the influence caused by a rational argumentation; the influence through the emotional sphere; the influence on the subconsciousness and the influence through verbal means.

The convergence in advertising slogans may be expressed by linguistic units of one or different levels, the convergence can also cover verbal and visual stylistic means.

**Bibliography** consists of the list of works, used in the process of the research under consideration.

**The list of data sources** numbers 40 positions of different English and American magazines.

### Список використаних джерел

1. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка / И. В. Арнольд. – М.: Просвещение, 1990. – 304 с.
2. Бабенко Л.Г. Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 496 с.
3. Белова А.Д. Поняття стиль, жанр, дискурс, текст у сучасній лінгвістиці / Вісник Іноземна філологія. – К.: Вища школа, 2002. – Вип. 32. – С. 7-14.
4. Брандес М.П. Стилистика немецкого языка. – М.: Высш.шк., 1990. С. 315 – 320.
5. Винарская Л.С. Информативная структура рекламного текста. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. - М., 1995. – С. 14-27.
6. Виноградов В.В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. – М.: Изд-во АН СССР, 1963. – 255 с.
7. Волкогон Н.Л. Аргументація та прагматика рекламного дискурсу та проблеми адекватного перекладу / Н.Л. Волкогон // Проблеми семантики слова, речення та тексту : зб. наук. праць. – К. : Вища школа, 2000. – С. 183-188.
8. Гаврилова, Є. Психологія сприйняття реклами / Є. Гаврилова // Портал «Світ рад». – С. 65-69.
9. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. – М.: Изд-во лит-ры на иностр. языках, 1958. – 459 с.
10. Залевская А.А. Некоторые проблемы теории понимания текста.// Вопросы языкознания, №3, 2002. – 250 с.
11. Карасик В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. трудов. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.
12. Киричук Л.М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу “Time”) : автореф. дис. ... канд. філол. наук. : 10.02.04 / Л.М. Киричук; Волинський державний університет. –

Луцьк, 1999. – 18 с.

13. Коньков В.И. Рекламные тексты нетрадиционного типа.// Вестник Санкт-Петербургского университета, сер. 2. История языкознания и литературоведения. Вып. 2 (№9), 1996. – С. 202-217.

14. Корнева Ю. Б. Комунікативно-прагматичні і структурно-семантичні особливості реклами: дис. – К., 1998. – 165 с.

15. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 2001. – С. 149-170.

16. Кочетова Л.А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Л.А. Кочетова. – Волгоград, 1999. – 18 с.

17. Кохтев Н.Н. Десять эффектов рекламы, 1991. – 440 с.

18. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов, М., 1997. – С. 90-96.

19. Кохтев Н.Н., Розенталь Д.Э. Слово в рекламе. – М. 1978. – С. 19-22.

20. Кузнец М.Д., Скребнев Ю.М. Стилистика английского языка. — Л.: Учпедгиз, 1960. — 173 с.

21. Кухаренко В.А. Интерпретация текста. – Одесса: Латстар, 2002. – 288 с.

22. Литвинова А.В. От заголовка к слогану.// Вестник Московского университета, сер. 10, журналистика, №3, 1996. – С. 203-208.

23. Марочко В.П., Капитоненко Н.А. Социально-психологические особенности воздействия рекламы на поведение потребителей. - Хабаровск: Издательство Приамурского (Хабаровского) географического общества, 1998. – 340 с.

24. Мороховский А.Н., Воробьева О.П., Лихошерст Н.И., Тимошенко З.В. Стилистика английского языка. – К.: ВШ, 1991. – 270 с.

25. Мосієнко О.В. Реклама як вид аргументативного дискурсу [Електронний ресурс] / О.В. Мосієнко. – Режим доступу: [www.linguists.narod.ru](http://www.linguists.narod.ru).].

26. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений: 3-е изд. – М., 2001. – С. 72-80.

