

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
КАФЕДРА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПРИКЛАДНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

Дипломна робота  
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»  
на тему:  
**«Сучасний англомовний академічний промодискурс:  
лінгвокомунікативний аспект»**

**Виконала:**

Студентка VII курсу 71 групи  
Напряму підготовки: 8.02030302  
Мова і література (англійська)\*  
денної форми навчання

**Омельченко Марина Валентинівна**

**Наукові керівники:**

кандидат філологічних наук, доцент

**Жуковська Вікторія Вікторівна**

**ЖИТОМИР 2017**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АКАДЕМІЧНОГО ПРОМОДИСКУРСУ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ.....</b>	<b>8</b>
1.1. Академічний промодискурс як особливий комбінований тип дискурсу .....	9
1.2. Проспект університету як тип рекламного тексту.....	13
1.2.1. Реклама як різновид дискурсу та прийом маніпуляції.....	17
1.2.2. Друкований рекламний текст як візуально-вербальна комбінація засобів впливу на суспільство.....	19
1.3. Комунікативні стратегії і тактики як засоби організації дискурсу .....	21
1.3.1. Особливості комунікативних стратегій і тактик в академічному промодискурсі .....	25
1.3.2. Комунікативні стратегії і тактики у проспектах ВНЗ США.....	27
<b>Висновки до Розділу 1.....</b>	<b>33</b>
<b>РОЗДІЛ 2. ВЕРБАЛЬНІ І НЕВЕРБАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК У ПРОСПЕКТАХ ВНЗ США.....</b>	<b>36</b>
2.1. Методика і матеріал дослідження академічного промодискурсу .....	36
2.2. Вербальні і невербальні засоби реалізації КС і КТ у проспектах ВНЗ США .....	38
<b>Висновки до Розділу 2.....</b>	<b>65</b>
<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....</b>	<b>68</b>
<b>АБСТРАКТ .....</b>	<b>75</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>.....</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>.....</b>

## ВСТУП

Реклама є надзвичайно унікальним явищем сучасного суспільства, що кожного дня розвиває свої можливості. Цей феномен має різноманітну природу, тому є об'єктом дослідження багатьох наукових дисциплін – філології, філософії, економіки, політології тощо. Запропоноване дослідження спрямоване на вивчення академічного промодискурсу, як, певно, одного з найважливіших типів дискурсу в сучасному інформаційному епосі. Академічний промодискурс реалізується соціальних інститутах, а відтак спрямований на розповсюдження інформації і пропаганду цінностей суспільства для потенційних абітурієнтів та заохочення фондів для співпраці.

Система освіти в ХХІ столітті піддалася впливу глобалізації як всесвітнього інтеграційного явища, що позначилося на навчальному процесі, де почали функціонувати маркетингові стратегії. Навчальні заклади активно рекламують свої можливості, демонструють перспективи навчання і працевлаштування. Таким чином, промотехнології проникають у галузі освіти і науки. Це знайшло своє відображення у мові публікацій, зумовило розвиток академічного промодискурсу. Особливості сучасного промодискурсу досліджені не повністю, тому потребують детального вивчення з боку лінгвістів та маркетологів.

Навчальні заклади прагнуть поширити таку інформацію про свої можливості, яка не маніпулювала свідомістю реципієнта (як у продажі інших товарів чи послуг), а була б достатньо впливовою, спонукальною та інформативною. У цьому аспекті проспекти навчальних закладів є ефективним засобом позиціонування навчального закладу. Саме проспекти вищих навчальних закладів як жанр академічного промодискурсу знаходяться у фокусі нашої уваги.

Теоретичну базу нашого дослідження становлять наукові праці вчених, в яких здійснено різноаспектний аналіз академічного промодискурсу та комунікативних стратегій і тактик: О. А. Семенюк (2010), Ф. Бацевич (2004),

В. Карасик (2002), О. В. Яшенкова (2010), Т. Н. Колокольцева (2011), О. В. Кулікова (2008), А. Келлі (2005), Я. В. Зубкова (2009), Д. Р. Дроздова (2015) та ін.

