

Львівський національний університет імені Івана Франка
Філологічний факультет
Кафедра загального мовознавства

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан філологічного
факультету



С.М.Пилипчук

30 серпня 2018 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЛІНГВІСТИКА РЕКЛАМИ

галузі знань	<u>03 Гуманітарні науки;</u> <u>01 Освіта/Педагогіка</u>
спеціальності	<u>035 Філологія;</u> <u>014 Середня освіта</u>
спеціалізації	<u>035.01 Українська мова та література;</u> <u>014.01 Українська мова і література</u>
факультет	<u>філологічний</u>

Львів – 2018 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Лінгвістика реклами» для студентів за спеціальностями 035 Філологія; 014 Середня освіта, спеціалізаціями 035.01 Українська мова та література; 014.01 Українська мова і література. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – 25 с.

Розробник: Григоруk С.І., доцент кафедри загального мовознавства,
канд. філол. наук, доцент

Робоча програма розглянута на засіданні кафедри загального мовознавства.

Протокол від “30” серпня 2018 року № 1.

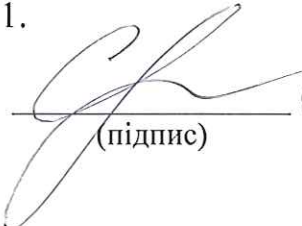
Завідувач кафедри загального мовознавства


_____ (Бацевич Ф.С.)
(підпис)

“30” серпня 2018 року

Затверджено Вченою радою філологічного факультету.

Протокол від “30” серпня 2018 року № 1.

Голова 
_____ (Пилипчук С.М.)
(підпис)

“30” серпня 2018 року

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		<u>денна форма навчання</u>	
Кількість кредитів – 2,5	<u>Галузі знань:</u> 03 Гуманітарні науки; 01 Освіта/Педагогіка	За вибором студента	
	<u>Спеціальності:</u> 035 Філологія; 014 Середня освіта		
Модулів – 2	<u>Спеціалізації:</u> 035.01 Українська мова та література; 014.01 Українська мова і література	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 3		3-й	
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин - 75		6-й	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 2,7	<u>Освітньо-кваліфікаційний рівень:</u> Бакалавр	Лекції	
		32 год.	
		Практичні, семінарські	
		-	
		Лабораторні	
		-	
		Самостійна робота	
		43 год.	
Індивідуальні завдання:			
-			
Вид контролю:			
залік			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 1:1,3

для заочної форми навчання –

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета курсу – дати теоретичне обґрунтування особливостей рекламного дискурсу та ознайомити студентів з моделями різного типу рекламних текстів, що функціонують у сучасному світі.

Цей курс дає студентові знання з лінгвістичного рекламознавства; вчить аналізувати явища вербальної та невербальної рекламної комунікації та самостійно створювати рекламні тексти різних жанрів і різного призначення.

Загальнотеоретичні **завдання** курсу «Лінгвістика реклами» полягають в тому, щоб:

- навчити студентів осмислювати складний багатоаспектний феномен реклами з лінгвістичних позицій;
- показати, що сучасні теорії мовознавства є підґрунтям для такої прикладної галузі, як створення рекламних текстів (вербальних і креалізованих);
- ознайомити з основними принципами та методами створення рекламних текстів;
- навчити студентів усвідомлювати лінгвальні особливості рекламних текстів та засоби їх створення.

Практичні завдання курсу вбачаємо в тому, що він допоможе студентам:

- оволодіти методами дослідження існуючих рекламних текстів, викладеними в працях сучасних вітчизняних та зарубіжних дослідників;
- фахово аналізувати різнорівневі мовні засоби та стилістичні фігури у текстах реклами;
- оволодіти навичками створення рекламних текстів різних жанрів і різного призначення;
- оволодіти стратегіями і тактиками рекламного впливу за допомогою лінгвальних засобів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- предмет та завдання курсу;
- базові поняття курсу; метамову сучасного лінгвістичного рекламознавства;
- основні напрями дослідження лінгвістики реклами;
- види та форми реклами;
- семіотику реклами, структуру рекламного тексту;
- типологічні особливості рекламного дискурсу;
- основні типи мовленнєвих жанрів у рекламних текстах;
- комунікативні стратегії й тактики реалізації сугестивного та маніпулятивного впливу в рекламному дискурсі;
- основні методи та прийоми створення рекламних текстів;

- функції різнорівневих мовних одиниць у рекламних текстах.

