

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Львівський національний університет імені Івана Франка**

**Філологічний факультет**

**Катедра загального мовознавства**

**Затверджено**

на засіданні катедри  
загального мовознавства  
філологічного факультету  
Львівського національного університету імені  
Івана Франка  
(протокол №   1   від   30.08   2022 р.)

Завідувач катедри   Бус   Ф.С. Бацевич

**Силабус з навчальної дисципліни**

**«Лінгвістика реклами»,**

що викладається в межах ОПП «Прикладна лінгвістика»,  
«Українська мова та література»,  
«Середня освіта (Українська мова і література)»,

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів

зі спеціальності **035 Філологія,**  
спеціалізації **035.10 Прикладна лінгвістика,**  
**035.01 Українська мова та література;**  
спеціальності **014.01 Середня освіта (Українська мова і література)**

**Силабус курсу «Лінгвістика реклами»  
2022/2023 навчального року**

<b>Назва дисципліни</b>	Лінгвістика реклами
<b>Адреса викладання дисципліни</b>	Львівський національний університет ім. Івана Франка м. Львів, вул. Університетська, 1.
<b>Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна</b>	Філологічний факультет, кафедра загального мовознавства
<b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>	Галузь знань – 03 Гуманітарні науки. Спеціальність – 035 Філологія. Спеціалізації – 035.10 Прикладна лінгвістика; 035.01 Українська мова та література. Галузь знань – 01 Освіта/Педагогіка. Спеціальність – 014.01 Середня освіта (Українська мова і література)
<b>Викладачі дисципліни</b>	Григорук Світлана Іллівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри загального мовознавства
<b>Контактна інформація викладачів</b>	<a href="mailto:svitlana.hryhoruk@lnu.edu.ua">svitlana.hryhoruk@lnu.edu.ua</a>  <a href="https://philology.lnu.edu.ua/employee/hryhoruk-svitlana">https://philology.lnu.edu.ua/employee/hryhoruk-svitlana</a>
<b>Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються</b>	Консультації в день проведення лекційних занять (за адресою: вул.Університетська, 1, ауд.343) або онлайн-консультації за попередньою домовленістю.
<b>Сторінка дисципліни</b>	<a href="https://philology.lnu.edu.ua/course/linhvistyka-reklamy">https://philology.lnu.edu.ua/course/linhvistyka-reklamy</a>
<b>Інформація про дисципліну</b>	Дисципліна «Лінгвістика реклами» є вибірковою дисципліною зі спеціальностей 035 Філологія, 014.01 Середня освіта (Українська мова і література) для освітніх програм «Прикладна лінгвістика», «Українська мова та література», «Середня освіта (Українська мова і література)», яка викладається в 6 семестрі в обсязі 6 кредитів ЄКТС.
<b>Коротка анотація дисципліни</b>	Вибіркова дисципліна «Лінгвістика реклами» призначена для студентів-бакалаврів третього року навчання. Цей курс покликаний дати студентам уявлення про предмет і завдання лінгвістичного рекламознавства як новітнього напрямку лінгвістичних досліджень. Об'єкт вивчення дисципліни – явища вербальної та невербальної рекламної комунікації як організованої системи з певним інвентарем елементів та функціонально зумовленими структурованими відношеннями між ними. Предмет вивчення курсу – лінгвістичні та семіотичні особливості рекламних текстів і моделі їх породження.
<b>Мета та цілі дисципліни</b>	Мета вивчення вибіркової дисципліни «Лінгвістика реклами» – дати теоретичне обґрунтування особливостей рекламного дискурсу та ознайомити студентів з моделями рекламних текстів різного типу, що функціонують у сучасному комунікативному просторі. Загальнотеоретичні цілі курсу «Лінгвістика реклами» полягають в тому, щоб: <ul style="list-style-type: none"> <li>• навчити студентів осмислювати складний багатоаспектний феномен реклами з лінгвістичних позицій;</li> <li>• показати, що сучасні теорії мовознавства є підґрунтям для такої прикладної галузі, як створення рекламних текстів (вербальних і креалізованих);</li> <li>• навчити студентів усвідомлювати лінгвальні особливості</li> </ul>

	<p>рекламних текстів та засоби їх створення;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ознайомити студентів з основними принципами та прийомами створення рекламних текстів.</li> </ul> <p>Практичні завдання курсу вбачаємо в тому, що він допоможе студентам:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• оволодіти принципами дослідження рекламних текстів, викладеними в працях сучасних вітчизняних та зарубіжних дослідників;</li> <li>• фахово аналізувати різномовні мовні засоби та стилістичні фігури у текстах реклами;</li> <li>• оволодіти навичками створення рекламних текстів різних жанрів і різного призначення;</li> <li>• оволодіти стратегіями і тактиками рекламного впливу за допомогою вербальних і невербальних засобів.</li> </ul>
<p><b>Література для вивчення дисципліни</b></p>	<p><i>1. Основна</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. – К.: Академія, 2004. – 344 с.</li> <li>2. Булах Т.Д. Реклама у видавничій справі: навч. посібник. – Харків: Форт, 2011. – 224 с.</li> <li>3. Гузенко С. В. Прагмалінгвістика рекламного дискурсу: монографія. – Миколаїв: Іліон, 2014. – 180 с.</li> <li>4. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. /пер. з 4-го англ. вид. О.О.Чистякова; доповнення і редакція Д. Ядіна]. – К.: Т-во Знання, 2008. – 565 с.</li> <li>5. Іванова І. Б. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України. – Харків: Юрайт, 2016. – 372 с.</li> <li>6. Іванова І. Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект: монографія / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – Харків: Юрайт, 2016. – 371 с.</li> <li>7. Крутько Т. В. Англомовна реклама у віртуальному просторі: монографія. – Рівне: Волинські обереги, 2013. – 154 с.</li> <li>8. Кутуза Н.В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. – 736 с.</li> <li>9. Кутуза Н.В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – 288 с.</li> <li>10. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.; за заг. ред. О. В. Александрова]. – Одеса : Астропринт, 2009. – 397 с.</li> <li>11. Рекламний креатив: навч. посібник / Укладачі: О.І.Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. – Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. – 208 с.</li> <li>12. Різун В. В. Лінгвістика впливу: монографія / Різун В.В., Непійвода Н. Ф., Корнеєв В. М. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. – 148 с.</li> <li>13. Хавкіна Л.М. Сучасний український рекламний міф: монографія. – Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.</li> <li>14. Benedikt A. Reklama jako proces komunikacji. – Wrocław: Astrum, 2005. – 170 s</li> <li>15. Budzyński W. Reklama. Techniki skutecznej perswazji. – Warszawa: Poltext, 2006. – 220 s.</li> <li>16. Cook G. The Discourse of Advertising. – 2nd edition. – New York,</li> </ol>

2001. – 256 p.

17. Goddard A. The Language of Advertising: Written Texts. – London; New York, 2002. – 144 p.
18. Hackley C. Advertising and Promotion: Communicating Brands. – London, 2005. – 280 p.
19. Vestergaard T., Shroder K. The Language of Advertising. – Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 1985.

## 2. Додаткова

1. Арешенкова О.Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Кривий ріг, 2016.
2. Безугла Т.А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Харків, 2017.
3. Булик Ю.В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Харків, 2009. – 21 с.
4. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі. – К.: КНЕУ, 2006. – 384 с.
5. Велика І.О. Гендерні стереотипи в сучасному німецькомовному рекламному дискурсі: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – К., 2011.
6. Владимирська Г. О., Владимирський П.О. Реклама: навч. посіб. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.
7. Волкогон Н.Л. Іспаномовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – К., 2002. – 19 с.
8. Ворначев А.О. Взаємодія лексико-семантичного, синтаксичного, фонетичного та прагматичного рівнів у текстах реклами автомобілів (на матеріалі англійської мови): автореф. дис... канд. філол. наук. – Чернівці, 2009. – 20 с.
9. Гузенко С.В. Синтаксис рекламного дискурсу: автореф. дис... канд. філол. наук. – К., 2010. – 20 с.
10. Декшна Т.А. Типологія засобів інтимізації в англійських і українських рекламних текстах: автореф. дис... канд. філол. наук. – К., 2013. – 21 с.
11. Добровольська Д.М. Мовні особливості англійських і російських рекламних слоганів та їх відтворення українською і російською мовами: автореф. дис... канд. філол. наук. – Одеса, 2017. – 21 с.
12. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Харків, 2002. – 17 с.
13. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ... д-ра філол. наук. – К., 2005. – 32 с.
14. Карпенко О. Троянські коні телереклами: мовні маніпуляції. – К.: Смолоскип, 2007. – 112 с.
15. Киричук Л.М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу "Time"): автореф. дис... канд. філол. наук. – К., 1999. – 19 с.
16. Коваленко Л.Н. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту: автореф. дис... канд. філол. наук. – Дніпропетровськ., 2006. – 17 с.
17. Козуб Л.С. Соціолінгвістичні особливості просодичної

організації тексту англійської комерційної телереклами (експериментально-фонетичне дослідження): автореф. дис... канд. філол. наук. – Запоріжжя, 2005. – 19 с.

18. Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. – К.: Київський нац. ун-тет ім. Т. Шевченка, 2012. – 25 с.
19. Крамаренко М.Л. Аксіологічна прагмасемантика англійськомовного рекламного тексту: автореф. дис... канд. філол. наук. – Донецьк, 2005. – 21 с.
20. Кудиба С.М. Функціональний потенціал алюзивних власних імен у рекламних текстах (на матеріалі англійської, української та російської реклами): автореф. дис. ...канд. філол. наук. – Л., 2008. – 24 с.
21. Лещенко О.В. Структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні особливості німецьких і українських рекламних слоганів: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Донецьк, 2014. – 22 с.
22. Лиса Н.С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англійськомовної реклами): автореф. дис... канд. філол. наук. – Л., 2003. – 18 с.
23. Лисичкіна І.О. Просодична організація англійськомовного дискурсу реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі британської телевізійної реклами): автореф. дис... канд. філол. наук. – К., 2005. – 19 с.
24. Македонова О.Д. Лінгвістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу: автореф. дис... канд. філол. наук. – Запоріжжя, 2017.
25. Малишенко А.О. Гендерні особливості англійськомовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації: автореф. дис... канд. філол. наук. – Харків, 2010. – 21 с.
26. Маслова Ю.П. Гендерний дискурс сучасних друкованих українськомовних ЗМІ: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Луцьк, 2011. – 20 с.
27. Мачульська К.Я. Лінгвопрагматика комерційних гасел в англійськомовному інтернет-дискурсі реклами: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Запоріжжя, 2020.
28. Методичні рекомендації з вивчення дисципліни «Копірайтинг» / уклад. С.К. Ревуцька. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2018. – 49 с.
29. Мойсеєнко І.П. Прагмалінгвістична організація рекламного тексту: макро- і мікроаналіз (на матеріалі англійськомовної побутової реклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук. – К., 1996. – 24 с.
30. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
31. Охріменко В.І. Лінгвокогнітивні та прагматичні аспекти аргументації в іспанськомовній рекламі: автореф. дис... канд. філол. наук. – К., 2002. – 21 с.
32. Савицька Н.Л., Прядко О.М., Михайлова М.В. Рекламний креатив: опорний конспект лекцій. – Харків, 2015. – 97 с.
33. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посібник / За ред. Є.Д. Скулиша. – К.: ВІПОЛ, 2011. – 248 с.
34. Топачевський С.К. Синтаксичні засоби етикетизації англійськомовного рекламного дискурсу: автореф. дис... канд.

- філол. наук. – Харків, 2011. – 22с.
35. Улітіна Н.О. Лінгвальні характеристики слогана як компонента звукової реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі англомовної теле- та радіореклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Одеса, 2010. – 20 с.
36. Федорець С.А. Англійські запозичення в мові сучасної української реклами: автореф. дис... канд. філол. наук. – Харків, 2005. – 18 с.
37. Хрушкова О.А. Структура та функційне навантаження писемних носіїв інформації сучасного міста: автореф. дис... канд. філол. наук. – Дніпро, 2016.
38. Чернова А.О. Лінгвопрагматика сучасної французької соціальної реклами: автореф. дис... канд. філол. наук. – Київ, 2017. – 23 с.
39. Чудовська-Кандиба І.А. Соціокультурні виміри рекламних практик. – К.: Вид-во «КІС», 2010. – 444с.
40. Щербак О.В. Впливова динаміка лінгвосеміотичних кодів у рекламному дискурсі: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Одеса, 2018. – 24 с.
41. Bergendorf F. Broadcast Advertising and Promotion. – New York: Communication Arts Books, Hastings House Publishers, 1983. – 437p.
42. Bovée C. L., Arens W. F. Contemporary Advertising. – Boston: Irwin, Inc., [4th ed], 1992. – 573 с.
43. Cialdini R. B. Influence: science and practice. – Allyn and Bacon, 2001.
44. Cieciora P. Reklama a style funkcjonalne języka. Zarys problematyki // Bohemistyka. – 2009. – Nr. 3. – S. 204–2012.
45. Doliński D. Psychologiczne mechanizmy reklamy. – Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2008. – 320 s.
46. Geis M.L. The Language of Television Advertising. – New York: Academic Press, 1982.
47. Gródecka A. Techniki manipulacji w tekstach reklamowych // Eioba. – Wrocław, 2007. – S. 2–7. – Reżym dostępu : <http://www.eioba.pl/a/1kv2/techniki-manipulacji-wtekstach-reklamowych>.
48. Lapšanska J. The language of advertising with the concentration on the linguistic means and the analysis of advertising slogans. – Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2006. – 105 p.
49. Laszczak M. Psychologia przekazu reklamowego. – Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 2000. – 192 s.
50. Leech G. N. English in advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. – London, 1996. – 210 p
51. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. – New York: Vintage Books A Division of Random House, 1985. – 226 p.
52. Schultz D. From Advertising to Integrated Marketing Communications. – Chicago: NTC Business Book, 1993. – 378 p.
53. Seitel F. P. The practice of public relations. – New York etc., Eighth Edition: Prentice Hall, 2006. – 535 p.
54. Wells W., Burnett J., Moriarty S. Advertising. Principles and Practice. – Prentice Hall Int. Inc., 1998.

### 3. Словники, енциклопедії

1. Асоціативний словник української рекламної лексики /

	<p>Упорядники: Ковалевська Т. Ю., Сологуб Г. Д., Ставченко О. В. – Одеса: Астропринт, 2001. – 116 с.</p> <p>2. Зірка В. В., Кожушко С.П., Столярова Л. П. Словник рекламних термінів: російсько-українсько-англійський. – Дніпропетровськ: ДУЕП, 2006. – 128 с.</p> <p>3. Кутуза Н.В., Ковалевська Т. Ю. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів. – Одеса: Астропринт, 2011. – 80с.</p> <p>4. Реклама: словник термінів / підгот. Р.Г.Іванченко. – К., 1998. – 207 с.</p> <p>5. Ромат Є.В. Словник основних рекламних і маркетингових термінів. – Харків: Студцентр, 2003. – 56 с.</p> <p>6. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 716 с.</p> <p>7. Asher R. The Encyclopedia of Language and Linguistics. – Oxford, N. Y.: Pergamon Press, 1994. – Vol. 1–10.</p> <p>8. Spsychalska M., Hołota M. Słownik sloganów reklamowych. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2009. – 254 s.</p>
<b>Тривалість курсу</b>	Один семестр (6-й)
<b>Обсяг курсу</b>	Загальний обсяг – 180 годин, у т. ч. 64 години лекційні, 116 годин самостійної роботи.
<b>Очікувані результати навчання</b>	<p>Після завершення цього курсу студент буде знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• предмет та завдання курсу;</li> <li>• базові поняття курсу; метамову сучасного лінгвістичного рекламознавства;</li> <li>• основні напрями дослідження лінгвістики реклами;</li> <li>• види та форми реклами;</li> <li>• типологічні особливості рекламного дискурсу;</li> <li>• жанрову типологію рекламних повідомлень;</li> <li>• структуру рекламного тексту;</li> <li>• функції різнорівневих мовних одиниць у рекламних текстах;</li> <li>• комунікативні стратегії й тактики реалізації сугестивно-маніпулятивного впливу в рекламному дискурсі;</li> <li>• основні принципи та прийоми створення рекламних текстів.</li> </ul> <p>вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• оцінювати здобутки вчених у розробці проблем лінгвістичного рекламознавства;</li> <li>• знаходити у рекламному тексті та інтерпретувати різнорівневі мовні засоби: фонетичні, графічні, лексичні, фразеологічні, словотвірні, морфологічні, синтаксичні;</li> <li>• моделювати мовні і позамовні одиниці та конструкції, що функціонують у рекламі;</li> <li>• самостійно створювати рекламні тексти різних жанрів і різного призначення з використанням різних семіотичних кодів;</li> <li>• застосовувати набуті знання і вміння у практиці викладання рідної чи іноземної мови, зокрема пропонувати завдання, спрямовані на аналіз і конструювання рекламних текстів.</li> </ul>
<b>Ключові слова</b>	Реклама, лінгвістика реклами, лінгвістичне рекламознавство, комунікація, рекламний дискурс, рекламний текст, полікодовий текст, креолізований текст, вербальні та невербальні компоненти реклами, структура реклами, мовні засоби реклами, жанр, стиль,

