

ЕТИКЕТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НОМІНАТИВНИХ ГРУП У АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

С. К. Топачевський, аспірант (Житомир)

У статті розглядаються номінативні групи як засіб етикетизації рекламного дискурсу. Етикетний потенціал номінативних груп проявляється у скороченні плану вираження при збереженні плану змісту, що спрощує подання рекламної інформації і полегшує для адресата сприйняття повідомлення. Номінативні групи розглядаються як семантично ємні синтаксичні побудови, які взаємодіють з вербальними і невербальними елементами рекламного повідомлення.

Ключові слова: етикетизація, компресованість, номінативна група, рекламне повідомлення

С. К. Топачевский Этикетный потенциал номинативных групп в англоязычных рекламных текстах

В статье рассматриваются номинативные группы как средство этикетизации рекламного дискурса. Этикетный потенциал номинативных групп проявляется в сокращении плана выражения при сохранении плана значения, что упрощает подачу рекламной информации и облегчает для адресата восприятие сообщения. Номинативные группы рассматриваются как семантически емкие синтаксические построения, которые взаимодействуют с вербальными и невербальными элементами рекламного сообщения.

Ключевые слова: номинативная группа, рекламное сообщение, компрессируемость, этикетизация

S. K. Topachevskyj Etiquette Potential of Noun Phrases In English Advertising Texts

The article investigates noun phrases from the perspective of advertising discourse etiquetization. Etiquette potential of noun phrases reveals itself in simple information organization by means of reducing the formal structure and retaining the meaning of a message. Noun phrases are viewed as semantically capacious syntactic groups, which interact with verbal and non-verbal elements of advertisement.

Key words: advertising message, noun phrase, compression, etiquetization

У дослідженнях рекламного дискурсу стислість рекламного повідомлення стверджуються як одна з провідних ознак реклами [12, с. 128-129; 22, с. 6; 13, с. 16; 14, с. 146; 5, с. 109; 6, с. 49 та ін.]. Вимога економії у рекламних повідомленнях викликана об'єктивними факторами рекламування як виду діяльності (часово-просторовий розрив комунікантів і масовий характер адресата реклами, висока вартість рекламного простору і часу, обмеженість пізнавальних процесів людини (переважно мимовільна увага при сприйнятті реклами, особливості виникнення інтересу, залучення короткочасної і довготривалої пам'яті). Економія мовних засобів у рекламних повідомленнях прямо пов'язується з її ефективністю.

Ефективність комунікації забезпечується реалізацією категорії етикетизації, яка розглядається як функціонально-комунікативна категорія, що характеризує специфіку реалізації персуазивної інтенції адресанта в плані поліпшення ефективності комунікації у різних типах дискурсу [цит. за 8, с. 3]. У нашому дослідженні етикетизацію розуміємо як категорію, що зумовлює відбір таких засобів організації дискурсу (лінгвальних і екстралінгвальних), які б сприяли передачі повідомлення. Ефективність реалізації категорії базується на врахуванні фактору адресата.

Синтаксична будова рекламних текстів відіграє важливу роль у реалізації основних функцій реклами [10]: привернення і утримання уваги у агресивному комунікативному середовищі і вплив на адресата. Тенденція до простоти у синтаксичній організації рекламних

текстів [22, с. 8], яка зумовлена необхідністю економії мовних засобів, сприяє утриманню уваги і економії зусиль адресата при сприйнятті інформації за допомогою ергономічної організації тексту рекламного повідомлення. Тому актуальність дослідження полягає у розгляді синтаксичної організації рекламних повідомлень як прояву етикетизації реклами.

Об'єктом дослідження статті є етикетна компресованість рекламного тексту. Предметом є номінативні групи як реалізація компресованості рекламного тексту.

Метою статті є дослідження прояву категорії етикетизації англомовного рекламного дискурсу через використання номінативних груп у рекламних повідомленнях. Матеріалом дослідження є тексти англомовної реклами у пресі, на телебаченні англомовних країн (Великобританія, США), а також у мережі Інтернет.