Тема дипломної роботи є **актуальною**, оскільки, дослідження академічного промодискурсу має надзвичайно велике значення в новітньому інформативному суспільстві. Актуальність роботи також зумовлюється необхідністю дослідження комунікативно-прагматичного аспекту взаємозв'язку вербальних і невербальних елементів у нових «креолізованих» жанрах.

**Мета** дипломної роботи – аналіз вербальних і невербальних засобів реалізації комунікативних стратегій і тактика академічного промодискурсу на матеріалі проспектів американських вищих навчальних закладів.

Для досягнення мети були поставлені такі **завдання**:

- здійснити аналіз лінгвістичних праць, що стосуються проблеми вивчення академічного промодискурсу та комунікативних стратегій і тактик;
- уточнити характеристики поняття «академічний промодискурс», «комунікативна стратегія» і «комунікативна тактика»;
- здійснити інвентаризацію вербальних і невербальних засобів реалізації комунікативних стратегій і тактик на матеріалі проспектів американських вищих навчальних закладів;
- пояснити активне використання певних комунікативних стратегій та їх тактик у проспектах начальних закладів;
- проаналізувати прагматичний потенціал вербальних і невербальних засобів у досліджуваних проспектах;
- здійснити кількісний підрахунок прикладів реалізації комунікативних стратегій і тактик для встановлення частотності їх використання.

**Об'єкт** дослідження дипломної роботи – сучасний американський академічний промодискурс.

**Предмет** дослідження – вербальні і невербальні особливості проспектів американських вищих навчальних закладів в аспекті реалізації ними комунікативних стратегій і тактик.

**Методи**, які використовувалися для вирішення поставлених завдань:

- аналіз наукових праць щодо виокремлення академічного промодискурсу в англійській мові;
- описовий метод для пояснення використання мовних і немовних засобів в рекламних текстах в аспекті реалізації ними комунікативних стратегій і тактик;
- лінгвостилістичний аналіз для встановлення контекстуальних особливостей функціонування вербального потенціалу досліджуваних проспектів;
- лінгвокомунікативний аналіз для вивчення способів реалізації стратегії самопрезентації в проспектах ВНЗ США;
- метод кількісних підрахунків для встановлення частотності використання окремих комунікативних стратегій і тактик.

**Наукова новизна** цієї роботи проявляється у першому поглибленому вивченні американського академічного промодискурсу, його лінгвокомунікативного аспекту на прикладі проспектів американських вищих навчальних закладів. Під час вивчення таких характеристик було використано міждисциплінарний підхід для пояснення особливого спрямування рекламного інформаційного повідомлення в проспектах університетів. Раніше проспекти університетів як жанр академічного промодискурсу та їх лінгвокомунікативний аспект не досліджувались.

**Теоретичне значення** роботи полягає у змістовному аналізі понять «реklamний дискурс», «промодискурс» та «академічний промодискурс» в сучасній лінгвістичній науці, дослідженні лінгвокомунікативного аспекту реалізації комунікативних стратегій і тактик в академічному промодискурсі. Отримані результати є певним внеском у розвиток сучасної дискурсології.

**Апробація результатів дослідження.** Окремі аспекти дослідження доповідалися на VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих науковців за міжнародної участі. Було опубліковано статтю – «Вербалізація стратегії самопрезентації в англomовному академічному промодискурсі» у збірнику матеріалів («Сучасні філологічні дослідження та навчання іноземної мови в контексті міжкультурної комунікації») вище згаданої конференції. Інший аспект нашої розвідки був представлений у вигляді статті «Вербалізація закличної комунікативної стратегії в англomовному академічному промодискурсі» на IX Всеукраїнській студентській науковій конференції «Умань – 2016. Наука. Освіта. Молодь.»

