УДК 811:[81.324+165.194+81'25];37(082)
ББК 81я43
З-46

Затверджено до друку рішенням Методичної комісії факультету лінгвістики Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» (Протокол № 3 від 28.10.2015 р.)

Головний редактор
І. С. Полюк

Редакційна колегія:
О. М. Пархоменко
Л. І. Тараненко

Відповідальний секретар
І. В. Цимбал

З-46 Здобутки та перспективи розвитку сучасного мовознавства : Міжнар. зб. наук. пр., присвяч. 70-річ. ювіл. проф. Алли Андріївни Калити. – К. : Вид-во «Політехніка», 2015. – 264 с.
ISBN 978-966-622-727-3

Міжнародний збірник наукових праць «Здобутки та перспективи розвитку сучасного мовознавства» присвячується 70-річному ювілею доктора філологічних наук, професора, професора кафедри теорії, практики та перекладу французької мови факультету лінгвістики НТУУ «КПІ» Алли Андріївни Калити. До збірника увійшли статті вітчизняних та зарубіжних дослідників, у яких висвітлено актуальні питання лінгвістики, перекладознавства й методики викладання іноземних мов, здебільшого пов'язані з колом інтересів А. А. Калити.

Статті збірника друкуються в авторській редакції. Автори несуть відповідальність за достовірність інформації, точність фактів, цитат, інших відомостей, а також за дотримання нормативних вимог щодо авторських прав юридичних і фізичних осіб.

Збірник розраховано на широкий загал науковців, викладачів та аспірантів.

УДК811:[81.324+165.194+81'25];37(082)
ББК81я43

ISBN 978-966-622-727-3

© Автори публікацій, 2015
© НТУУ «КПІ» (ФЛ), 2015

Деркач Н. В., Очередько К. В. Класифікація функціональних, структурних і семантичних ознак англомовної комерційної аудіовізуальної реклами 149

Кійко С. В. Синергетичний потенціал омонімії в діахронії 158

Кійко Ю. Є. Ситуативність як визначальний фактор будови сучасних медіатекстів 171

Космацька Н. В. Шифтери у ролі конекторів оповідного тексту 179

Куликова В. Г. Культурологічна обумовленість номінації свят (на матеріалі французької та української мов) 185

Лисичкіна І. О. Лінгвістична перспектива позитивного іміджу силових структур 192

Максимова М. В. Модернизация: перевод или переделка? 198

Павлюк Е. О. Фразеологическое выражение концепта PAIN (ХЛЕБ) во французской языковой картине мира 202

Полюк І. С. Особливості формування французької термінології у галузі наноелектроніки 210

Харченко О. В. Ефект метелика в американському кінодискурсі 218

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ ТА ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ ПЕРЕКЛАДАЧА .. 223

Ахметжанова З. К., Жолшаева М. С., Нурманова Г. Н. Об учебном комплексе практического казахского языка (ориентированный на духовные ценности казахской культуры) 223

Іваненко С. М. Вимоги до викладання іноземних мов у світлі реформи вищої школи 230

Гавриленко К. М. Лінгвістичний аналіз тексту на заняттях 237

Конотоп О. С. Переваги використання автентичної відеофонограми у вивченні іноземних мов і культур 245

Салтыкова М. В., Максимова М. В. Место иностранного языка в поликультурном образовании детей с нарушениями интеллекта 253

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРІВ 260

УДК 811.111'342.9:81'27

КЛАСИФІКАЦІЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ, СТРУКТУРНИХ І СЕМАНТИЧНИХ ОЗНАК АНГЛОМОВНОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Деркач Н. В., Очередько К. В.
Чернігівський національний педагогічний університет
імені Т. Г. Шевченка
tashiklang@gmail.com, katerina.ocheredko2015@yandex.ua

У статті наведено узагальнену класифікацію типів комерційної аудіовізуальної реклами. На її основі сформовано робочу класифікацію провідних функціональних, структурних та семантичних ознак англомовної комерційної аудіовізуальної реклами для добору експериментального матеріалу при дослідженні ролі просодичних засобів актуалізації її зразків у рекламному дискурсі. Інваріантні інтонаційні моделі відеороликів англомовної комерційної реклами встановлюватимуться у межах їх окремих тематичних різновидів, що виконують інформаційну, переконувальну чи нагадувальну функцію.