Номінативні групи (номінативи) розуміємо як синтаксичні побудови основою яких є один ядерний компонент, виражений іменником, субстантивованою частиною мови або кількісно-іменним словосполученням [11, с. 8]. Такі синтаксичні побудови отримують різне тлумачення у науковій літературі і розглядаються як: односкладові номінативні речення [19, с. 208-210; 7, с. 250-251], номінативні конструкції [2, с. 276-277] або парадигматично відновлювані еліптичні речення [1, с. 184-185].

Простота номінативних груп зумовлює їх часте використання у рекламних текстах. Так, дослідження англомовного рекламного дискурсу демонструє, що номінативні групи є конструкцією експресивного синтаксису, яка використовується найчастіше, при чому частота використання обернено пропорційна величині об'єму текстової частини рекламного повідомлення [11, с. 8]. Номінативні групи досліджувалися зі структурної точки зору у заголовках російськомовних і англомовних рекламних текстів [10], рекламних слоганах [9, с. 6-7].

З точки зору структури в рекламних текстах зустрічаються непоширені номінативні групи – такі, що складаються тільки з іменника або субстантивованої частини мови, – наприклад: *AGNONA* (*Vogue January 2008, 56-57*); *SALE* (www.saksfifthavenue.com) і поширені, які складаються з іменного ядерного елемента і модифікуючих елементів, наприклад: *Book & Souvenir Shop* (*In Britain April/May 2007, 33*); *V Guitar Lessons* (www.ultimateguitar.com); *TWO MP3 WALKING TOURS OF THE CITY FOR JUST £5* (www.canterbury.co.uk); *A unique cultural event* (*CNN*).

Загальна етикетність номінативної групи полягає у позначенні об'єктів рекламування, їх ознак, переваг найпростішим чином. Основне значення номінативних груп є ствердження існування чогось (замість екзистенційного речення типу *there is/ it is*).

Розглядаючи номінативні групи, що позначають у рекламних текстах адресанта і об'єкт рекламування (*Spice Island. (What's On December 2006, 111)*; *MARC JACOBS (Vogue January 2008, 10-11)*; *Netflix (www.themoviebox.com)*; *The sleek 28mm Wide Angle Lens Camera (Panasonic, What's On December 2006, 52)*; *Personal Trainer (Men's Health, www.menshealth.com)*; *Planet in Peril (назва програми на каналі CNN)*), вважаємо, що вони не тільки називають, а й презентують їх, що може бути передано реченнями типу *this is / here is*. Таке розуміння пов'язано з поглядом на будь яке рекламне повідомлення як каузативне за своєю природою [16, с. 130; 21, с. 6 та ін.], всі компоненти якого слугують меті спонукання адресата до скористання рекламною пропозицією. Номінативні групи з презентаційною функцією у тексті є "ідентифікаторами авторства" [18, с. 320] (назви фірм, брендів, компаній, товарів і логотипи) і заголовками рекламних текстів, в яких об'єкт рекламування презентується вперше.

Окрім значень адресанта і об'єкта реклами, номінативні групи можуть передавати інші аспекти повідомлення [11, с. 8-9]: а) характеристики об'єкта рекламування: *BrightCapture Technology/Large 2.5 inch LCD/3x Optical Zoom/Slim & Stylish Metal Body/All-new range of exciting colours (Olympus, What's On, December 2006, 7)*; б) відчуття, емоції, що виникають при використанні об'єкта рекламування (скористанні рекламною пропозицією): *Confidence for both of you (DUO, What's On December 2006, 4)*; в) результат використання об'єкта рекламування (скористання рекламною пропозицією): *Picture-perfect skin in any light, from every angle. (Photogenic Sheer Loose Powder, www.lancome-usa.com)*. Згідно попередніх спостережень, найчастіше з перелічених аспектів за допомогою номінативних груп виражаються характеристики об'єкта рекламування. Номінативи у рекламних повідомленнях також можуть позначати потенційних адресатів і суб'єктів, що використовують об'єкт рекламування, проблему, вирішення якої пропонується у рекламному повідомленні, місце розташування адресанта, можуть заперечувати неприємні дії і відчуття при використанні об'єкта реклами. Перелічені аспекти, реалізуючись у номінативних групах, отримують значення у своєму зв'язку з іншими елементами рекламного повідомлення, і, на відміну від значень адресанта і об'єкта реклами, які є відносно незалежними, не мають функції презентації.