**Структурароботи.** Дипломна робота, загальним обсягом \_\_ сторінок, з них \_\_ сторінка тексту, складається із вступу, двох розділів (теоретичного і практичного). До складу роботи також включені висновки до розділів, загальні висновки, резюме, додатки список використаних джерел.

У **вступі** обґрунтовано актуальність та наукову новизну дипломного дослідження, визначено об'єкт і предмет, мету і завдання роботи, її теоретичне і практичне значення, охарактеризовано методи і матеріал дослідження, викладено інформацію про апробацію отриманих результатів.

У **Розділі 1 «Теоретичні засади вивчення академічного промодискурсу в сучасній англійській мові»** подано різні класифікації дискурсу, його особливості та функції в мові. Визначено різницю між двома термінами «рекламний дискурс» та «промодискурс» у вітчизняній та західній лінгвістиці. Запропоновано тлумачення терміну «академічний промодискурс». Також було представлено інформацію і класифікацію комунікативних стратегій і тактик в академічному промодискурсі.

**Розділ 2 «Вербальні і невербальні особливості реалізації комунікативних стратегій і тактик у проспектах ВНЗ США»** пропонує результати дослідження функціонування вербальних та невербальних компонентів рекламного повідомлення в аспекті реалізації ними

комунікативних стратегій і тактик на прикладі проспектів ВНЗ США. Вивчення вербальних особливостей проводилося на фонетичному, морфологічному, лексичному, синтаксичному та семасіологічному мовних рівнях. Невербальна частина інформації в проспектах досліджувалась в графічному, структурному та візуальному аспекті друкованого повідомлення.

**Список бібліографічних джерел** вміщує \_\_ позиції, з них \_\_ – англійською мовою.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

На сьогодні університети, здається, «просувають» себе як ніколи до цього. Цей феномен, звичайно, відбивається у мові публікацій, у яких представлено інформацію про навчальний заклад і його можливості. Як результат, ці публікації набувають характеру «самореклами». Хоча цей факт є визнаним, але особливості функціонування промодискурсу в академічному стилі, ще не є вповні досліджені. Наша розвідка є спробою проаналізувати особливості реалізації КС в академічному промодискурсі на матеріалі проспектів американських вищих навчальних закладів, здійснити інвентаризацію типових вербальних і невербальних засобів, що функціонують у них, і пояснити їх значення у контексті їхнього використання в межах КТ.

Дипломна робота складається з теоретичної та практичної частини, в яких досліджувалося особливості вербалізації комунікативних стратегій і тактик у сучасному американському промодискурсі. На першому теоретичному етапі було досліджено лінгвістичні праці пострадянських (в тому числі і українських) та іноземних вчених з метою вивчення особливостей академічного промодискурсу та виокремлення КС і КТ, які організовують цей тип дискурсу. Вектор другого емпіричного етапу розвідки був направлений на аналіз вербальних і невербальних засобів, якими реалізуються КС і КТ, на прикладі проспектів американських вищих навчальних закладів. Для здійснення аналізу було відібрано проспекти 30 вищих навчальних закладів Сполучених Штатів Америки. Аналізовані проспекти являються яскравим прикладом функціонування академічного промодискурсу і комбінацією вербальних та невербальних засобів у реалізації КС і КТ. Вищі навчальні заклади США обрані за критерієм доступності в мережі Інтернет і не є показниками рейтингу та престижності.