	мовленнєвий вплив, сугестивно-маніпулятивний вплив, комерційна реклама, соціальна реклама, політична реклама, копірайтинг.
<b>Формат курсу</b>	Очний
<b>Теми</b>	* СХЕМА КУРСУ
<b>Підсумковий контроль, форма</b>	Залік в кінці семестру
<b>Пререквізити</b>	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін: Вступ до мовознавства, основи комунікативної лінгвістики, лінгвістика тексту, етнолінгвістика, сучасна українська літературна мова, іноземна мова, психологія.
<b>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</b>	Викладач використовує такі навчальні методи: -за типом пізнавальної діяльності: пояснювально-ілюстративний, проблемне викладання, частково-пошуковий (евристичний), дослідницький методи; -за дидактичними завданнями: словесні - лекція, евристична бесіда, навчальна дискусія; наочні - ілюстрація, демонстрація; практичні - робота з текстом, реферати, самостійні дослідницькі письмові роботи студентів; -інтерактивні методи: робота в міні-групах, ділові ігри.
<b>Необхідне обладнання</b>	Проектор, екран, ноутбук, доступ до інтернету.
<b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b>	Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: • поточне тестування за 2 змістовими модулями: 25% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 25; • підготовка реферату з лінгвістики реклами (на вибір студента із запропонованих викладачем тем): 15% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 15; • лінгвостилістичний аналіз рекламного тексту (на вибір студента): 15% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 15; • самостійне створення студентом рекламного тексту та його презентація: 15% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 15; • підсумкова контрольна робота та усне опитування з теоретичних питань курсу (залік): 30% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 30. Підсумкова максимальна кількість балів - 100.  Тематика рефератів. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Типологічна класифікація рекламних повідомлень</li> <li>• Мова телевізійної реклами</li> <li>• Специфіка радіореклами</li> <li>• Рекламний дискурс в електронних мас-медіа</li> <li>• Типологічні особливості рекламного дискурсу</li> <li>• Взаємодія вербального та невербального компонентів рекламного тексту</li> <li>• Жанрова своєрідність реклами з огляду на її призначення</li> <li>• Структура рекламного тексту</li> <li>• Мовні особливості рекламного слогана</li> <li>• Фоносемантика та звуко символізм у рекламі</li> <li>• Лексико-семантичні засоби у рекламі</li> <li>• Власні назви у рекламному тексті</li> <li>• Запозичені слова в мові сучасної реклами</li> <li>• Особливості вживання фразеологізмів у рекламних текстах</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Морфологічні особливості рекламного тексту</li> <li>• Синтаксичні особливості рекламного тексту</li> <li>• Тропи та стилістичні фігури у рекламному тексті</li> <li>• Мовна гра у рекламі</li> <li>• Оцінна лексика як маніпулятивний компонент реклами</li> <li>• Прийоми рекламної творчості</li> <li>• Реклама у прагмалінгвістичному аспекті</li> <li>• Психолінгвістичні особливості рекламного впливу</li> <li>• Мовні засоби реалізації маніпулятивних стратегій у рекламі</li> <li>• Аргументація у рекламі</li> <li>• Гендерні стереотипи у рекламі</li> <li>• Використання прецедентних імен у рекламних текстах</li> </ul> <p>Письмові роботи. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента (відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування) є підставою для її незарахування викладачем.</p> <p>Очікується, що творчі роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями.</p> <p>Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що студенти відвідають усі лекції курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття.</p> <p>Студенти зобов'язані дотримуватися строків, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.</p> <p>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p>
<p><b>Питання до контрольної роботи (заліку)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реклама в комунікаційному процесі, її функції.</li> <li>2. Предмет та завдання лінгвістичного рекламознавства.</li> <li>3. Співвідношення понять «реklamний дискурс», «реklamний текст».</li> <li>4. Типологічні ознаки рекламного дискурсу.</li> <li>5. Види та форми реклами. Аудіальна, візуальна та друкована реклама.</li> <li>6. Специфіка теле- та радіореклами. Рекламний дискурс в електронних мас-медіа.</li> <li>7. Жанрова диференціація реклами. Жанри друкованої реклами.</li> <li>8. Жанри телереклами, радіореклами.</li> <li>9. Полісеміотична (полікодова) природа рекламного тексту. Взаємодія вербального та невербального компонентів у рекламі.</li> <li>10. Типи креолізації рекламних текстів.</li> <li>11. Композиція рекламного тексту: заголовок, підзаголовок, основний текст, слоган, луна-фраза.</li> <li>12. Семантичні та структурні особливості рекламних слоганів.</li> <li>13. Реклама як соціокультурний феномен. Психологічні чинники організації рекламного тексту.</li> <li>14. Рекламний текст у соціолінгвістичному та лінгвокультурологічному аспектах.</li> <li>15. Рекламний текст у психолінгвістичному та прагмалінгвістичному аспектах.</li> <li>16. Формула впливу рекламного дискурсу.</li> <li>17. Мотиви, актуалізовані у рекламних текстах.</li> <li>18. Логіко-психологічна аргументація в рекламі.</li> <li>19. Вербальні та невербальні засоби впливу в рекламі.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>20. Комунікативні стратегії й тактики реалізації сугестивного впливу в рекламному дискурсі.</li> <li>21. Звукова організація рекламного тексту: фоносемантика та звукосимволізм, просодичні засоби.</li> <li>22. Графічні засоби у рекламі.</li> <li>23. Особливості функціонування різних груп лексики в рекламній комунікації.</li> <li>24. Ключові слова реклами як індикатори мовленнєвого впливу.</li> <li>25. Неологізми та okazіоналізми як засіб увиразнення рекламних текстів.</li> <li>26. Функціонування розмовної лексики в рекламних текстах.</li> <li>27. Табуйована лексика в текстах реклами. Евфемізми в рекламі</li> <li>28. Специфіка вживання фразеологізмів у текстах реклами.</li> <li>29. Запозичена лексика в мові реклами. Графічно неадаптовані англiцизми у рекламі.</li> <li>30. Специфіка вживання іменників і прикметників у рекламному тексті.</li> <li>31. Функції займенника в текстах реклами. Статус числівника у рекламі.</li> <li>32. Особливості функціонування дієслова у рекламному тексті. Вербалізація спонукальної інтенції в рекламному дискурсі.</li> <li>33. Функції прислівника в текстах реклами.</li> <li>34. Особливості синтаксису рекламного тексту.</li> <li>35. Функціонування конструкцій експресивного синтаксису в рекламних текстах.</li> <li>36. Стилiстичні фігури та тропи в текстах друкованої реклами.</li> <li>37. Функціональний потенціал метафори, метонімії в рекламі.</li> <li>38. Риторичні фігури в текстах реклами як засіб сугестивно-маніпулятивного впливу.</li> <li>39. Мовна гра в рекламі.</li> <li>40. Засоби вираження категорії оцінки та емотивності у рекламі.</li> <li>41. Актуалізація архетипів у мові рекламі.</li> <li>42. Інтертекстуальність у рекламі. Структурно-семантичні типи алюзій у рекламному дискурсі.</li> <li>43. Використання прецедентних імен в рекламних текстах.</li> <li>44. Національно-культурні стереотипи та їх вербалізація у рекламному дискурсі.</li> <li>45. Мовні засоби конструювання гендерних стереотипів у рекламі.</li> </ol>
<b>Опитування</b>	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