Номінативні групи розглядаємо як дієвий синтаксичний засіб, етикетність якого полягає у компактному поданні інформації і проявляється на рівні номінативної групи і на вищому синтаксичному рівні – у її взаємодії з іншими номінативними групами, частинами рекламного тексту і рекламного повідомлення взагалі. Це дозволяє умовно виділити відповідно "внутрішню" і "зовнішню" етикетність номінативних груп. Етикетність номінативних груп у обох випадках реалізується спрощенням плану вираження при збереженні плану змісту.

З точки зору синтаксису вживання номінативних груп розглядаємо як прояв компресованості (редукція вихідної моделі), метою якої є спрощення форми подачі інформації і забезпечення зручності її сприйняття. Спрощення форми подачі матеріалу проявляється у наданні переваги номінативним групам замість повного екзистенційного речення (або речення типу *this is / here is*). Відсутність формальних маркерів зв'язності тексту, що може спостерігатися при використанні номінативних груп, не впливає на цілісність сприйняття рекламного повідомлення, яке сприймається комплексно. Відновлення адресатом імпліцитних значень досягається за допомогою активізації пресупозиційних знань (прагматичні, екзистенціальні і лінгвістичні пресупозиції [12, с. 111]) з опорою на експліцитний вербальний план рекламного повідомлення. Беручи до уваги, що відновлення імплікації не становить труднощів для адресата, розглядаємо вживання номінативних конструкцій як реалізацію категорії етикетизації у рекламному дискурсі.

Відношення між головним і залежними елементами у номінативних групах традиційно розглядаються як атрибутивні незалежно від значень, які передають залежні елементи, і їх позиції щодо головного члена: *OUR NEW LOOK (In Britain, In Britain April/May 2007, 19)*; *The Power of Dreams (Honda, www.honda.com)*; *four good reasons to celebrate (Millenium Airport Hotel, What's On December 2006, 81)*; *AN EXCLUSIVE INSIDER'S LOOK AT UPCOMING PROJECTS FROM FOX (DVD "Men On Fire")*; *2 Year Global Warranty (Asus, www.asus.com)*; *Finally, the secret to anti-wrinkle, blemish-free skin for women of colour! (Adure, Clear Essence, CNN)*.

Внутрішня етикетність номінативних груп з точки зору синтаксису проявляється у використанні предикативних одиниць у напівпредикативних позиціях, тобто атрибут розглядається як згорнутий предикат у пре-позиції до ядерного компонента [4]. Атрибутивний зв'язок визнається більш тісним за первинний предикативний і проявляється у простішій для сприйняття поверхневій будові у порівнянні з потенційним повним реченням, наприклад: *The Complete One-day London sightseen experience. (The Big Bus Company, In Britain April/May 2007, 18)*; *Liquid crystal display (Citizen, What's On December 2006, 43)*; *12 FREE video guitar lessons (www.Vguitarlessons.com, www.ultimateguitar.com)*; *2 Year Global Warranty (Asus, www.asus.com)*.

Особливо яскраво напівпредикативність проявляється у регресивних номінативних групах з дієприкметниками I і II, які передають відповідно активний і пасивний характер дії: *Skin-Tone Perfecting Moisturizers (Estee Lauder, Vogue January 2008, 0-1)*; *An exiting array of Pacific Rim snacks and equally tantalizing delicious cocktail menu (RENAISSANCE Dubai Hotel, Tiki Bar, What's On December 2006, 111)*; *Well stocked Plant & Gift Centre and Art & Craft studios (not NT). (Bodnant Garden, In Britain April/May 2007, 33)*; *flame grilled chicken (Nando's What's On December 2006, 83)*.