Ми вважаємо, що мета дипломної роботи, а саме, аналіз вербальних і невербальних засобів реалізації комунікативних стратегій і тактик



академічного промодискурсу на матеріалі проспектів американських вищих навчальних закладів, досягнута. Для досягнення мети було виконано всі поставлені завдання: здійснено аналіз лінгвістичних праць, що стосуються проблеми вивчення академічного промодискурсу та комунікативних стратегій і тактик; уточнено характеристики поняття «академічний промодискурс», «комунікативна стратегія» і «комунікативна тактика»; здійснено інвентаризацію вербальних і невербальних засобів реалізації комунікативних стратегій і тактик на матеріалі проспектів американських вищих навчальних закладів; пояснено активне використання певних комунікативних стратегій та їх тактик у проспектах начальних закладів; проаналізовано прагматичний потенціал вербальних і невербальних засобів у досліджуваних проспектах; здійснено кількісний підрахунок прикладів реалізації комунікативних стратегій і тактик для встановлення частотності їх використання.

У результаті проведення дослідження було встановлено, що поняття «дискурс» трактується по-різному. Існують такі основні способи тлумачення цього поняття: дискурс як мова, вища за рівень речення або словосполучення; дискурс як будь-яке вживання мови; дискурс як висловлювання; дискурс як текст у сукупності з екстралінгвістичними факторами, текст як цілеспрямована соціальна дія; компонент взаємодії людей та механізмів їхньої свідомості, «мова в житті». Ми розуміємо дискурс як зв'язний текст у контексті численних супровідних фонових чинників, тип комунікативної діяльності, який відбувається в межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників, постає як синтез когнітивних, мовних і позамовних факторів.

У ході аналізу теоретичних джерел було з'ясовано, що існує певна розбіжність у трактуванні двох термінів «рекламний дискурс» та «промодискурс». Поняття “promotionaldiscourse” включає в себе популяризацію продуктів, послуг, організацій із ширшим спектром лінгвістичної своєрідності, композиційною структурою. Однак, ці терміни

пов'язані у контексті спрямування на подачу інформації про товар, послугу і заохочення скористатися такими послугами.

Промодискурс – це особливий тип дискурсу, інституційний за своїми характеристиками, у ньому реалізується низка комунікативних стратегій; це закінчене повідомлення із конкретно орієнтованим прагматичним завданням (привернення уваги до продукту, сервісу, організації, що рекламується і спонукання адресата до дії) і комплексом семіотичних засобів мови (вербальні та невербальні). Відповідно до специфічної природи промодискурсу виділяють такі основні його цілі: впливова, спрямована на утворення стереотипів поведінки, перебудова і закріплення ціннісних орієнтирів у свідомості особистості; соціальна – формування суспільної свідомості, сприяння комунікаційним зв'язкам у суспільстві; інформаційна, яка полягає у поширенні інформації про товар або послугу; економічна – стимулювання розповсюдження товарів і послуг.

Академічний дискурс є різновидом мовленнєвої взаємодії між представниками навчального закладу із потенційними абітурієнтами і фондами. У межах академічного дискурсу здійснюється низка соціальних дій, таких як навчання студентів, передача інформації, поширення ідей і формування знань. Академічний дискурс реалізовується у соціальних інститутах; його комунікативною метою є педагогічне спілкування з метою передачі інформації, формування знань і професійної підготовки. Учасниками академічного дискурсу є викладачі (агенти) і студенти (клієнти). Важливою характеристикою академічного дискурсу є його інтердискурсивність.

Академічний промодискурс утворився наприкінці ХХ століття у результаті проникнення маркетингу у систему освіти. Навчальні заклади почали «заманювати» не лише потенційних абітурієнтів, а й фінансову допомогу у вигляді фондів і грантів. Система освіти почала нагадувати бізнесову структуру, у якій потрібно якомога ефективніше вплинути на вибір клієнта. В межах АД почав функціонувати промодискурс для подання

інформації про ВНЗ, його можливості і переваги, використовуючи різноманітні стратегії і тактики для привернення уваги абітурієнтів і переконання їх обрати саме цей навчальний заклад.