## СХЕМА КУРСУ

Тиж. / год.	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)	Література	Завдання, год.	Термін виконання
<b>МОДУЛЬ І.</b>					
<b>Змістовий модуль 1. Предмет та завдання лінгвістичного рекламознавства. Лінгвістичні параметри рекламного впливу.</b>					
1 т. 4 год.	<p><b>Тема лекції 1: Реклама як інтердисциплінарне явище. Предмет та завдання лінгвістичного рекламознавства.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття «реклама», інтердисциплінарні підходи до її вивчення.</li> <li>2. Реклама в комунікаційному процесі, її функції.</li> <li>3. Співвідношення понять «рекламний дискурс», «рекламний текст».</li> <li>4. Типологічні ознаки рекламного дискурсу.</li> <li>5. Предмет та завдання лінгвістичного рекламознавства.</li> </ol>	лекція	<p>Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. – 2014. – Вип. 10. – С. 5-11. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2014_10_3">http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2014_10_3</a></p> <p>Бугайова О. До питання тлумачення терміна реклама // Культура слова. – 2013. – Вип. 79. – С. 177-183. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kuls_2013_79_3">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kuls_2013_79_3</a></p> <p>Іванченко Р.Г. Текст у рекламі // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2000. – Т.1. – С.118-128.</p> <p>Матвійчук Б. С. Реклама: досвід понятійного та типологічного визначення // Гуманітарний часопис. – 2010. – № 3. – С. 82-88. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/gumc_2010_3_1">http://nbuv.gov.ua/UJRN/gumc_2010_3_1</a></p> <p>Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. – К.:МАУП, 2002. – 240 с.</p>	Опрацювання наукових праць за темою заняття.  7 год.	1 т.
2 т. 4 год.	<p><b>Тема лекції 2: Види та форми реклами. Типологічна класифікація рекламних повідомлень.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Друкована реклама.</li> <li>2. Специфіка телереклами.</li> <li>3. Особливості радіореклами.</li> <li>4. Рекламний дискурс в електронних мас-медіа.</li> </ol>	лекція	<p>Булах Т.Д. Реклама у видавничій справі: навч. посібник. – Харків, 2011. – С.81-84, 96-98, 105-108.</p> <p>Карпенко О. Троянські коні телереклами: мовні маніпуляції. – К.: Смолоскип, 2007. – 112 с.</p> <p>Geis M.L. The Language of Television Advertising. – New York: Academic Press, 1982.</p> <p>Акіншина І. М. Рекламна комунікація в друкованих ЗМІ // Соціально-гуманітарний вісник. – 2018. – Вип. 22. – С. 15-16. – Режим</p>	Опрацювання наукових праць за темою заняття.  Підготовка розгорнутого повідомлення про особливості телевізійної реклами,	2 т.

	<p>5. Зовнішня реклама. 6. Комерційна, соціальна та політична реклама.</p>		<p>доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2018_2_11">http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2018_2_11</a> Булах Т. Д. Сутнісні ознаки радіореклами // Вісник Харківської державної академії культури. – 2011. – Вип. 33. – С. 150-157. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2011_33_18">http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2011_33_18</a> Булах Т. Д. Специфіка телевізійної реклами // Вісник Харківської державної академії культури. – 2010. – Вип. 29. – С. 167-175. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2010_29_22">http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2010_29_22</a> Вежель Р. Ю. Інтернет-реклама: критерії класифікації // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2015. – № 4. – С. 118-122. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2015_4_25">http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2015_4_25</a> Гринько А. В. Реклама в Україні: поняття, види та порядок розміщення // Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права. – 2004. – № 1-2. – С. 254-261. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap_2004_1-2_45">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap_2004_1-2_45</a> Дюжева К.В. Реклама у сучасних медіа // Соціум. Документ. Комунікація . – 2016. – Вип. 2. – С. 228-236. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/cdk_2016_2_21">http://nbuv.gov.ua/UJRN/cdk_2016_2_21</a> Матвійчук Б. С. Типологізація та функціональні прояви реклами // Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство. – 2015. – Вип. 2. – С. 89-93. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/mvkfm_2015_2_19">http://nbuv.gov.ua/UJRN/mvkfm_2015_2_19</a></p>	<p>радіо-реклами, інтернет-реклами (на вибір студента).  7 год.</p>	
<p>3 т. 4 год.</p>	<p>Тема лекції 3: <b>Проблема жанрової диференціації реклами.</b> 1. Різні підходи до класифікації жанрів реклами:  <ul style="list-style-type: none"> <li>• первинні та вторинні рекламні жанри</li> <li>• великі, середні та малі жанри реклами</li> <li>• інформаційні, аналітичні та публіцистичні рекламні жанри.</li> </ul> </p>	<p>лекція</p>	<p>Булах Т.Д. Реклама у видавничій справі: навч. посібник. – Харків, 2011. – С.81-84, 96-98, 105-108.  Доценко К. О. , Мельник М.В. Специфіка жанрової палітри реклами брендів у пресі (на прикладі журналу "Корреспондент") // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 53. – С. 64-67. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_53_13">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_53_13</a></p>	<p>Опрацювання наукових праць за темою заняття.  Проаналізувати жанрову своєрідність реклами (на вибір студента).</p>	<p>3 т.</p>

	<p>2. Жанрова своєрідність реклами з огляду на її призначення.</p> <p>3. Жанри друкованої реклами.</p> <p>4. Жанри телереклами.</p> <p>5. Жанри радіореклами.</p>		<p>Жалко Т. Й. Мовна парадигма рекламних повідомлень // Лінгвістичні дослідження. – 2013. – Вип. 36. – С. 148-153. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_lingv_2013_36_27">http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_lingv_2013_36_27</a></p> <p>Раду А.І. Жанровий контекст рекламного дискурсу // Дискурс іноземномовної комунікації. – Львів, 2001. – С.316-338.</p> <p>Тимошик М. Жанрові особливості рекламних матеріалів та специфіка їх редакторської підготовки // Вісник КНУКіМ. Сер.: Соціальні комунікації. – 2013. – Вип. 2. – С. 6-16. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknukim_sk_2013_2_3">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknukim_sk_2013_2_3</a></p> <p>Шапоренко В. В. Тенденції розвитку сучасної української радіореклами: жанровий аспект // Наукові записки Інституту журналістики. – 2015. – Т. 61. – С. 67-71. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2015_61_13">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2015_61_13</a></p>	7 год.	
4 т. 4 год.	<p>Тема лекції 4: <b>Полісеміотична (полікодова) природа рекламного тексту.</b></p> <p>1. Взаємодія вербального та невербального компонентів у рекламі.</p> <p>2. Полікодовість як характерна ознака рекламних текстів.</p> <p>3. Типи креолізації рекламних текстів.</p>	лекція	<p>Щербак О.В. Впливова динаміка лінгвосеміотичних кодів у рекламному дискурсі: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Одеса, 2018. – 24 с.</p> <p>Bignel J. Media semiotics. An introduction. – Manchester etc.: Manchester University Press, 1997. – 240 p.</p> <p>Безугла Т.А. Взаємодія вербальних і невербальних компонентів рекламного тексту // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація: тези доп. XIII наук. конф. з міжн. участю, 7 лютого 2014 р. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2014. – Ч. 1. – С. 28–29.</p> <p>Безугла Т.А. Типи рекламних текстів за ступенем креолізації // Функціональна лінгвістика. – 2013. – № 5. – С. 30–32.</p> <p>Гузенко С. В. Координація між вербальною та невербальною частинами рекламного тексту // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. – 2011. – Вип. 25. – С. 271-273. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpnu_fil_2011_25_85">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpnu_fil_2011_25_85</a></p> <p>Зварич В. Ю. Лінгвосеміотичні коди</p>	<p>Опрацювання наукових праць за темою заняття.</p> <p>Визначити тип креолізації рекламного тексту (на вибір студента).</p> <p>7 год.</p>	4 т.