вміти:

- оцінювати здобутки вчених у розробці проблем лінгвістики реклами;
- знаходити у рекламному тексті та інтерпретувати різнорівневі мовні засоби: фонетичні, графічні, лексичні, фразеологічні, словотвірні, морфологічні, синтаксичні;
- моделювати мовні і позамовні одиниці та конструкції, що функціонують у рекламі;
- самостійно створювати рекламні тексти різних жанрів і різного призначення з використанням різних семіотичних систем;
- застосовувати набуті знання і вміння у практиці викладання української мови, зокрема пропонувати завдання, спрямовані на аналіз і конструювання рекламних текстів.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Типологічні особливості рекламного дискурсу. Прийоми рекламного впливу.

Тема 1. Реклама як об'єкт лінгвістики.

Проблема визначення понять «реклама», «реklamний текст», «реklamний дискурс».

Взаємодія вербального та невербального компонентів у рекламі.

Рекомендована література:

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учебное пособие. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128с.
2. Елина Е. Семиотика рекламы. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 136 с.
3. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 280 с.
4. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
5. Рекламный дискурс и рекламный текст. – М.: Флинта; Наука, 2011. – 296 с.
6. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Под ред. Ю. К. Пироговой, П. Б. Паршина. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
7. Bignel J. Media semiotics. An introduction. – Manchester etc.: Manchester University Press, 1997. – 240 p.

Тема 2. Види та форми реклами.

Друкована реклама.

Специфіка теле- та радіореклами.

Рекламний дискурс в електронних мас-медіа.

Зовнішня реклама.

Рекомендована література:

1. Иванова А.П., Сластишинская М. М., Ягодкина М.В. Реклама в коммуникационном процессе: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2014. – 304с.

2. Карпенко О. Троянські коні телереклами: мовні маніпуляції. – К.: Смолоскип, 2007. – 112 с.
3. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
4. Шукало І.М. Англomовний комп'ютерний рекламний дискурс: семантичний та комунікативний аспекти (на матеріалі веб-сайтів британських туристичних компаній): автореф. дис... канд. філол. наук. – К., 2008. – 20 с.
5. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 1995.
6. Geis M.L. The Language of Television Advertising. – New York: Academic Press, 1982.

Тема 3. Типологічні особливості рекламного дискурсу.

Залежність особливостей рекламних текстів від екстралінгвальних чинників: культурних, соціальних, економічних, психологічних.

Рекламний текст у соціолінгвістичному, психолінгвістичному та лінгвокультурологічному аспектах.

Реклама у прагмалінгвістичному аспекті:

комунікативна мета, умови функціонування, контекст функціонування, врахування особливостей адресатів тощо.

Рекомендована література:

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. – К.: Академія, 2004. – 344с.
2. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі. – К.: КНЕУ, 2006. – 384 с.
3. Иванова А.П., Сластишинская М. М., Ягодкина М.В. Реклама в коммуникационном процессе: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.
4. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 413 с.
5. Краско Т.И. Психология рекламы. – Харьков: Студцентр, 2004. – 216 с.
6. Кутуза Н.В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – 288 с.
7. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалінгвістическом аспекте. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 1999. – 212 с.
8. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 280 с.
9. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації: навчальний посібник. – К.: Видавничий центр «Київський університет», 1999. – 306 с.
10. Чудовська-Кандиба І.А. Соціокультурні виміри рекламних практик. – К.: Вид-во «КІС», 2010. – 444с.

Тема 4. Проблема жанрової диференціації рекламних текстів. Композиція рекламного тексту.

Первинні та вторинні жанри реклами.

Жанрова своєрідність реклами з огляду на її призначення.

Структура рекламного тексту:

заголовок, підзаголовок, основний текст, слоган, луна-фраза.

Семантична й структурна класифікація рекламних слоганів.

Рекомендована література:

1. Булатова Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса: учебное пособие. – Екатеринбург, 2012. – 264 с.
2. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы, или Сундук с идеями для копирайтера. – М.: РИП-Холдинг, 2002. – 130 с.