Використання дієприкметників I і II у постпозиції щодо іменного елемента розглядаємо як дієвий етикетний синтаксичний засіб, проте відносимо такі випадки до еліптичних конструкцій з пропущеною частиною присудка, зважаючи на той факт, що такі речення можуть розглядатись і як двоскладові бездієслівні: *Tea-room serving a wide range of home-prepared fayre (Bodnant Garden, In Britain April/May 2007, 33); Our 1st Lip Gelee Enriched with Royal Jelly. (L'Oreal, Cosmopolitan September 2009, 22).*

Семантика елементів у пре-позиції і у пост-позиції до іменного елемента формує структури, які імплікують різні типи відношень між елементами, утворює складні значеннєві комплекси. Зручність використання номінативних груп полягає в тому, що за допомогою формально атрибутивних відношень між елементами можливо передати різні значення, як наприклад:

а) часу: *Docurama's Documentary of the Month (A Crude Awakening (книга), www.amazon.com); Father's Day Sale (www.amazon.com); New Year's Eve Dinner Buffet Dhs 300 per person (Eat & Drink) (Cactus Jacks, What's On December 2006, 81);*

б) місця: *An international restaurant with six live cooking stations and nine cuisines from around the globe. (Spice Island, What's On December 2006, 111); Rear Spoiler (Toyota, What's On December 2006, 1); 80 acres of magnificent garden in the beautiful Conwy Valley, North Wales. (Bodnant Garden, In Britain April/May 2007, 33);*

в) призначення речі, вираженої номінативом: *SD Card Slot (Hitachi, What's On December 2006, 10); Living Room Sets, Dining Room Sets, Bedroom Sets /.../ (Marina, What's On December 2006, 5); Exotic Home Interiors (Marina, What's On December 2006, 5);*

г) адресата (потенційного споживача рекламної пропозиції): *Instruments for professionals (Breitling, What's On, December 2006, 8); Confidence for both of you. (DUO, What's On December 2006, 4); New Fragrances For Her For Him (JOOP!, Cosmopolitan September 2009, 87);*

д) результату від скористання рекламною пропозицією: *New Dentyl Ultra Cleanse for a deep clean feeeeling (Dentyl, Cosmopolitan September 2009, 91) тощо.*

Номінативні речення можуть містити декілька номінативних фраз, поєднаних між собою сурядним або підрядним зв'язком: *FREE Two-Day Shipping with a free three-month trial of Amazon PrideTM (Amazon Pride, www.amazon.com).* Зустрічаються складнопідрядні речення з номінативним реченням як головним: *A fascinating Castle visit with stunning exhibitions that will captivate all ages... (Pembroke Castle, In Britain April/May 2007, 33); 17th Century House where Jane Austen lived from 1806 to 1817. (Jane Austen's House, In Britain April/May 2007, 33).*

Зважаючи на різноманітність семантики приіменних елементів, номінативні групи вважаємо семантично ємними, здатними стисло передавати складні відношення між

елементами, без зниження якості сприйняття інформації, що і охоплює семантико-синтаксичний аспект їх внутрішньої етикетності.

Зовнішня етикетність номінативних груп проявляється на рівні всього рекламного повідомлення – у взаємодії з невербальними елементами і, вужче, на рівні рекламного тексту – у взаємодії з вербальними елементами рекламного повідомлення.