			<p>соціальної реклами // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія. – 2013. – Вип. 6. – С. 12-19. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2013_6_4">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2013_6_4</a></p> <p>Костенко М. А. Друкована реклама як креолізований текст: шрифтові виділення // Мова. – 2014. – № 21. – С. 64-67. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mova_2014_21_15">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mova_2014_21_15</a></p> <p>Лютянська Н.І. Вербальні та невербальні засоби впливу у текстах англomовної реклами продуктів харчування // Мовні і концептуальні картини світу. – 2013. – Вип. 46(2). – С. 427-438. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2013_46(2)_52">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2013_46(2)_52</a></p> <p>Марченко В. В. Структурні особливості полікодового рекламного тексту // Молодий вчений. - 2018. – № 7(2). – С. 436-439. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_7(2)_32">http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_7(2)_32</a></p> <p>Мацишина І. В. Семіотика рекламного тексту // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Філософія. Соціологія. Політологія. – 2012. – Т. 20, вип. 22(3). – С. 56-62. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdufsp_2012_20_22(3)_14">http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdufsp_2012_20_22(3)_14</a></p> <p>Швецова М. Г. Полікодовість рекламного тексту як модульної дискурсивної одиниці // Studia philologica. – 2013. – Вип. 2. – С. 66-69. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/stfil_2013_2_15">http://nbuv.gov.ua/UJRN/stfil_2013_2_15</a></p>		
5 т. 4 год.	<p>Тема лекції 5: <b>Композиція рекламного тексту.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Види та функції заголовка (підзаголовка) рекламного тексту.</li> <li>2. Основний текст рекламного повідомлення.</li> <li>3. Критерії ефективності рекламного гасла (слогана).</li> <li>4. Семантичні та структурні особливості рекламних слоганів.</li> <li>5. Функції луна-фрази (коди) у текстах реклами.</li> </ol>	лекція	<p>Коваленко Л.Н. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту: автореф. дис... канд. філол. наук. – Дніпропетровськ., 2006. – 17 с.</p> <p>Билінська О.С. Методологічні засади вивчення рекламних слоганів у сучасному українському мовознавстві: основні підходи // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. – 2015. – Вип. 40. – С. 57-60. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpnu_fil_2015">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpnu_fil_2015</a></p>	<p>Опрацювання наукових праць за темою заняття.</p> <p>Проаналізувати структурні особливості рекламного тексту (на вибір студента).</p>	5 т.

	<p>6. Маніпулятивні властивості структурних компонентів реклами.</p>		<p>_40_15  Городецька І.В. Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому // Нова філологія. – 2014. – № 62. – С. 144-148. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2014_62_34">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2014_62_34</a>  Каратеева Г.М. Структурні особливості рекламного тексту // Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Філологічні науки. – 2015. – Кн. 1. – С. 218-221. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn_2015_1_45">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn_2015_1_45</a>  Коваленко Є. С. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу // Лінгвістичні студії: зб. наук. праць / за заг. ред. А.Загнітка. – Донецьк : Вид-во Донецького нац. ун-ту, 2009. – № 18. – С. 173–177.  Козуб Л.С. Маніпулятивні властивості структурних компонентів англійської і німецької реклами // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Сер.: Філологічна. – 2013. – Вип. 35. – С. 160-162. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2013_3_5_50">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2013_3_5_50</a>  Колесникова Н. В. Структурні типи рекламних текстів // Вісник Запорізького державного університету. – (Серія : Філологічні науки (мовознавство)). – 2000. – № 1. – С. 150–153.</p>	<p>Створити рекламний слоган для товару комерційної реклами (на вибір студента).</p> <p>7 год.</p>	
<p>6 т. 4 год.</p>	<p>Тема лекції 6: <b>Реклама як соціокультурний феномен. Психологічні чинники організації рекламного тексту.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Екстралінгвальні чинники формування реклами.</li> <li>2. Рекламний текст у соціолінгвістичному та лінгвокультурологічному аспектах.</li> <li>3. Рекламний текст у психолінгвістичному та прагмалінгвістичному аспектах.</li> </ol>	<p>лекція</p>	<p>Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі. – К.: КНЕУ, 2006. – 384 с.  Кутуза Н.В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – 288 с.  Чудовська-Кандиба І.А. Соціокультурні виміри рекламних практик. – К.: Вид-во «КІС», 2010. – 444с.   Кальба Я.Є. Психологічні механізми впливу реклами на свідомість та поведінку людини // Наукові студії із соціальної та політичної психології. – 2011. – Вип. 27. – С.157-167. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nsspp_2011_27_20">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nsspp_2011_27_20</a></p>	<p>Опрацювання наукових праць за темою заняття</p> <p>7 год.</p>	<p>6 т.</p>

			<p>Степанюк Н. Психологічні впливи оформлення рекламних текстів // Діалог: медіа-студії. - 2013. – Вип. 17. – С. 176-183. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog_2013_17_19">http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog_2013_17_19</a></p> <p>Талайчук Т.М. Психологічні особливості впливу реклами на свідомість людини // Психологія: реальність і перспективи. – 2013. – Вип. 1. – С. 191-192. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/prp_2013_1_75">http://nbuv.gov.ua/UJRN/prp_2013_1_75</a></p>		
7 т. 4 год.	<p><b>Тема лекції 7: Лінгвістичні параметри впливу в рекламі.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Психологічні механізми впливу реклами на свідомість і поведінку людини.</li> <li>2. Формула впливу рекламного дискурсу.</li> <li>3. Мотиви, актуалізовані у рекламних текстах.</li> <li>4. Логіко-психологічна аргументація в рекламі.</li> <li>5. Вербальні та невербальні засоби впливу в рекламі.</li> <li>6. Комунікативні стратегії й тактики реалізації сугестивного впливу в рекламному дискурсі.</li> </ol>	лекція	<p>Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... канд. філол. наук. – К., 2005. – 32с.</p> <p>Кутуза Н.В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. – 736 с.</p> <p>Кутуза Н.В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – 288 с.</p> <p>Охріменко В.І. Лінгвокогнітивні та прагматичні аспекти аргументації в іспаномовній рекламі: автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.05; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. – К., 2002. – 21 с.</p> <p>Різун В. В. Лінгвістика впливу: монографія / Різун В.В., Непийвода Н. Ф., Корнєєв В. М. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. – 148 с.</p> <p>Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навчальний посібник /За ред. Є.Д.Скулиша. – К.: ВІПОЛ, 2011. – 248 с.</p> <p>Cialdini R. V. Influence: science and practice. – Allyn and Bacon, 2001.</p> <p>Голік О.В. Особливості використання маніпулятивних технік у рекламному повідомленні // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 50. – С. 124-128. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_50_26">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_50_26</a></p> <p>Іванов В.Ф. Магія реклами як мистецтво "приворожити" покупця / В. Ф. Іванов, О.С.Дудко // Психолінгвістика. – 2012. – Вип. 9. – С. 268-</p>	<p>Опрацювання наукових праць за темою заняття.</p> <p>Проаналізувати вербальні та невербальні засоби втілення сугестивно-маніпулятивного впливу в комерційній рекламі (на вибір студента).</p> <p>Підготовка до модульної контрольної роботи.</p> <p>8 год.</p>	7 т.



			<p>279. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_9_4_2">http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_9_4_2</a></p> <p>Карпчук Н. П. Маніпулятивні технології в рекламі // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Серія : Філологічні науки. Прагмалінгвістика. – 2009. – № 11. – С. 118–121.</p> <p>Козик Є.А. Мовні засоби впливу в текстах сучасної реклами // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – 2015. – Вип. 30. – С. 73-80. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/apy1_2015_30_9">http://nbuv.gov.ua/UJRN/apy1_2015_30_9</a></p> <p>Кутуза Н. В. Формула впливу рекламного дискурсу // Одеський лінгвістичний вісник. – 2014. – Вип. 3. – С. 138-145. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/olinv_2014_3_21">http://nbuv.gov.ua/UJRN/olinv_2014_3_21</a></p> <p>Лобойко Т.В. Маніпулятивні аспекти психологічного впливу соціальної реклами // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Соціальні комунікації. – 2013. – Т. 21, Вип. 13. – С.80-85. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnusc_2013_21_13_19">http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnusc_2013_21_13_19</a></p> <p>Лянг О. Маніпулятивний вплив у дискурсі комерційної реклами // Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Сер.: Філологічні науки. – 2010. – Вип. 89(5). – С. 303-307. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzs_2010_89(5)_73">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzs_2010_89(5)_73</a></p>		
<b>МОДУЛЬ II.</b>					
<b>Змістовий модуль 2. Особливості використання різнорівневих мовних одиниць у рекламній комунікації. Мовностилістичні засоби увиразнення текстів реклами. Критерії ефективності рекламного тексту.</b>					
8 т. 4 год.	<p><b>Тема лекції 8: Звукова та графічна організація рекламного тексту.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Фонетичні засоби у рекламних текстах.</li> <li>2. Фоносемантика та звукосимволізм у рекламі.</li> <li>3. Просодична організація дискурсу реклами.</li> <li>4. Графічні засоби у рекламі.</li> </ol>	лекція	<p>Ворначев А.О. Взаємодія лексико-семантичного, синтаксичного, фонетичного та прагматичного рівнів у текстах реклами автомобілів (на матеріалі англійської мови): автореф. дис... канд. філол. наук. – Чернівці, 2009. – 20 с.</p> <p>Лисичкіна І.О. Просодична організація дискурсу реклами англійської мови (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі британської телевізійної реклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук. – К., 2005. –</p>	<p>Опрацювання наукових праць за темою заняття.</p> <p>Проаналізувати фонетичні та графічні засоби у</p>	8 т.