3. Коваленко Л.Н. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту: автореф. дис... канд. філол. наук. – Дніпропетровськ., 2006. – 17 с.
4. Кутуза Н.В., Ковалевська Т. Ю. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів. – Одеса: Астропринт, 2011. – 80с.
5. Морозова И. Слагая слоганы. – М.: РИП-Холдинг, 2001. – 100с.
6. Примак Т.О. Рекламний креатив: навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2006. – 324 с.
7. Романова Т.П. Современная слоганистика: учебное пособие. — Самара: ИД «Бахрах-М», 2013. — 192 с.
8. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2010. -- 160 с.
9. Ученова В. В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э. и др. Реклама: палитра жанров. – М.: Рип-Холдинг, 2000. – 100 с.
10. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003. – 232 с.

Тема 5. Лінгвістичні параметри впливу в рекламі.

Формула впливу рекламного дискурсу.

Аргументація у рекламі.

Вербальні та невербальні засоби втілення сугестивного маніпулювання у рекламі.

Комунікативні стратегії й тактики реалізації сугестивного впливу в дискурсі комерційної, політичної, соціальної реклами.

Класифікація мовленнєвих масок у рекламному дискурсі.

Рекомендована література:

1. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект: монография. – Днепрпетровск: ДНУ, 2004. – 294 с.
2. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: монографія. – Одеса: Астропринт, 2008. – 324 с.
3. Кутуза Н.В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. – 736 с.
4. Кутуза Н.В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – 288 с.
5. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте. – М., 2003. – 288 с.
6. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф. дис... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2005. – 27 с.
7. Різун В.В. Лінгвістика впливу: монографія. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. – 148 с.
8. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе: учебное пособие. – М.; Ростов н/Д, 2004. – 240 с.
9. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навчальний посібник /За ред. Є.Д.Скулиша. – К.: ВІПОЛ, 2011. – 248 с.
10. Cialdini R. В. Influence: science and practice. – Allyn and Bacon, 2001.

Змістовий модуль 2. Особливості використання різнорівневих мовних одиниць у рекламній комунікації.

Тема 6. Звукова організація рекламного тексту: фоносемантика та звукосимволізм у рекламі.

Просодична організація дискурсу реклами.
Графічні okazіоналізми у рекламі.

Рекомендована література:

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 288 с.
2. 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.
3. Лисичкіна І.О. Просодична організація англійської мови дискурсу реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі британської телевізійної реклами): автореф. дис... канд. філол. наук. – К., 2005. – 19 с.
4. Козуб Л.С. Соціолінгвістичні особливості просодичної організації тексту англійської комерційної телереклами (експериментально-фонетичне дослідження): автореф. дис... канд. філол. наук. – Запоріжжя, 2005. – 19 с.
5. Улігіна Н.О. Лінгвальні характеристики слогана як компонента звукової реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі англійської теле- та радіореклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Одеса, 2010. – 20 с.

Тема 7. Особливості функціонування різних груп лексики в рекламній комунікації.

Ономастичні параметри дослідження рекламних текстів.

Неологізми та okazіоналізми як засіб увиразнення рекламних текстів.

Особливості функціонування кольоропозначень у рекламі.

Табуїтована лексика в текстах реклами.

Функціонування фразеологічних одиниць у рекламі.

Рекомендована література:

1. Асоціативний словник української рекламної лексики / Упорядники: Ковалевська Т. Ю., Сологуб Г. Д., Ставченко О. В. – Одеса: Астропринт, 2001. – 116 с.
2. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 288 с.
3. Горлачова В.В. Структура семантичного поля кольоропозначень у сучасному російськомовному рекламному дискурсі: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Дніпропетровськ, 2011. – 19 с.
4. Грушевська Ю.А. Власні назви в російському рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти: автореф. дис... канд. філол. наук. – Дніпропетровськ, 2005. – 19 с.
5. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Х., 2002. – 16 с.
6. Зирка В.В. Слово в рекламе: лингвостилистический аспект: учебное пособие – Днепропетровск: Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля, 2012. – 180 с.
7. Розенталь Д.Э. Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов: учебное пособие. – М.: Высшая школа, 1981. – 125 с.
8. Рошупкин С.Н. Язык рекламы: учебное пособие. – М.: МГУКИ, 2003.