Ключові слова: *англомовна комерційна аудіовізуальна реклама, класифікація, тематичний різновид, комунікативна функція, структурно-функціональний блок.*

В статье приведена обобщенная классификация типов коммерческой аудиовизуальной рекламы. На ее основе сформирована рабочая классификация основных функциональных, структурных и семантических признаков англоязычной коммерческой аудиовизуальной рекламы для подбора экспериментального материала при исследовании роли просодических средств актуализации ее образцов в рекламном дискурсе. Инвариантные интонационные модели видеороликов англоязычной коммерческой рекламы будут устанавливаться в рамках ее отдельных тематических разновидностей, которые осуществляют информационную, увещевательную или напоминающую функцию.

Ключевые слова: *англоязычная коммерческая аудиовизуальная реклама, классификация, тематическая разновидность, коммуникативная функция, структурно-функциональный блок.*

In the article a generalized classification of the types of commercial videos is provided. On its basis a working classification of the major functional, structural and semantic features of the English commercial videos has been formed with the purpose of selecting the experimental material while researching the role of prosodic means of its samples' actualization in the advertising discourse. Invariant intonation models of the English commercial videos will be established within their certain thematic kinds which perform the informing, persuading or reminding function.

Keywords: *English commercial video, classification, thematic kind, communicative function, structural functional unit.*

Серед розмаїття інформації, яку сучасна людина отримує щодня завдяки ЗМІ, особливе місце посідає реклама. Відколи цей атрибут торгівлі набув статусу невід'ємної частини людського побуту, він став розглядатися не тільки як елемент економічних відносин, але й як специфічне культурне явище. Підвищеним на сьогодні є інтерес лінгвістики до питання взаємодії лінгвальних і позалінгвальних засобів, актуалізованих у різновидах реклами для здійснення ефективного впливу на потенційного споживача. Оскільки значна частка рекламної продукції має аудіовізуальний характер, зрозуміло є особлива увага до фонетичних особливостей її оформлення. Зокрема розглянуте інтонаційне оформлення британської комерційної телереклами з огляду на її соціолінгвістичні особливості [12] й структурно-функціональну специфіку відеороликів [15]. Проте фонетична наука має в своєму арсеналі ще недостатньо теоретичних уявлень й експериментальних фактів щодо специфіки взаємодії фонетичного та інших мовних рівнів у здійсненні комунікативно-сугестивного впливу [8, с. 16] на споживача в англомовній комерційній аудіовізуальній рекламі (далі АКАВР). Зауважимо тут, що під комунікативно-сугестивним впливом на глядача АКАВР розуміємо цілеспрямований психо-комунікативний вплив на реципієнтів [9, с. 1 орієнтований на послаблення у них свідомого й критичного сприйняття змісту реклами, без розгорнутого логічного аналізу або обґрунтованої оцінки задля спонукання до бажаних для рекламодавця реакцій [11, с. 70].

Зрозуміло, що здійснення експериментально-фонетичного дослідження просодичних засобів комунікативно-сугестивного впливу на споживача в АКАВР потребує систематизації її провідних семантичних, структурних і функціональних ознак, на підставі яких і вможливлюються виокремлення експериментальних контекстів із середовища рекламного дискурсу.

Тому метою започаткованої праці було обґрунтування роботи класифікації семантичних, структурних і функціональних ознак АКАВР здатної забезпечити адекватний науковий опис результатів експериментального вивчення мовленнєвого оформлення її різновидів.

Поглиблений аналіз наявних у науковій літературі визначень комерційної реклами (див., напр. [4, с. 93; 6, с. 11; 7, с. 225; 14, с. 439-44 дає підстави розглядати комерційну аудіовізуальну рекламу як оплачен певним ідентифікованим рекламодавцем (приватною особою підприємством) переконливе, ефектне, експресивне, максимально експліцитне, односпрямоване багаторазове звернення через аудіовізуальні ЗМІ, яке, з одного боку, є не персоніфікованим, безособовим і призначе для перегляду широким колом адресатів, а, з другого, – орієнтоване на цілком конкретне коло потенційних споживачів продукції (цільову аудиторію). Предметом рекламування є продукція (ідея, товар, торгова марка, послуга) або компанія, пов'язані з певним сегментом ринку.