	<p>5. Фонографічні експресивні засоби рекламних текстів.</p>		<p>19с. Козуб Л.С. Соціолінгвістичні особливості просодичної організації тексту англійської комерційної телереклами (експериментально-фонетичне дослідження): автореф. дис... канд. філол. наук. – Запоріжжя, 2005. – 19 с. Улітіна Н.О. Лінгвальні характеристики слогана як компонента звукової реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі англомовної теле- та радіореклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Одеса, 2010. – 20 с.  Волкогон Н.Л. Фонографічні експресивні засоби рекламних текстів та їх відтворення в перекладі (на матеріалі іспаномовних рекламних текстів) // Проблеми семантики слова, речення та тексту: [зб. наук. статей] – Вип. 2. – К. : вид. центр КДЛУ, 1999. – С. 29–33. Король С. В. Фонетичні засоби німецької мови у рекламних текстах // Актуальні проблеми філології та перекладознавства. – 2018. – Вип. 14. – С. 68-77. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/apftp_2018_14_9">http://nbuv.gov.ua/UJRN/apftp_2018_14_9</a> Кравець К. Актуалізація мовних одиниць фонетичного рівня в японському рекламному тексті у сфері косметології // Мовні і концептуальні картини світу. – 2014. – Вип. 49. – С. 58-61. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2014_49_11">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2014_49_11</a> Мацьків М. Я. Гендерні відмінності у вживанні фонетичних засобів англійської мови в рекламних лозунгах // Нова філологія. – 2012. – № 54. – С. 70-74. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2012_54_20">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2012_54_20</a> Чернюх Л.Д. Функції графічного символу в мові реклами (на матеріалі словацької і української мов) //Актуальні проблеми слов'янської філології. 2011. – Вип. XXIV. – Ч.1. – С.376-385.</p>	<p>рекламі (на вибір студента).  7 год.</p>	
9 т.	Тема лекції 9: <b>Особливості функціонування різних груп лексики в рекламній комунікації.</b>	лекція	Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. ...	Опрацювання наукових праць за	9 т.

<p>4 год.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ключові слова реклами як індикатори мовленнєвого впливу.</li> <li>2. Неологізми та okazіоналізми як засіб увиразнення рекламних текстів.</li> <li>3. Функціонування розмовної лексики в рекламних текстах.</li> <li>4. Оніми у рекламних текстах.</li> <li>5. Табуїтована лексика в текстах реклами. Евфемізми в рекламі.</li> </ol>	<p>канд. філол. наук. – Х., 2002. – 16 с.</p> <p>Арешенкова О.Ю. Комуникативно-прагматичний потенціал ключових слів у рекламі // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. – 2016. – Вип. 14. – С. 124-135. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2016_14_17">http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2016_14_17</a></p> <p>Арешенкова О.Ю. Неологізми як засіб увиразнення рекламних текстів // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. – 2013. – Вип. 9. – С. 473-479. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2013_9_70">http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2013_9_70</a></p> <p>Бензар В. Проблема відображення лексичної системи мови в рекламному тексті // Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Сер.: Філологічні науки. – 2009. – Вип. 81(1). – С. 61-64. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzs_2009_81(1)_16">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzs_2009_81(1)_16</a></p> <p>Великорода В.Б. Евфемізми рекламного дискурсу: прагматика, семантика, словотвір // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Сер.: Філологічна. – 2011. – Вип. 20. – С. 25-30. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2011_20_6">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2011_20_6</a></p> <p>Голік О.В. Особливості функціонування різних груп лексики в рекламній комунікації // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2016. – № 3. – С. 160-164. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2016_3_32">http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2016_3_32</a></p> <p>Ковальчук М.С., Алексеев В.С. Лексичні особливості рекламних текстів // Дослідження з лексикології і граматики української мови. – 2015. – Вип. 16. – С. 70-77. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/dlgum_2015_16_10">http://nbuv.gov.ua/UJRN/dlgum_2015_16_10</a></p> <p>Дерега С.В. Функціонування розмовної лексики в англомовних рекламних текстах // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія. –2018. – Вип.</p>	<p>темою заняття.</p> <p>Проаналізувати особливості функціонування різних груп лексики у рекламному тексті (на вибір студента).</p> <p>7 год.</p>	
---------------	--	--	---	--

			<p>33(2). – С. 169-172. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2018_33(2)_48">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2018_33(2)_48</a></p> <p>Кутуза Н.В. Оніми в асоціативному полі рекламної слоганістики // Записки з ономастики. – 2015. – Вип. 18. – С. 405-416. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/zzo_2015_18_41">http://nbuv.gov.ua/UJRN/zzo_2015_18_41</a></p> <p>Михайленко В.М. Табуйована лексика в текстах реклами // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. – 2009. – Вип. 16. – С. 315-321. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/psptkl_2009_16_39">http://nbuv.gov.ua/UJRN/psptkl_2009_16_39</a></p> <p>Олексюк О.Н. Ключові слова як семантичні центри рекламних повідомлень у сугестивному дискурсі // Записки з українського мовознавства. – 2014. – Вип. 21. – С.108-113. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/zukm_2014_21_19">http://nbuv.gov.ua/UJRN/zukm_2014_21_19</a></p>		
10 т. 4 год.	<p><b>Тема лекції 10: Запозичена лексика в мові реклами. Функціонування фразеологічних одиниць у рекламі.</b></p> <p>1. Графічно неадаптовані англіцизми у рекламі. 2. Формування конотації іншомовності у рекламних текстах. 3. Сленгізми у рекламі. 4. Специфіка функціонування фразеологічних одиниць у мові реклами.</p>	лекція	<p>Федорець С.А. Англійські запозичення в мові сучасної української реклами: автореф. дис... канд. філол. наук. – Харків, 2005. – 18 с.</p> <p>Козуб Л.С. Англіцизми в українській зовнішній та інтернет-рекламі // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Філологічна. – 2017. – Вип. 66. – С. 49-51. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2017_66_17">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2017_66_17</a></p> <p>Михайлович О.П. Формування конотації іншомовності у рекламних текстах як ефективний маніпулятивний прийом // Наукові записки Української академії друкарства. Серія : Соціальні комунікації. – 2015. – № 1. – С. 62-67. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck_2015_1_10">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck_2015_1_10</a></p> <p>Таран О. Сленгізми в рекламі // Культура слова. – 2013. – Вип. 78. – С. 118-124. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kuls_2013_78_25">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kuls_2013_78_25</a></p> <p>Хода Л. Сленгова лексика в рекламних текстах (на матеріалі словацької та української мов) // Актуальні питання гуманітарних наук. - 2019. -</p>	<p>Опрацювання наукових праць за темою заняття.</p> <p>Проаналізувати особливості використання запозичених слів і сленгізмів у рекламному тексті (на вибір студента).</p> <p>Створити рекламний слоган з фразеологізмом.</p> <p>7 год.</p>	10 т.