Номінативи взаємодіють з *невербальними* компонентами рекламного повідомлення (демонструють синсемантичні зв'язки між вербальною і невербальною частинами рекламного повідомлення [15, с. 7]) з метою ствердження того, що товар на ілюстрації є продуктом певної фірми, з метою ідентифікації послуги, що пропонується. Згідно проф. А. І. Смирницького предикація в таких випадках не виражена мовними засобами, а тільки підказується ситуацією [20]. Етикетність вибору номінативних речень полягає у комплексному сприйнятті адресатом рекламного повідомлення, завдяки чому адресат безпомилково пов'язує значення вербальних і невербальних складових, хоча зв'язок між ними не виражений експліцитно. Таке використання характерно для друкованих рекламних повідомлень, малих за об'ємом тексту, але з досить великою невербальною частиною, як от: *Calvin Klein (Harper's Bazaar October 2008, 16-19)*, *Valentino (Vogue January 2007, 39-44)*, в яких на декілька сторінок ілюстрацій тільки один раз зустрічається вербальний елемент, що ідентифікує адресанта повідомлення. У телерекламі номінативні речення ідентифікують невербальні елементи, представлені у відеоряді: *TURKISH AIRLINES (CNN)* – назва авіакомпанії, літаки якої демонструються у відеоряді; *YEMEN (CNN)* – назва країни, подорожі в яку пропонує туристична фірма; *WEEK OF DESIGN & FASHION (CNN)* – ідентифікація події, що відбудеться. Типовим це є і для банерної реклами, в якій текстова складова зазвичай мала за об'ємом: *Swimsuits (www.divavillage.com)* – номінативне речення ідентифікує товар, що пропонується на банері із зображенням жінки на пляжі; *NEW YAHOO! TRAVEL GUIDES (answers.yahoo.com)* – банер містить зображення людей, міст, природи у різний час дня і різних частинах планети, які об'єднуються за змістом тільки номінативним реченням; *Anderson Cooper AC 360° (www.cnn.com)* – назва телепередачі, яка рекламується банером із зображенням ведучого цієї передачі.

Типовим для номінативних речень є взаємозв'язок з іншими *вербальними* елементами рекламного повідомлення, що розглядаємо як прояв зовнішньої етикетності номінативних речень. Зовнішня етикетність не характерна для номінативних речень, що ідентифікують автора рекламного повідомлення, і заголовків, виражених номінативами, в яких об'єкт рекламування представляється вперше, адже можливе їх самостійне використання у рекламному повідомленні. Розуміння зовнішньої етикетності базується на тому, що номінативні речення (фрази) у рекламних текстах часто сприймаються як частини синтаксичного утворення вищого

рівня, наприклад: *A trendy Polynesian night spot full of energy with live Cuban music. (Tiki Bar, What's On December 2006, 111)* – номінатив мислиться як предикатив до об'єкта рекламування (Tiki Bar), який виражений заголовком рекламного тексту.

Зовнішня етикетність проявляється, зазвичай, в основному рекламному тексті, хоч часто спостерігається між різними структурно-композиційними елементами рекламного повідомлення (заголовки і підзаголовки, бренд і слоган).

Взаємозв'язок номінативних речень між собою і іншими частинами рекламного тексту передає значення, які у формальній поверхневій будові характерні для предикатива і прямого додатку.

1) значення *предикатива* виникає у зв'язку між:

а) назвою товару (бренду) і слоганом: *Raymond / The Complete Man (What's On December 2006, 6); DUKASCOPY / Swiss Forex Marketplace (Financial Times, Companies & Markets July 9, 2007, 18); Santander / Value From Ideas (Financial Times, Companies & Markets July 9, 2007, 15)* – слогани виражені номінативними групами розглядаються виключно як такі, що належать до бренду як іменна частина складеного іменного присудка до підмета, адже, як правило, вони є конкретизацією бренду і формують у споживача продукції певні асоціації, пов'язані з товаром [9, с. 7];

б) заголовком і підзаголовком: *SAILS / Mediterranean Restaurant (What's On December 2006, 111); NEW RENERGIE MICROLIFT R.A.R.E / SUPERIOR LIFTING CREAM SPF 15 (LANCOME, Vogue January 2008, 8-9);*

в) назвою об'єкту рекламування (вираженим у заголовку або підзаголовку) і основним текстом: *Spice Island / An international restaurant with six live cooking stations and nine cuisines from around the globe. (What's On December 2006, 111); BoardingSchoolsUSA.com / A site for students (www.studyusa.com); IMDb Summer Movie Guide / Your headquarters for summer movie blockbusters (www.amazon.com);*

Такі приклади можуть розумітися як сегментовані конструкції, в яких перший елемент розглядається тільки у поєднанні з другим, який розкриває його значення [5].