Стратегією комунікативно-сугестивного впливу комерційної реклами на реципієнта є збільшення прибутків рекламодавця. Саме тому, ко

комерційна реклама і є невід'ємною, постійно прогресуючою частиною життя сучасного світу, що має колосальний дидактичний потенціал, проте у ній пропаганда суспільно значущих ідей завжди підпорядкована реалізації комерційного інтересу [2, с. 21–22]. За логікою структурної схеми, описаної в праці [10], реалізація стратегії рекламування відбувається, передусім, шляхом застосування тактики популяризації його об'єкту, тобто, формування його позитивного, привабливого іміджу серед населення, що в результаті сприяє розширенню ринків збуту продукції і, відповідно, його обсягів. Типовими методами актуалізації цієї тактики є, по-перше, пряме інформування потенційного споживача про об'єкт рекламування та його корисні властивості чи підтримання такої обізнаності і, по-друге, здійснення непрямого впливу на реципієнта з метою корегування його поглядів щодо предмета рекламування і мотивування його до бажаних для рекламодавця дій (купівля товарів, замовлення послуг тощо).

На найнижчому ієрархічному рівні стратегія комунікативно-сугестивного впливу на реципієнта АКАВР актуалізується через застосування сукупності відповідних лінгвальних і позалінгвальних засобів. Оскільки унікальною особливістю аудіовізуальної комерційної реклами є активізація водночас звукового та зорового каналів сприйняття інформації, це суттєво розширює набір задіяних засобів реалізації стратегії комунікативно-сугестивного впливу. Зокрема людину залучають до участі в комерційних відносинах, наприклад, придбанні певної продукції, шляхом представлення їй спеціально структурованої системи значень, закодованої за допомогою певних мовленнєвих одиниць і візуальної символіки. Оптимально процес декодування такої інформації має бути цікавим для адресата й викликати в ньому певні емоційні стани [4, с. 93].

До аудіовізуальної реклами належать відеоролики, рекламно-технічні фільми, рекламна відео експрес-інформація та слайд-фільми, створені професійною творчою групою або рекламним агентством на замовлення рекламодавця для популяризації марки, фірми, товару чи послуги [7, с. 223]. Найпопулярнішою формою АКАВР є, звісно, рекламні ролики – короткі рекламні фільми тривалістю від 15 секунд до декількох хвилин, розраховані на пред'явлення широким верствам населення [3, 5]. Такі ролики представляють переважно товари та послуги масового вжитку та, як правило, мають цікавий динамічний сюжет, що ґрунтується на гострих ситуаціях і несподіваних розв'язках [17, с. 118]. Особливістю аудіовізуальної реклами є те, що добре змонтований ролик не тільки знайомить потенційного споживача з товаром або послугою, але й створює атмосферу їхньої актуальності, формує для них імідж, бажаний для рекламодавця. Більше того, перегляд ролика часто залишає у реципієнта враження про обов'язкове переживання ним позитивних емоцій у результаті отримання рекламованої продукції [20, с. 242].

У праці О. В. Медведєвої [16, с. 179] наведено такі типи рекламних відеороликів: 1) бліц-ролики тривалістю 15–20 секунд, призначені для початкового ознайомлення покупця з рекламним товаром або нагадування про вже знайомий продукт; 2) розгорнуті ролики, які тривають 30 секунд (оптимальний час для сприйняття покупцем реклами й первинного осмислення її змісту) і ґрунтовніше інформують споживачів про фірму та її товари; 3) рекламно-демонстраційні ролики, метою яких є привернення уваги покупців до зовнішнього вигляду товару, його функцій та переваг перед аналогами.