			Вип. 24(2). - С. 138-142. - Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/apgnd_2019_24(2)_25">http://nbuv.gov.ua/UJRN/apgnd_2019_24(2)_25</a>		
11 т. 4 год.	<p>Тема лекції 11: <b>Особливості використання різних частин мови у рекламних текстах.</b></p> <p>1. Специфіка вживання іменників і прикметників у рекламному тексті.</p> <p>2. Функції займенника в текстах реклами.</p> <p>3. Статус числівника у рекламі.</p> <p>4. Особливості функціонування дієслова у рекламному тексті.</p> <p>Вербалізація спонукальної інтенції в рекламному дискурсі.</p> <p>6. Функції прислівника в текстах реклами.</p> <p>.</p>	лекція	<p>Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Х., 2002. – 16 с.</p> <p>Бугайова О. І. Роль іменника у структуруванні текстів соціальної реклами // Вісник Черкаського університету. Серія: Філологічні науки. – 2015. – № 27. – С. 110-118. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchuF_2015_27_20">http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchuF_2015_27_20</a></p> <p>Городецька І. В. Займенники в рекламному дискурсі: особливості вживання // Наукові записки. Серія: філологічні науки (мовознавство): У 2 ч. – Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2011. – Вип. 96 (1). – С. 406–410.</p> <p>Гутнікова А. В. Функціонування прикметників у друкованих рекламних текстах // Нова філологія. – 2012. – № 53. – С. 45-51. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2012_53_13">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2012_53_13</a></p> <p>Конюхова Л., Каламаж М. Магічні слова в мові рекламного тексту // Київські полоністичні студії. – 2011. – Т. 18. – С. 397-400. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/kps_2011_18_68">http://nbuv.gov.ua/UJRN/kps_2011_18_68</a></p> <p>Нечипоренко А. Ф. Функції прислівника в рекламному тексті // Мова і культура. – 2013. – Вип. 16. – Т. 1. – С. 244-247. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mik_2013_16_1_41">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mik_2013_16_1_41</a></p> <p>Пушкар О. Займенник як чинник евфемізмів у сучасних політичних рекламних текстах // Лінгвістичні студії. – 2010. – Вип. 21. – С. 205-208. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/lingst_2010_21_42">http://nbuv.gov.ua/UJRN/lingst_2010_21_42</a></p> <p>Рева Н. Статус числівника у журнальній рекламі косметики // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство. – 2013. – № 20. – С. 235-238. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvvnufm_2013">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvvnufm_2013</a></p>	<p>Опрацювання наукових праць за темою заняття.</p> <p>Проаналізувати особливості функціонування іменних частин мови та дієслів у рекламному тексті (на вибір студента).</p> <p>Підготовка реферату (на вибір студента із запропонованих викладачем тем).</p> <p>7 год.</p>	11 т.

			<p>20_54          Хоменко Г. Є. Спонукальна модальність рекламного тексту // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. – 2011. – Вип. 6. – С. 490-497. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2011_6_72">http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2011_6_72</a>          Храновський О. В. Особливості функціонування дієслова у рекламному тексті // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – 2008. – Вип. 15. – С. 128-135. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2008_15_18">http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2008_15_18</a></p>		
12 т. 4 год.	<p>Тема практичного заняття 12: <b>Синтаксичні конструкції в рекламних текстах.</b>          1. Особливості синтаксису рекламного тексту: загальні зауваги.          2. Типи простих речень у рекламі.          Односкладні речення в рекламному тексті.          3. Еліптичні конструкції в рекламному дискурсі.          4. Типологія складних речень в текстах реклами.          5. Функціонування конструкцій експресивного синтаксису в рекламних текстах.</p>	лекція	<p>Гузенко С.В. Синтаксис рекламного дискурсу: автореф. дис... канд. філол. наук. – К., 2010. – 20с.          Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. – Харків, 2002. – 17 с.          Топачевський С.К. Синтаксичні засоби етикетизації англomовного рекламного дискурсу: автореф. дис... канд. філол. наук. – Харків, 2011. – 22 с.</p> <p>Арешенкова О. Ю. Бажальні речення як активатор комунікативно-прагматичної настанови рекламного повідомлення // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. – 2017. – Вип. 16. – С. 263-270. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2017_16_32">http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2017_16_32</a>          Виноградова О., Коваленко Є. Функціонування конструкцій експресивного синтаксису в рекламних текстах // Лінгвістичні студії: зб. наук. праць. – Вип. 14. – Донецьк: ДонНУ, 2006.          Гузенко С. В. Граматична структура простих речень у рекламних текстах маніпулятивного типу // Мова і культура. – 2011. – Вип. 14. – Т. 2. – С. 171-178. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mik_2011_14_2_32">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mik_2011_14_2_32</a>          Гузенко С. В. Інтенсифікація виразності синтаксичних конструкцій в українській і російських рекламних текстах // Філологічні</p>	<p>Опрацювання наукових праць за темою заняття.</p> <p>Проаналізувати синтаксичні особливості рекламного тексту (на вибір студента).</p> <p>Підготовка реферату (на вибір студента із запропонованих викладачем тем).</p> <p>8 год.</p>	12 т.

		<p>студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. – 2011. – Вип. 6. – С. 139-145. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2011_6_22">http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2011_6_22</a></p> <p>Зелінська О. І. Синтаксичні особливості українського рекламного тексту // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. – 2017. – Вип. 27(1). – С. 11-13. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2017_27(1)_5">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2017_27(1)_5</a></p> <p>Коваленко Є. Типологія складного речення в текстах української реклами // Донецький вісник Наукового товариства ім. Шевченка. – Донецьк: Український культурологічний центр, Східний видавничий дім, 2010. – С. 92–108.</p> <p>Кузьмич О., Кондратюк Ю. Теоретичний погляд на стильові особливості синтаксису реклами // Лінгвостилістичні студії. – 2016. – Вип. 5. – С. 94-100. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/lis_2016_5_11">http://nbuv.gov.ua/UJRN/lis_2016_5_11</a></p> <p>М'яснянкін Л. Синтаксична специфіка рекламного дискурсу // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. – 2017. – Вип. 42. – С. 299-306. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2017_42_43">http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2017_42_43</a></p> <p>Олексенко В. П. Односкладні речення в рекламному тексті // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. – 2018. – Вип. 32(3). – С. 111-114. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2018_32(3)_32">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2018_32(3)_32</a></p> <p>Пастух Є. В. Прагматичні особливості синтаксичної організації рекламних текстів у віртуальному просторі // Мовні і концептуальні картини світу. – 2014. – Вип. 50(2). – С. 197-203. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2014_50(2)_31">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2014_50(2)_31</a></p> <p>Топачевський С. К. Етикетизовані синтаксичні конструкції як засоби реалізації інформаційних тактик у текстах англійської реклами // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – 2015. – Вип. 2. – С. 205-210. –</p>		
--	--	---	--	--

			<p>Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDU_2015_2_43">http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDU_2015_2_43</a>  Тюфкій Є. Особливості вияву складного синтаксичного цілого в українських рекламних текстах // Філологічний часопис. – 2017. – Вип. 1. – С. 103-110. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/filoljour_2017_1_13">http://nbuv.gov.ua/UJRN/filoljour_2017_1_13</a></p>		
13 т. 4 год.	<p><b>Тема лекції 13: Стилiстичнi фiгури та тропи в текстах друкованої реклами.</b>  1. Функціональний потенціал метафори, метонімії в рекламі.  2. Лексична синонімія у рекламних текстах.  3. Реалізація прийому протиставлення у рекламі.  4. Риторичні фігури в текстах реклами як засіб сугестивно-маніпулятивного впливу.  5. Мовна гра в рекламі.</p>	лекція	<p>Арешенкова О.Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Кривий ріг, 2016.  Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... канд. філол. наук. – К., 2005. – 32 с.  Іванова І. Б. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України. – Х.: Юрайт, 2016. – 372 с.  Іванова І. Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект : монографія / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Харків: Юрайт, 2016. – 371с.</p> <p>Арешенкова О. Ю. Мовностилістичні засоби вираження текстів медійної реклами // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. – 2011. – Вип. 6. – С. 9-13. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2011_6_3">http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2011_6_3</a>  Бугайова О. І. Лексична синонімія в текстах соціальної реклами // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Філологічні науки. – 2015. – Вип. 215(1). – С. 91-100. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnaufil">http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnaufil</a>  Городецька І. В. Стилiстичнi фiгури в рекламних слоганах як засоби реалiзацiї iнформативної та персуазивної функцiї реклами // Науковий вісник Чернівецького університету : Германська філологія. – Чернівці: Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, 2014. – Вип. 720. – С. 116–125.  Деременда Ю. М. Мовна гра як засіб атракції</p>	<p>Опрацювання наукових праць за темою заняття.</p> <p>Проаналізувати особливості використання тропів та стилістичних фігур у рекламному тексті (на вибір студента).</p> <p>Створити рекламний слоган з метафорою.</p> <p>7 год.</p>	13 т.