Реклама відіграє ключову роль в подачі інформації про товари для покупців. Її одиниця всеохоплюючий вплив наштовхує дослідників на думку, що це потужний ідеологічний вплив на суспільство. Розглядаючи рекламу як вид дискурсу варто згадати про аргументацію в рекламному дискурсі. На підсвідомому рівні ми будуємо ланцюжок міркувань, які безпосередньо реалізовується в наших діях. Маніпуляція є основною характеристикою реклами. Дослідники вважають, що реклама здатна змінити систему матеріальних і духовних цінностей людини. Маніпуляція частково прослідковується в академічному промодискурсі, оскільки мова йде про навчальні заклади. Проте, певні механізми і прийоми маніпуляції все ж мають місце у такому виді дискурсу.

Проспект – це особливий жанр академічного промодискурсу, який позиціонується як друкований рекламний текст з особливою комбінацією вербального та невербального повідомлення. Друкований рекламний текст – це набір семантично та граматично пов'язаних надфразових єдностей, який дозволяє здійснити комунікативну ціль – здійснити психологічний вплив на адресата. Проспект може бути класифікованим як приклад унікального поєднання візуального та описового повідомлень.

Мовленнєвий вплив стосується вживання певних вербальних одиниць у поєднанні з невербальними для впливу на адресата повідомлення, зміни його поведінки. Набір цих мовних і немовних засобів повинен бути структурований, системний і правильно організований. Тому, вивчення комунікативних стратегій і тактик є важливим етапом лінгвістичних досліджень. Комунікативна стратегія – це ретельно організований, прагматично націлений порядок дій; реалізація інтенцій мовця, вибір дієвих ходів спілкування, спрямований на досягнення комунікативної мети.

Комунікативна тактика – це окрема, детермінована типом КС мовленнєві дія, що використовується для реалізації комунікативної мети.

Наша розвідка пов'язана із детальним вивченням комунікативних стратегій і тактик, якими вони реалізуються. У проспектах американських ВНЗ функціонують такі КС і КТ: КС самопрезентації (КТ в її межах – перфомна, створення іміджу, створення свого кола, акцентуації на зусиллях суб'єкту, ототожнення, самосхвалення, непряме порівняння), заклична КС (тактики, яким вона вербалізується - обіцяння, демонстрація перспективи, заохочення та каузації виконання певної дії), аргументативна КС (її тактики - посилення на факти, цитування, повтор, ілюстрація, апеляція до емоцій, інтимізація, консолідація), мнемонічна КС (реалізується такими тактиками – різнорівневий повтор, семантичне узгодження початку і кінця повідомлення), ціннісно орієнтована КС (тактики, в її межах – звертання до загальнолюдських цінностей, урахування ціннісних орієнтацій реципієнта), КС трансю (КТ навіювання та розсіювання), інформативна КС (вербалізується такими КТ - роз'яснення, питання – відповідь, порада).

Стратегія самопрезентації – це складне комунікативне явище і включає в себе образ, який суб'єкт прагне донести до реципієнта; це особливий набір тактик, які застосовуються суб'єктом для подання інформації про самого себе. Типовими тактиками стратегії самопрезентації в академічному промодискурсі є: перфомна, створення іміджу, створення свого кола, акцентуація на зусиллях суб'єкта, ототожнення з кимось або чимось, самосхвалення і непряме порівняння. Зазначені тактики вербалізуються такими засобами: алітерація, асонанс, метонімія, метафора, персоніфікація, порівняння, гіперболи, фразовий епітет та особливого графічного компоненту.

Заклична КС спрямована на заклик, спонування або примус реципієнта скористатися послугою, придбати певний товар. Аналізована стратегія реалізується такими тактиками: обіцяння, демонстрація перспективи, заохочення та каузації виконання певної дії. Аналіз лінгвальних

засобів реалізації закличної КС на матеріалі проспектів ВНЗ США доводить частотне використання стилістичних засобів різних мовних рівнів.