Відзначимо, що в сучасній науковій теорії відсутня чітка універсальна класифікація рекламної продукції. Скоріше, кожен типологічний розподіл базується на суто утилітарних критеріях відповідної галузі знань, передусім маркетингу та реклами. Такі критерії найчастіше охоплюють прагматичне спрямування рекламної продукції [19, с. 12], тип ініціатора реклами [1], тип цільової аудиторії [6, с. 63], предмет рекламної комунікації [18, с. 206], характер впливу на споживача [1], основні типи завдань [24, с. 324–325] тощо. Зокрема за критерієм прагматичного спрямування реклама розподіляється на комерційну й некомерційну. При цьому комерційна реклама покликана представляти предмети рекламування, а саме, товар, торгівельну марку, послугу, імідж, ідею, особу, організацію, державу, територію потенційним покупцям [19, с. 12]. Закономірним результатом комерційної рекламної комунікації є реалізація товару або послуги і матеріальною вигодою. Ініціатором такої реклами, як правило, є безпосередній виробник продукції або торговий посередник [1].

Класифікацію різновидів комерційної аудіовізуальної реклами, сформовану на основі аналізу низки наукових джерел [18, с. 206; 13, с. 32; 1], представлено на рисунку 1 нижче. Так, за типом аудиторії комерційна аудіовізуальна реклама поділяється на споживчу, спрямовану на роздрібних покупців, та бізнес-рекламу, що звернена до оптових покупців, підприємств та організацій [6, с. 63]. Подальший розподіл у межах споживчої реклами з необхідності дозволяє деталізувати її за віковою, гендерною, майновою, освітньою та іншою специфікою – для жінок, чоловіків, молоді, представників середнього класу тощо.

За областю поширення реклами її класифікують на глобальну, національну, регіональну і локальну. Глобальна реклама призначена для реалізації відомих брендів на міжнародному рівні й ураховує цільову аудиторію багатьох країн та регіонів світу. Національна реклама актуалізується в масштабах відповідної країни і, як правило, пропонує товари й послуги масового вжитку. Регіональна реклама охоплює цільову аудиторію, що проживає на території великої одиниці фізико-географічного районування у межах певної країни. Локальна створюється для аудиторії конкретного району, міста чи населеного пункту [1].

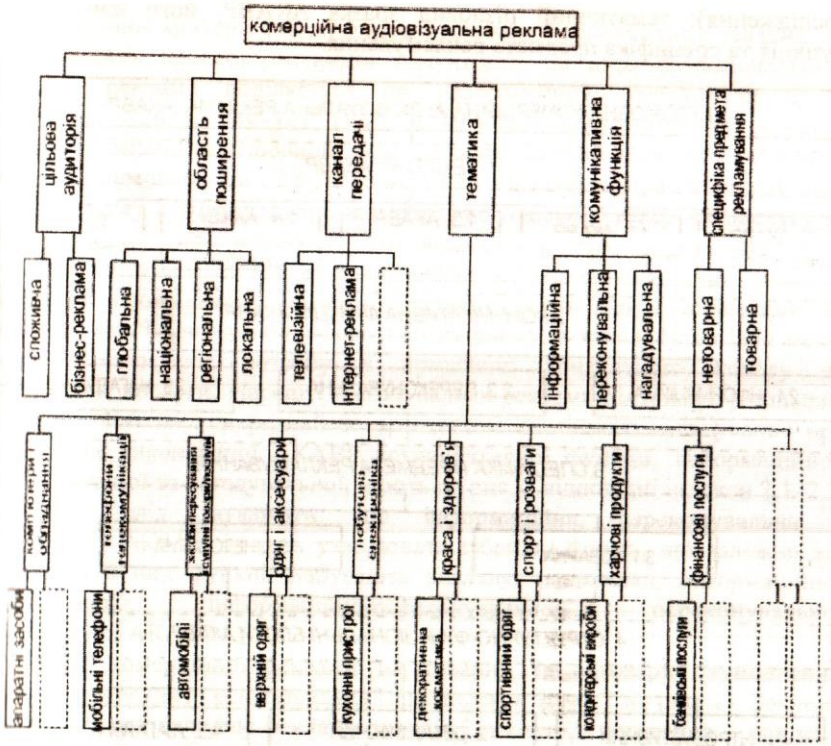

Рис 1. Класифікація різновидів комерційної аудіовізуальної реклами

Зрештою, за типом каналу передачі аудіовізуальна реклама визначається, переважно, як телевізійна або Інтернет-реклама. Зауважимо тут, що значна частка комерційної аудіовізуальної реклами, до якої належать і відібрані нами ролики її тематичних різновидів, створюється, насамперед, для демонстрації нателевізійних каналах, але розміщується й у мережі Інтернет, демонструється у кінотеатрах перед сеансами художніх фільмів [17, с. 118]. Логічно припустити, що з розвитком технічного прогресу аудіовізуальна реклама транслюватиметься через усе більш різноманітні канали, наприклад, за допомогою мобільного зв'язку.