		<p>в рекламних назвах (на матеріалі ергонімії Тернопільщини) // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. – 2011. – Вип. 6(2). – С. 164-168. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2011_6(2)_26">http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2011_6(2)_26</a></p> <p>Іванова І. Б. Лінгвостилістичний аспект дослідження сучасної української реклами // Мова. – 2014. – № 22. – С. 45-48. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mova_2014_22_9">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mova_2014_22_9</a></p> <p>Крутько Т. В. Реалізація прийому протиставлення у текстах реклами // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Сер.: Філологічна. – 2012. – Вип. 29. – С. 99-101. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2012_29_36">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2012_29_36</a></p> <p>Мацик О. Стилістичні фігури в рекламному тексті // Науковий вісник Херсонського державного університету: Серія «Лінгвістика». – Херсон: Херсонський держ. ун-т, 2008. – Вип. 7. – С. 153–156.</p> <p>Нізамутдінов Ф. М., Григораш Т.В. Мовна гра в комунікативному просторі ЗМІ та реклами // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. – 2017. – Вип. 26(2). – С. 130-132. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2017_26(2)_40">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2017_26(2)_40</a></p> <p>Петрова Г. Л. Прояв сугестивної функції метафори в рекламі // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Сер.: Філологічна. – 2013. – Вип. 39. – С. 193-195. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2013_39_60">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2013_39_60</a></p> <p>Порпуліт О. Риторичні фігури в текстах друкованої реклами // Діалог. – 2013. – Вип. 16. – С. 249-257. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog_2013_16_32">http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog_2013_16_32</a></p> <p>Соболева О. М. Метафорична та метонімічна спрямованість рекламних повідомлень // Вісник</p>		
--	--	--	--	--

			Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Іноземна філологія. – 2015. – № 1. – С. 43-45. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_I_f_2015_1_13">http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_I_f_2015_1_13</a>		
14 т. 4 год.	<p><b>Тема лекції 14: Вербалізація категорії оцінки в рекламному дискурсі. Засоби вираження емотивності у рекламі.</b></p> <p>1. Аксиологічна перспектива рекламних текстів (створення ціннісної картини світу).</p> <p>2 Особливості вживання оцінної лексики у рекламі.</p> <p>3. Засоби вираження емотивності у рекламному дискурсі.</p> <p>4. Засоби інтимізації в рекламних текстах.</p>	лекція	<p>Булик Ю.В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Харків, 2009. – 21 с.</p> <p>Декшна Т.А. Типологія засобів інтимізації в англійських і українських рекламних текстах: автореф. дис... канд. філол. наук. – К., 2013. – 21с.</p> <p>Киричук Л.М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу "Time"): автореф. дис... канд. філол. наук. – К., 1999. – 19с.</p> <p>Крамаренко М.Л. Аксиологічна прагмасемантика англійського рекламного тексту: автореф. дис... канд. філол. наук. – Донецьк, 2005. – 21 с.</p> <p>Арешенкова О. Ю. Типи оцінок та мовні засоби їх вираження в рекламних текстах // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. - 2012. - Вип. 7(2). - С. 100-109. - Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2012_7(2)_13">http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2012_7(2)_13</a></p> <p>М'яснянкін Л. Оцінність як лінгвістична категорія й особливості її прояву в рекламному дискурсі // Теле- та радіожурналістика. – Львів, 2009. – Вип. 8 – С.155–159.</p> <p>Шапран Д.П. Лінгвістична репрезентація ціннісних пріоритетів у рекламних слоганах // Інтелект, особистість, цивілізація. – 2017. – Вип. 14. – С. 47-54. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/intelekt_2017_14_9">http://nbuv.gov.ua/UJRN/intelekt_2017_14_9</a></p>	<p>Опрацювання наукових праць за темою заняття.</p> <p>Проаналізувати засоби вираження категорії оцінки у рекламному тексті (на вибір студента).</p> <p>Лінгвостилістичний аналіз рекламного тексту (на вибір студента).</p> <p>7 год.</p>	14 т.
15 т. 4 год.	<p><b>Тема лекції 15: Актуалізація архетипів у мові реклами. Інтертекстуальність у рекламі.</b></p> <p>1. Функціонування архетипів і символів у рекламі.</p> <p>2. Інтертекст як засіб впливу в рекламі.</p> <p>Структурно-семантичні типи алюзій у</p>	лекція	<p>Кудиба С.М. Функціональний потенціал алюзивних власних імен у рекламних текстах (на матеріалі англійської, української та російської реклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Л., 2008. – 24 с.</p> <p>Хавкіна Л.М. Сучасний український рекламний міф: монографія. – Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.</p>	<p>Опрацювання наукових праць за темою заняття.</p> <p>Навести приклади використання прецедентних імен у</p>	15 т.

	<p>рекламному дискурсі.</p> <p>3. Використання прецедентних імен в рекламних текстах.</p> <p>4. Прецедентні тексти рекламного походження.</p>		<p>Авдіюк В. В. Актуалізація архетипів у мові реклами: психолінгвістичний аспект // Мовні і концептуальні картини світу. – 2014. – Вип. 50(2). – С. 139-144. – Режим доступу: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2014_50(2)_23">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2014_50(2)_23</a></p> <p>Каїка Н. Комунікативний потенціал прецедентних рекламних слоганів із фразеологічною праосновою// Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. – 2011. – Т. 24 (63), № 2. Ч. 1. – С. 342–346.</p> <p>Крутько Т.В. Прецедентні феномени у текстах англомовної реклами (на матеріалі банерної реклами) // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи / НАН України Центр наук. дослідж. і викладання інозем. мов; [ред. кол.: А.Д. Белова (голов. ред.) та ін.]. – К.: Логос, 2011. – С. 190–197.</p>	<p>рекламних текстах.</p> <p>Лінгвостилістичний аналіз рекламного тексту (на вибір студента).</p> <p>8 год.</p>	
16 т. 4 год.	<p>Тема лекції 16: <b>Національно-культурні стереотипи та їх вербалізація у рекламному дискурсі. Гендерна маркованість рекламних текстів.</b></p> <p>1. Національно-культурні стереотипи та їх вербалізація у рекламному дискурсі.</p> <p>2. Гендерні стереотипи як основа конструювання чоловічих та жіночих ролей у рекламі.</p> <p>3. Мовні засоби конструювання гендерних стереотипів у рекламному дискурсі.</p> <p>4. Адресати рекламних текстів: гендерна специфіка.</p>	лекція	<p>Велика І.О. Гендерні стереотипи в сучасному німецькомовному рекламному дискурсі: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – К., 2011.</p> <p>Малишенко А.О. Гендерні особливості англомовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації: автореф. дис.... канд. філол. наук. – Харків, 2010. – 21 с.</p> <p>Маслова Ю.П. Гендерний дискурс сучасних друкованих україномовних ЗМІ: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Луцьк, 2011. – 20 с.</p> <p>Хавкіна Л.М. Сучасний український рекламний міф: монографія. – Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.</p> <p>Велика І. О., Влезько О. С. Актуалізація стереотипів маскулінності у німецькомовній рекламі // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики: [зб. наук. пр.] – 2015. – Вип. 28. – С. 57 – 68.</p> <p>Крутько Т. В. Мовні особливості рекламних текстів у гендерному аспекті (на матеріалі віртуальної реклами) // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи: зб. наук. праць / голов. ред. А. Д. Белова. – К.: Логос, 2008. – № 2.</p>	<p>Опрацювання наукових праць за темою заняття.</p> <p>Проаналізувати мовні засоби конструювання гендерних стереотипів у рекламі для жінок або чоловіків (на вибір студента).</p> <p>Підготовка до модульної контрольної роботи.</p> <p>8 год.</p>	16 т.

			<p>– С. 226–231. Улігіна Н. О. Гендерний аспект рекламного слогана // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. – 2014. – Вип. 10 (1). – С. 183–186.</p>		
--	--	--	---	--	--