27. Пелевина Н.Ф. Стилистический анализ художественного текста. Л.: Просвещение, 1980. – 272 с.
28. Пирогова Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования / Ю.К. Пирогова // Проблемы прикладной лингвистики. – М., 2001. – С. 209–227.
29. Романова Т. Н. Слоганы в языке современной рекламы / Т. Н. Романова // Лингвистика, 2001. – № 3 – С. 32–38.
30. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 716 с.
31. Серажим К.С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах суч. газ. публіцистики) : монографія / К.С. Серажим ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К. : Наука, 2002. – 392 с.
32. Снегирьова Л. А. Аналіз текстів англомовної реклами. – Мінськ: Мистецтво, 1997. – 220 ст.
33. Стриженко А.А. Прагматическая ориентация рекламы.// Прагматические аспекты функционирования языка. - Барнаул, 1983.
34. Тарасова Е.Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы — В кн.: Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1974. – 140 с.
35. Телия В.Н., Графова Т.А., Шахнарович А.М. Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности. Ин-т языкознания – М: Наука, 1991.
36. Ткачук-Мірошніченко О.Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / О.Є. Ткачук-Мірошніченко; Київський національний університет ім. Т. Шевченка. – К., 2001. – 18 с.
37. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. - М., 2009. – С. 39-52.
38. Ученова В.В. Символизация рекламного творчества.// Вестник



Московского университета. Сер. 10. Журналистика №2, 2001. – 345 с.

39. Чернухина И.Я. Общие особенности поэтического текста. – Воронеж: изд-во Воронежского университета, 1987. – 158 с.

40. Якобсон Р. Поэзия грамматики и грамматика поэзии // Семиотика. – М.: Радуга, 1983. – С. 465–473.

41. Cook, G. The Discourse of Advertising.- London: Routledge and Kegan Paul, 1992. – 314 p.

42. Edwards Ch. Mundy. Retail Advertising and Sales Promotion. – N. Y., 1981. – С. 145-169.

43. Goddard, A. The Language of Advertising. – London: Routledge and Kegan Paul, 1998. – 215 p.

44. Gossage H.L. The advertising century. – AdAge.com., 2006.

45. Hawkes T. Metaphor. London, 1972. – 240 с.

46. Hornby A.S. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English / Oxford University Press, Incorporated, 2010. – 1796 p.

47. Lawrence, J. Unmentionables and other euphemisms. – London: Gentry Books, 1973. – 84 p.

48. Myers. G. 1997 *Words in Ads*. – London: Hodder Arnold, 1997. – 125 p

49. Nazajkin A. The practice of advertisement text. – М.: Berator-Press, 2003. – 139 с.

50. Tanaka K. Advertising Language: a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan – London and NY, 1994. – 94 с.

51. Cosmopolitan. – May. – 2005.

52. Cosmopolitan. – August. – 2006.

53. Cosmopolitan. – November. – 2012.

54. Cosmopolitan. – August. – 2013.

55. Cosmopolitan. – November. – 2013.

56. CQ. – April. – 2012.

57. CQ. – June. – 2013.

58. Daily Mail. – October. – 2013.
59. DigitAll. – Autumn. – 2003.
60. DigitAll. – Spring. – 2005.
61. Elle. – November. – 2005.
62. Elle. – September. – 2012.
63. ES Magazine. – December. – 2005.
64. Esquire. – April. – 2011.
65. Geographical. – April. – 2003.
66. Geographical. – December. – 2004.
67. Good Food. – February. – 2005.
68. Good Food. – January. – 2006.
69. L.H.J. – No 11 – 1974.
70. Library Journal. – January. – 2012.
71. Men's Health. – 2011. – July. – 84 p.
72. More. – December. – 2005.
73. New York Times. – May. – 1978.
74. Newsweek. – February. – 2006.
75. Newsweek. – March. – 2006.
76. Newsweek. – May. – 2006.
77. Photography. – September. – 2004.
78. Star Magazine. – May. – 2013.
79. The Scientist. – November. – 2005.
80. The Week. – October. – 2005.
81. Time. – May. – 1976.
82. Time. – May. – 2003.
83. Time. – July. – 2003.
84. Time. – September. – 2003.
85. Vogue. – January. – 2004.
86. Vogue. – January. – 2005.
87. Vogue. – February. – 2005.

88. Vogue. – March. – 2005.

89. Vogue. – May. – 2006.

90. Vogue. – June. – 2006.

91. Wired. – October. – 2012.