Робочу класифікацію, у межах якої здійснюватиметься аналіз АКАВР, наведено на рисунку 2 нижче. Під час вибору провідних ознак, які мають бути покладені в основу такого опису, ми виходили з того, що всі експериментальні зразки АКАВР являють собою споживчу, глобальну, телевізійну рекламу (представлену також у мережі Інтернет). Саме тому підґрунтя для розрізнення аналізованих зразків становлять такі ознаки (ієрархічно розміщені за ступенем їхньої значущості з огляду на мету нашого

дослідження): тематичний різновид зразка АКАВР, його комунікативна функція та специфіка предмета рекламування.

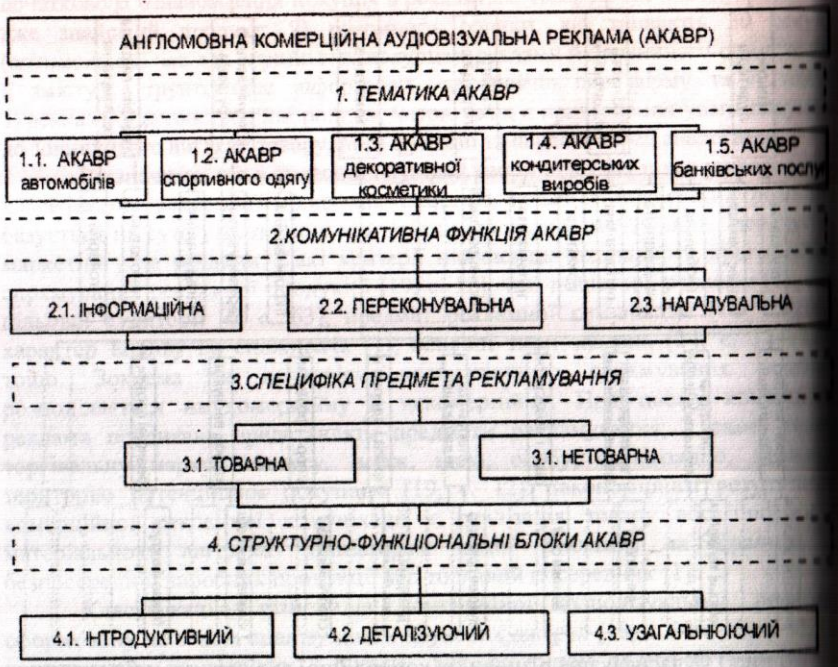

Рис. 2. Класифікація семантичних, структурних і функціональних ознак англомовної комерційної аудіовізуальної реклами

Класифікація комерційної реклами на основі її тематики (напр., реклама спортивного одягу, безалкогольних напоїв, косметики тощо) завжди матиме до міри гнучкий характер через стрімкий розвиток сучасного суспільства, а разом із ним і рекламної індустрії та засобів комунікації. Це, а також практична неможливість розгляду всіх основних тематичних різновидів комерційної реклами в межах започаткованого нами дослідження змусила нас зосередити свою увагу на декількох конкретних тематичних підкатегоріях рекламованої продукції (див. тж. рис. 1), а саме, – реклама банківських послуг, автомобілів, спортивного одягу, косметичних засобів і кондитерських виробів. Зазначені тематичні різновиди належать до різних сфер людського життя, а отже, за нашим припущенням, лінгвальні й позалінгвальні засоби актуалізації таких рекламних роликів мають певним чином варіювати. У межах робочої класифікації тематичні різновиди АКАВР позначено на рисунку 2 індексами 1.1–1.5.