Тема 8. Запозичена лексика в мові реклами.

Графічно неадаптовані англіцизми у рекламі.

Формування конотації іншомовності у рекламних текстах.

Сленгізми у рекламі.

Лексичні засоби компресії у рекламних текстах.

Рекомендована література:

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 288 с.
2. Зирка В.В. Слово в рекламе: лингвостилистический аспект: учебное пособие – Днепропетровск: Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля, 2012. – 180 с.
3. Мозова І.М. Запозичена лексика в сучасній російськомовній рекламі в інформативному та соціокультурному аспектах: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Дніпропетровськ, 2007. – 21 с.
4. Рошупкин С.Н. Язык рекламы: учебное пособие. – М.: МГУКИ, 2003.
5. Федорець С.А. Англійські запозичення в мові сучасної української реклами: автореф. дис... канд. філол. наук. – Харків, 2005. – 18 с.

Тема 9. Особливості використання різних частин мови у рекламних текстах.

Специфіка вживання іменників та прикметників.

Функції займенника у текстах реклами.

Статус числівника у рекламі.

Особливості функціонування дієслова у рекламному тексті.

Вербалізація спонукальної інтенції в рекламному дискурсі.

Функції прислівника в текстах реклами.

Рекомендована література:

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 288 с.
2. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Х., 2002. – 16 с.
3. Зирка В.В. Слово в рекламе: лингвостилистический аспект: учебное пособие – Днепропетровск: Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля, 2012. – 180 с.
4. Паршук Н.В. Вербалізація спонукальної інтенції у російському рекламному тексті: автореф. дис... канд. філол. наук. – К., 2008. – 20 с.
5. Розенталь Д.Э. Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов: учебное пособие. – М.: Высшая школа, 1981. – 125 с.
6. Рошупкин С.Н. Язык рекламы: учебное пособие. – М.: МГУКИ, 2003.

Тема 10. Синтаксичні конструкції в рекламних текстах.

Граматична структура простих речень у рекламі.

Односкладні речення в рекламному тексті.

Неповні речення у рекламі.

Рекомендована література:

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 288 с.
2. Гузенко С.В. Синтаксис рекламного дискурсу: автореф. дис... канд. філол. наук. – К., 2010. – 20с.
3. Розенталь Д.Э. Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов: учебное пособие. – М.: Высшая школа, 1981. – 125 с.
4. Рошупкин С.Н. Язык рекламы: учебное пособие. – М.: МГУКИ, 2003.
5. Топачевський С.К. Синтаксичні засоби етикетизації англломовного рекламного дискурсу: автореф. дис... канд. філол. наук. – Харків, 2011. – 22 с.

Змістовий модуль 3. Мовностилістичні засоби увиразнення текстів реклами. Критерії ефективності рекламного тексту.

Тема 11. Стилістичні фігури та тропи в текстах друкованої реклами.
Функціональний потенціал метафори, метонімії, синекдохи у рекламі.
Синонімія та полісемія у рекламних текстах.
Реалізація прийому протиставлення у рекламі.
Мовна гра у рекламі.

Рекомендована література:

1. Арешенкова О.Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Кривий ріг, 2016.
2. Булатова Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса: учебное пособие. – Екатеринбург, 2012. – 264 с.
3. Зирка В.В. Слово в рекламе: лингвостилистический аспект: учебное пособие – Днепропетровск: Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля, 2012. – 180 с.
4. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Дніпропетровськ, 2005. – 32 с.
5. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – М.: Флинта: Наука, 2013. – 294 с.
6. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: учебно-методическое пособие. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 93с.
7. Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. – Воронеж, 2004. – 122 с.
8. Швецов И. В., Вегенер Ю.С. Игра в рекламе: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ, 2009. – 159 с.

Тема 12. Вербалізація категорії оцінки в рекламному дискурсі.
Аксіологічна перспектива рекламних текстів (створення ціннісної картини світу).
Засоби вираження емотивності у рекламі.
Засоби інтимізації в рекламних текстах.