Аргументативна КС – це логічне доведення якості продукту чи послуги, яке ґрунтується на подачі аргументованого, обґрунтованого рекламного повідомлення. У процесі аргументації адресат ставить такі комунікативно-прагматичні цілі: переконання реципієнта в чомусь; доказ правдивості інформації; контроль сприйняття інформації реципієнтом і зміна його моделі світу. Досягнення переконливого впливу і створення будь-яких аргументативних повідомлень відбувається через використання таких комунікативних тактик: посилення на факти (статистичні дані), цитування, повтор, ілюстрація, апеляція до емоцій, інтимізація та консолідація. У процесі реалізації тактик аргументативної КС було відмічено використання вербальних (аргументація шляхом подачі статистичних даних, цитат, фактів) та невербальних засобів (шрифти, ілюстрації).

Мнемонічна КС є оптимізуючою стратегією і використовується для кращого запам'ятовування рекламного повідомлення або його певної частини. Вербалізується такими тактиками як: різнорівневий повтор (повторення логотипів, гербів, певних лексичних одиниць і синтаксичних конструкцій), семантичне узгодження початку і кінця рекламного повідомлення, яке дозволяє структурувати подану інформації, допомогти реципієнту усвідомити, вибудувати логічну схему.

Ціннісно орієнтована КС є позиціонуючою стратегією і передбачає звернення до індивідуальних та загальнолюдських цінностей. В межах зазначеної КС рекламісти позиціонують не об'єктивні ознаки продукту чи послуги, а другорядні, додаткові характеристики. В такому випадку, комунікативна ефективність залежатиме від рівня співпадіння моральних установ цільової аудиторії з соціальними цінностями рекламного повідомлення. Ціннісно орієнтована КС вербалізується через використання таких КТ: звертання до загальнолюдських цінностей, урахування ціннісних орієнтацій реципієнта. У рекламному повідомленні відмічено надання такої

інформації у рекламному повідомленні, яка беззаперечно підтверджувала б відповідність і співпадіння моральних установ цільової аудиторії з соціальними цінностями адресата.

КС трансу – це стратегія, яка має в своїй основі сугестивні психотехнології. Зазначена КС як правило використовується в комерційній рекламі, де навіювання та психологічний вплив набувають гіпнотичного характеру. У випадку функціонування в академічному промодискурсі вказана КС реалізується лише декількома КТ, адже рекламується академічна установа: КТ навіювання стану через використання картинок із зображенням природи, відпочинку; розсіювання (окремі слова у рекламному повідомленні більше виділяються, привертають увагу).

Інформативна КС функціонує у всіх типах дискурсу. Мета зазначеної КС – проінформувати реципієнта, дати роз'яснення, уточнення тощо. Інформативна КС націлена на усвідомлення адресатом комунікативної ситуації. Інформативна КС вербалізується за допомогою таких КТ: роз'яснення, питання – відповідь, оцінювання, порада. У процесі вербалізації зазначених тактик було відмічено використання спонукальних конструкцій, стилістичних засобів та особливої графіки у поєднанні з описом інформації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Сов.энциклопедии, 1990.
2. Баженова Е. А. Рекламный текст с позиций речеведения / А. Е. Баженова // Стилистика сегодня и завтра, Часть I. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2014. – С. 5-11.
3. Бацевич Ф. С. Основы комунікативної лінгвістики: Підручник / Ф.С. Бацевич – К.:ВЦ «Академія», 2004. – 344 с.
4. Борисова И.Н. Категория цели и аспекты текстового анализа / И.Н. Борисова // Жанры речи. Вып.2. Саратов: Колледж, 1999. – С. 81–85.
5. Ганич Д.І. Словник лінгвістичних термінів / Д.І. Ганич, І.С. Олійник – К.: Вища школа, 1985. – 360 с.
6. Григорьева В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты: монография. [Электронный ресурс] / В. С. Григорьева – режим доступа: <http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/733/56733/27312>
7. Дроздова Д. Р. Структура академического дискурса в учебном процессе / Д. Р. Дроздова // Вестник АГУ. – 2015. – №1. – С. 36 – 40.
8. Дубенко О. Ю. Порівняльна стилістика англійської та української мов: Посібник для студентів та викладачів вищих навчальних закладів. – Вінниця: НОВА КНИГА, 2005. – 224 с.
9. Зубкова Я. В. Конститутивные признаки академического дискурса / Я. В. Зубкова // Известия ВГПУ. – 2009. – С. 28 – 32.
10. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. / О. С. Иссерс. – М. : КомКнига, 2008. – 288 с.
11. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
12. Клюев Е.В. Речевая коммуникация: Учебное пособие для университетов и вузов / Е.В. Клюев.– М.: ПРИОР, 1998. – 224 с.