Важливим критерієм категоризації реклами є основні типи завдань, які вирішуються в процесі рекламної комунікації. За цим, функціональним, критерієм реклама поділяється на інформаційну, переконувальну й нагадувальну [24, с. 324–325; 1; 21, с. 497–498]. Зауважимо, що в межах рекламної кампанії ці різновиди, окрім, власне, функціональної, мають ще й структурну зумовленість. Так, інформаційна реклама відіграє ключову роль на початковому етапі рекламної кампанії, що просуває товар чи послугу на ринок, оскільки привертає увагу до предмету рекламування й формує у цільової аудиторії уявлення про нього. Натомість переконувальна реклама демонструє споживачам переваги продукції порівняно з аналогами на основному етапі конкурентної боротьби на ринку, а також більш або менш агресивно стимулює потребу в придбанні конкретного товару чи використанні послуги. Нарешті, нагадувальна реклама підтримує у цільової аудиторії попит на конкретний товар шляхом постійного нагадування про нього. Види виконуваної АКАВР комунікативної функції, інформаційної, переконувальної та нагадувальної, мають на рис. 2 відповідні індекси 2.1–2.3. Принагідно слід зауважити, що інформаційна, переконувальна й нагадувальна АКАВР можуть утворювати гібридні форми, що залежно від домінуючої в них функції набувають вигляду, наприклад, інформаційно-нагадувальної, інформаційно-переконувальної, переконувально-інформаційної АКАВР.

Поділ комерційної реклами на товарну та нетоварну зумовлений специфікою предмета рекламування (див. індекси 3.1–3.2 на рис. 2). Зокрема товарна реклама охоплює рекламу товарів і послуг, а нетоварна – рекламу організації, торгової марки, персони, території, торгівлі, діяльності, події та ідеї [18, с. 206]. Так, реклама декоративної косметики є переважно товарною й предметом рекламування є, насамперед, конкретні косметичні засоби для жінок, і, паралельно, сама фірма виробництва. Натомість реклама банківських послуг чи спортивного одягу часто є нетоварною, адже рекламується частіше за все конкретна фірма або торгова марка.

Ролику АКАВР, як і багатьом текстам малої форми (див., напр. [22, с. 24; 23]), притаманна трьохелементна структура, що в рекламному ролику охоплює три функціональні блоки – інтродуктивний, деталізуючий та узагальнюючий [15, с. 7], позначені на рисунку 2 індексами 4.1–4.3. В інтродуктивному блоці, як правило, презентується товар чи послуга і подається фонова інформація про них, що сприяє кращому засвоєнню основного змісту реклами та створенню позитивного іміджу продукції. Основна інформація розміщується в деталізуючому блоці. Зрештою у третьому, узагальнюючому, міститься певне узагальнення щодо змісту реклами і, досить часто, спонукання до купівлі товару. Поширеним є вміщення в узагальнюючій частині слогану, який являє собою стислий зміст

рекламної кампанії. Зазвичай такий слоган асоціюється з рекламованим товаром і привертає увагу потенційних покупців [там само].

З погляду методології важливо звернути увагу на те, що у межах започаткованого експериментально-фонетичного дослідження подій експериментальних зразків АКАВР на підкласи за їхньою тематикою і комунікативною функцією слугуватиме основою для встановлення інваріантних моделей зазначених тематичних різновидів АКАВР, у тому числі у межах відповідних структурно-функціональних блоків рекламних роликів. У свою чергу, розгляд специфіки предмета рекламування дозволяє конкретизувати відповідні варіантні реалізації досліджуваного феномену.

Обґрунтований у такий спосіб оптимальний комплекс ознак або система характеристик для добору експериментального матеріалу дозволяє емпіричним шляхом визначити провідні просодичні параметри відібраних роликів АКАВР. Здійснена нами класифікація диференційних ознак зразків АКАВР сприятиме опису механізму їхньої усної реалізації і слугуватиме надійним теоретичним підґрунтям для розробки методичних засад виконання експериментально-фонетичного дослідження.