2) значення *прямого додатку* виявляється при експлікації предиката *has/offers/gives/provides*; виконавцем дії є адресант або об'єкт рекламування; номінативи з таким значенням виявлені у таких структурно-композиційних елементах рекламного тексту:

а) заголовк або підзаголовк: *Performance. Prestige. Passion for innovation. (Breitling, What's On December 2006, 8); Historic Castle / Deer Park / Walled Gardens (Raby Castle, In Britain April/May 2007, 18);*

в) основний текст: *Fully furnished, spacious & stylish serviced residences / Studios, 1 & 2 bedroom apartments / All the conveniences of a hotel with the privacy and comforts of your home /.../ (Somerset, What's On December 2006, 105); 3.31 Megapixel / Built in Flash / AV Line in Record / SD Card Slot / USB 2.0 (HITACHI DZ-6X 3300, What's On December 2006, 10) – якісні параметри відеокамери; One Point Spreads on Rolling Spots and Futures for FTSE, CAC, DAX and EURO/\$ (Worldspreads, Financial Times, Companies & Markets July 9, 2007, 18).*

Зустрічаються поєднання значень, характерних для предикатива і прямого додатка, у рекламних текстах, що містять номінативи у вигляді одного списку, як у рекламному повідомленні об'єктом якого є автомобіль: *4 Door Sedan / 1.3 Litre Engine / Keyless Entry / Driver and Passenger Airbags /.../ (Toyota, What's On December 2006, 1)*. Перша номінативна фраза (*4 Door Sedan*) належить до об'єкта реклами (*Toyota*) як іменна частина складеного іменного присудка, а всі інші перераховують характеристики, що має автомобіль (*the car has...*). Такий самий розподіл значень характерний для реклами готелю *The Old Bell Hotel*, в якій у списку з п'яти пунктів перший пункт співвідноситься з об'єктом рекламування як предикатив з підметом, останній розглядається як прямий додаток до предиката *provides/offers*, а три інші є еліптичними реченнями з пропущеними підметом і присудком (частиною присудка):

England's oldest hotel built in 1220

In the Cotswolds in England's first capital!

Picturesquely set next to Malmesbury's medieval Abbey

Beautifully refurbished and quintessentially English

The best food and service for 150 miles (The Old Bell Hotel, In Britain April/May 2007, 18).

Така текстова організація значно спрощує подання інформації, зберігаючи необхідний зміст при скороченні плану вираження. Номінативні речення є зручним засобом, що ефективно комбінується з іншими проявами компресованості рекламного тексту (еліптичними конструкціями).

Відсутність структурної неповноти у номінативних групах відрізняє їх від еліптичних побудов [17, с. 171]. Подібність до еліптичних речень спостерігається, якщо розглядати рекламні повідомлення з номінативами з точки зору актуального членування речення: як і еліптичні конструкції, номінативні фрази (речення) є ремами у рекламних повідомленнях, а тема представлена імпліцитно. Використання номінативних речень можна назвати „еліптичністю рекламного тексту”, зважаючи на той факт, що адресант рекламного повідомлення *обов'язково* має бути представлений у ньому, хоч іноді непрямим способом (електронна адреса, назва сайту, телефон або невербальні елементи (ілюстрація)) і тому може бути невиражений у основному рекламному тексті.