13. Коваленко Є. Рекламний дискурс: лінгвістичний аспект вивчення. – [Електронний ресурс] / Є. Коваленко – режим доступу: <http://litmisto.org.ua/?p=8479&page=2>
14. Коробова Н. В. Манипулятивныетехнологии в современнойанглоязычнойрекламе: автореферат / Н. В. Коробова. Нижний Новгород, 2011. – 12 с
15. Коротун О. О. Логічний аналіз рекламного дискурсу: симбіоз підходів / О. О. Коротун // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер. Філософія. Політологія. – 2011. – №101. – С. 23-26.
16. Кочетова Л. А. Печатный рекламный текст как гипертекстовая структура / Л. А. Кочетова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия2: Языкознание. – 2008. – № 2. – С. 147-151.
17. Кузнецова Г. Н. Структурные и семантические особенности языка американской рекламы (прагматика рекламного текста): диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10. 02. 04. – М., 1984. – 182 с.
18. Куликова Е. В. Языковаспецифика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // ВестникНижегородскогоуниверситетаим. Н. И. Лобачевского. Сер. Филология. Искусствоведение. – 2008. – №4. – С. 197-205.
19. Кухаренко В.А.Інтерпретація тексту. Навчальнийпосібник. – Вінниця: НОВА КНИГА, 2004. – 272 с.
20. Лагутина О. В. Стилистические особенности рекламных и PR-текстов образовательных учреждений / О. В. Лагутина // Стилистика сегодня и завтра. Часть II. Материалы конференции. – М: Изд-во Факультета журналистики МГУ, 2014. – С. 189-192.
21. Лазарева Е. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики. – [Електронний ресурс] / Е. А. Лазарева – режим доступу: [http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/29640/1/lazareva\\_2003.pdf](http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/29640/1/lazareva_2003.pdf)
22. Макаров М.Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. – М.: ИТДГК "Гнозис", 2003. – 280 с.



23. Марьина А. В. Особенности экспликации концептов рекламных текстов / А. В. Марьина // Стилистика сегодня и завтра, Часть II. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2014. – С. 213-217.
24. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учеб. пособие // Р. И. Мокшанцев/ науч. ред. М.В. Удальцова. — М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2007. — 230 с.
25. Мосієнко О. В. Реклама як вид аргументованого дискурсу / О.В. Мосієнко. – Житомир, 2004. – 2 с.
26. Мощева С. В. Креолизованный рекламный текст / С. В. Мощева // Вестник Удмуртского Университета. Вып. 2. – 2013. – С. 148-151.
27. Мультитран. – [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.multitran.ru/c/m.exe?a=1&SHL=2>
28. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса : монография / А. В. Олянич. – М.: Гнозис, 2007. – 407 с.
29. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – 296 с.
30. Романов А. А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения / А. А. Романов. – М: Ин-т языкознания АН СССР, 1988. – 183 с.
31. Романюк С. К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 „Германські мови” / С. К. Романюк. – Харків, 2013. – 23 с.
32. Рытникова Я. Т. Гармония и дисгармония в открытой семейной семье / Я. Т. Рытникова // Русская разговорная речь как явление городской культуры / под ред. Т. В. Матвеевой. Екатеринбург, 1996. – С. 94–115.
33. Семенюк О. А. Основи теорії мовної комунікації / О. А. Семенюк, В. Ю. Парашук. – К.: ВЦ «Академія», 2010. – 240 с.
34. Словарь английских маркетинговых терминов. – [Электронный ресурс] – режим доступа: [http://www.eso-online.ru/bank\\_informacii/slovari/slovar\\_anglijskih\\_marketingovyh\\_terminov/](http://www.eso-online.ru/bank_informacii/slovari/slovar_anglijskih_marketingovyh_terminov/)