Література

1. Бернадская Ю. С. Основы рекламы [Электронный ресурс] / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с. – Режим доступа: http://www.docme.ru/doc/720711/bernadskaya-yu.s.-osnovy-reklamy
2. Божкова В. В. Реклама: особливості, визначення, класифікація / В. В. Божкова, М. О. Прокопенко // Економіка та менеджмент: перспективи розвитку : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 22–24 червня 2012 року / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2012. – С. 21–22.
3. Булах Т. Д. Специфіка телевізійної реклами [Електронний ресурс] / Т. Д. Булах // Вісник ХДАК. Соціальні комунікації. – Вип. 29. – 2010. – Режим доступу до журналу: http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v29/V29-2-17.pdf
4. Вітренко А. О. Проблема визначення поняття реклама в економічній теорії / А. О. Вітренко // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №11(29). – С. 92–97.
5. Войт П. Построение структуры рекламного ролика [Електронний ресурс] / П. Войт. – Режим доступу: http://www.advesti.ru/publish/video/20080606-003/
6. Джефкинс Ф. Реклама: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина / Фрэнк Джефкинс. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 543 с.
7. Добрянська О. А. Механізми функціонування рекламної діяльності / О. А. Добрянська // Регіональна економіка – 2003. – №2. – С. 220–228.
8. Калита А. А. Оптимизация коммуникативного воздействия / А. А. Калита, А. В. Клименюк // Наукові записки. – Вип. 118. – Серія: Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В.Винниченка, 2013. – С. 16–25.
9. Калита А. А. Речевая манипуляция: определение, функция, механизм реализации // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – № 1015. Серія "Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов". – Вип. 71. – Харків. – 2012. – С. 10–19.

10. Калита А. А. Система целей и средств сугестивного воздействия в коммуникации / А. А. Калита, Л. И. Тараненко // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Філологія. – Том 15. – 2012. – №2. – С. 47–56.
11. Катернюк А. В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. Монографія [Електронний ресурс] / А. В. Катернюк, О. Г. Марченко. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 320 с. Режим доступу: http://abc.vvsu.ru/Books/u_reklama/page0070.asp
12. Козуб Л. С. Соціолінгвістичні особливості просодичної організації тексту англійської комерційної телереклами (експериментально-фонетичне дослідження): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 "Германські мови" / Л. С. Козуб. – Запоріжжя, 2005. – 19 с.
13. Колесникова Н. В. Характер мовленнєвого впливу рекламного повідомлення на адресата / Н. В. Колесникова // Вісник ЗДУ. – Сер.: Філологічні науки. – 2002. – № 2. – С. 32–35.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга: монография. Пер. с англ. В. Б. Боброва [Электронный ресурс] / Філіп Котлер. – М.: Прогрес, 1991. – 511 с. – Режим доступа: http://www.f-kotler.narod.ru/download/filip_kotler_osnovy_marketinga.pdf
15. Лисичкіна І. О. Просодична організація англомовного дискурсу реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі британської телевізійної реклами): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 "Германські мови" / І. О. Лисичкіна. – К., 2005. – 19 с.
16. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М.: 2008. – 280 с.
17. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 3-е изд., перераб. и доп. / Ф. Г. Панкратов. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – 364 с.
18. Раду А. Структурно-композиційна структура рекламного дискурсу / А. Раду // Наукові записки. Серія: Філологічні науки. – Кіровоград: Кіровоградський державний педагогічний університет ім. В. Винниченка.– 2008 – Вип. 75. – С. 206–207.
19. Ревенко Т. В. Порівняльна характеристика комерційної і некомерційної реклами [Електронний ресурс] / Т. В. Ревенко // Державне будівництво. – 2008. – №1. – С.12–13. – Режим доступу до журналу: http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2008-1/doc/4/11.pdf
20. Реклама: язык, речь, общение: Учеб пособие / Под ред. О. Я. Гойхмана, Н. М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 288 с.
21. Руделіус В. Маркетинг / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.: під ред. Рубула Ю. В., ред.-упор. Сидоренко О. І., Макарова Л. В. – 4-е українське видання. – Київ: Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. – 648 с.
22. Тараненко Л. І. Просодична зв'язність англійської прозової баки: Монографія / Лариса Іванівна Тараненко. – К.: ТОВ «Агентство «Україна», 2008. – 204 с.
23. Тараненко Л. І. Структурно-фабульні особливості побудови тексту притчі / Л. І. Тараненко // Наукові записки. Серія "Філологічна". – Острог Видавництво Національного університету "Острозька академія". – Вип. 38. – 2013. – С. 228–233.
24. Kerin R. Marketing: The Core / Roger Kerin, Steven Hartley, William Rudelius. – 5th ed. – New York: McGraw-Hill/Irwin, 2013. – 560 p.