Отже, номінативні групи є дієвим синтаксичним засобом лаконічного подання інформації, що зумовлює їх частотність у англомовних рекламних текстах. Етикетність номінативних груп проявляється у їх будові, що зумовлює їх семантичну ємність (внутрішня етикетність), і у взаємодії з вербальними і невербальними елементами рекламного повідомлення (зовнішня етикетність). Відсутність засобів когезії при використанні номінативних груп компенсується здатністю адресата залучати пресупозиційні знання і спиратися на когерентність тексту (семантичну єдність) при сприйнятті рекламного повідомлення. Перспективним вважаємо дослідження номінативних груп, а також інших характерних для реклами синтаксичних побудов, з точки зору їх семантики, зокрема поліпропозитивності і семантичної ускладненості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бархударов Л. С. Структура простого предложения современного английского языка / Л. С. Бархударов. – М.: Высшая школа, 1966. – 200 с.
2. Блох М. Я. Теоретическая грамматика английского языка / М. Я. Блох. – М.: "Высшая школа", 1983. – 383 с.
3. Валгина Н. С. Активные процессы в современном русском языке: Учебное пособие / Н. С. Валгина. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text14/34.htm>
4. Заботкина В. И. Новая лексика современного английского языка / В. И. Заботкина. – Режим доступа: <http://www.classes.ru/grammar/138.Zabotkina/worddocuments/7.htm>
5. Зими́на Л. О. Принцип экономии в современной рекламе: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.01 „Русский язык” / Л. О. Зими́на. – Томск, 2007. – 27 с.
6. Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дисс. ... доктора филол. наук: 10.02.02. / В. В. Зирка. – Днепропетровск, 2005. – 461с.
7. Ильиш Б. А. Строй современного английского языка / Б. А. Ильиш. – Ленинград.: "Просвещение", 1971. – 366 с.
8. Ільченко О. М. Етикетизація англо-американського наукового дискурсу: автореф. дис. ... доктора філол. наук: спец. 10.02.04 „Германські мови” / О. М. Ільченко. – К., 2002. – 33 с.
9. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.02 „Російська мова” / Дніпропетровський національний університет. – Дніпропетровськ 2006. – 17 с.
10. Козина Т. А. Синтаксис рекламного объявления как средство реализации основных функций рекламы: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.19 „Теория языка” / Т. А. Козина. – Саратов, 2008. – Режим доступа: http://www.sgu.ru/files/nodes/22495/_news_695.doc
11. Кораблева Е. А. Экспрессивные синтаксические средства создания рекламного текста на английском языке): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.04 „Германские языки” / Е. А. Кораблева. – М., 2008. – 24 с. – Режим доступа: <http://www.philol.msu.ru/~ref/korableva.pdf>
12. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог, 1999. – 214 с.
- 13.

Лысенко Н. А. Сжатие как один из приемов создания печатной рекламы (на материале зарубежных изданий) / Н. А. Лысенко // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. – 2007. – № 772 – С. 109-111. 14. Малишенко А. О. Гендерный аспект стилистики рекламных текстов / А. О. Малишенко // Вісник Харків. держ. ун-ту імені В. Н. Каразіна. – 2006. – №725. – С. 146-149 15. Мойсеєнко І. П. Прагмалінгвістична організація рекламного тексту: макро- і мікроаналіз (на матеріалі англійської побутової реклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 „Германські мови” / І. П. Мойсеєнко. – К. 1996. – 24 с. 16. Охріменко В. І. Рекламний текст як вид глобальної каузації / В. І. Охріменко // Проблеми семантики слова речення та тексту: Зб. наук. статей. Випуск 4 – К.: Вид. центр КДЛУ, 2001. – 401 с. – С. 129-138 17. Почепцов Г. Г. Конструктивный анализ структуры предложения / Г. Г. Почепцов. – К.: "Вища школа", 1971. – 191 с. 18. Радю А. І. Жанровий контекст рекламного дискурсу / А. І. Радю // Дискурс іноземномовної комунікації (колективна монографія) – Львів: Видавництво Львівського національного університету імені Івана Франка, 2001. – 495 с., – С. 316-338 19. Раевская Н. Н. Теоретическая грамматика современного английского языка / Н. Н. Раевская. – К.: "Вища школа", 1976. – 304 с. 20. Смирницкий А. И. Синтаксис английского языка / А. И. Смирницкий. – Режим доступу: http://www.classes.ru/grammar/38.Sintaksis_angliyskogo_yazyka/html/1_9.html 21. Ткачук-Мірошніченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англійської комерційної реклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 „Германські мови” / О. Є. Ткачук-Мірошніченко. – К., 2001. – 18 с. 22. Федорова М. А. Функции парцелированных конструкций в рекламе / М. А. Федорова, С. Н. Замятина. – Режим доступу: <http://frgf.utmn.ru/last/No11/text10.htm>