35. *Словника української мови в 11 томах.* – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://sum.in.ua/>
36. Сушкова Н. В. Усний англомовний академічний дискурс: структура, семантика та прагматика. – [Електронний ресурс] / Н. В. Сушкова – режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/6636/1/35.pdf>
37. Толмачева Т.А. Методический потенциал использования коммуникативных стратегий иноязычного речевого поведения в процессе обучения иностранному языку в языковом вузе / Т. А. Толмачова // Мир науки, культуры, образования. – 2008. - №4. – С. 95-98.
38. Ухова Л. В. Доминирующие факторы эффективности рекламного текста: языковое оформление / Л. В. Ухова // *Стилистика сегодня и завтра, Часть II.* – М.: Факультет журналистики МГУ, 2014. – С. 348-352.
39. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.
40. Яшенкова О. В. Основы теории мовної комунікації / О. В. Яшенкова – К.: ВЦ «Академія», 2010. – 312 с.
41. АBBY Lingvo. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.lingvo.ua/ru>
42. Azzizollah Dabaghi Hidden Language of Advertizing: Semiotic Approach. – [Електронний ресурс] / Azzizollah Dabaghi – режим доступу: [http://www.google.ru/url?url=http://arts.kmutt.ac.th/dral/PDF%2520CD%2520on%2520Web/20-26\\_Hidden\\_Language\\_of\\_Advertising.pdf&rct=j&q=&esrc=s&sa=U&ei=IBB6VMKgNsSnygPUx4GYAw&ved=0CBwQFjAB&usg=AFQjCNGDILinaLd0kHmGc58XTqD8iShJyg](http://www.google.ru/url?url=http://arts.kmutt.ac.th/dral/PDF%2520CD%2520on%2520Web/20-26_Hidden_Language_of_Advertising.pdf&rct=j&q=&esrc=s&sa=U&ei=IBB6VMKgNsSnygPUx4GYAw&ved=0CBwQFjAB&usg=AFQjCNGDILinaLd0kHmGc58XTqD8iShJyg)
43. Cook G. Discourse of advertizing. – [Електронний режим] / G. Cook – режим доступу: <http://www.slideshare.net/afvh/discourse-of-advertizing-the-by-guy-cook>

44. Galperin I.R. Stylistics / I.R. Galperin. – М.: Higher School, 1977. – 331 с.
45. Hyland K. Academic Discourse: English in a Global Context. – [Электронный ресурс] / К. Hyland– режим доступа: [http://www.academia.edu/465160/Academic\\_Discourse\\_English\\_in\\_a\\_Global\\_Context\\_Ken\\_Hyland.Series\\_Title\\_Continuum\\_Discourse.London\\_Continuum\\_2009.pp.x\\_215.ISBN](http://www.academia.edu/465160/Academic_Discourse_English_in_a_Global_Context_Ken_Hyland.Series_Title_Continuum_Discourse.London_Continuum_2009.pp.x_215.ISBN)
46. Kelly A. Advertizing Ideology and the Encoding of Advertizing Meaning: An Ethnographic and Discursive Approach / A.Kelly // Advances in Consume Research. – 2005. – № 32. – С. 645-646.
47. Najafian M. Advertizing Social Semiotic Representation / M. Najafian // International Journal of Industrial marketing. – 2001. – №1. – С. 63-78.