Рекомендована література:

1. Булик Ю.В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Харків, 2009. – 21 с.
2. Гулак Т.В. Ціннісні структури сучасного рекламного дискурсу (на матеріалі російської комерційної та політичної реклами): автореф. дис... канд. філол. наук. – Харків, 2005. – 20 с.
3. Декшна Т.А. Типологія засобів інтимізації в англійськомовних і україномовних рекламних текстах: автореф. дис... канд. філол. наук. – К., 2013. – 21 с.
4. Киричук Л.М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу "Time"): автореф. дис... канд. філол. наук. – К., 1999. – 19с.
5. Крамаренко М.Л. Аксіологічна прагмасемантика англійськомовного рекламного тексту: автореф. дис... канд. філол. наук. – Донецьк, 2005. – 21 с.
6. Рощупкин С.Н. Язык рекламы: учебное пособие. – М.: МГУКИ, 2003.

Тема 13. Актуалізація архетипів у мові рекламі. Інтертекстуальність у рекламі.
Функціонування символів у рекламних текстах.
Структурно-семантичні типи алюзій у рекламному дискурсі.

Прецедентні тексти рекламного походження.

Рекомендована література:

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 288 с.
2. Зирка В.В. Слово в рекламе: лингвостилистический аспект: учебное пособие – Днепропетровск: Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля, 2012. – 180 с.
3. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації. – Львів: ПАІС, 2006. – 120 с.
4. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 303 с.
5. Постнова Т.Е. Прецедентные тексты в рекламе. – М.: МГОУ, 2007. – 126 с.
6. Хавкіна Л.М. Сучасний український рекламний міф: монографія. – Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.

Тема 14. Національно-культурні стереотипи та їх вербалізація у рекламному дискурсі.

Мовні засоби конструювання гендерного стереотипу в рекламному дискурсі.
Гендерні стереотипи як основа конструювання чоловічих та жіночих ролей у рекламі.

Рекомендована література:

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учебное пособие. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128с.
2. Велика І.О. Гендерні стереотипи в сучасному німецькомовному рекламному дискурсі: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – К., 2011.
3. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 222 с.
4. Малишенко А.О. Гендерні особливості англomовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Харків, 2010. – 21 с.
5. Маслова Ю.ІІ. Гендерний дискурс сучасних друкованих україномовних ЗМІ: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Луцьк, 2011. – 20 с.
6. Хавкіна Л.М. Сучасний український рекламний міф: монографія. – Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.

Тема 15. Рекламний текст як об'єкт лінгвістичної експертизи.

Неетичні рекламні тексти.

Мовні прояви агресії в рекламі.

Проблеми відтворення рекламних текстів у перекладі.

Рекомендована література:

1. Амири Л.П. К вопросу о лингвистической экспертизе текстов в рекламной коммуникации //В мире научных открытий. – 2011. – №4-1. – С.611-618.
2. Волкогон Н.Л. Испаномовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – К., 2002. – 19 с.
3. Добровольська Д.М. Мовні особливості англomовних рекламних слоганів та їх відтворення українською і російською мовами: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Одеса, 2017. – 21 с.
4. Зирка В.В. Слово в рекламе: лингвостилистический аспект: учебное пособие – Днепропетровск: Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля, 2012. – 180 с.
5. Иншакова Н.Г. Рекламный текст: редакторский взгляд. – М.: МедиаМир, 2007. – 288 с.

6. Кара-Мурза Е.С. Проблемы лингвистической экспертизы произведений коммерческой рекламы //Acta Linguistica Petropolitana. Труды института лингвистических исследований. – 2016. – №12. – № 3. – С.351-388.
7. Терских М.В., Быкова Е.О. Рекламные тексты как объект лингвистической экспертизы //Неофилология. 2018. – Т.4. – № 16. – С.5-14.

Тема 16. Основні принципи створення рекламних текстів.

Критерії ефективності рекламного тексту.

Креативна реклама.

Рекомендована література:

1. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. – М.: Дашков и Ко, 2008. — 252 с.
2. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров. – М.: ОГИ, 2004. – 200с.
3. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2010. – 173 с.
4. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 174с.
5. Имшинецкая И. А. Мастерская рекламы: учебное пособие. – Пермь: Перм. гос. ун-т, 2000. – 129 с.
6. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
7. Кромтпон А. Мастерская рекламного текста. – Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995. – 256с.
8. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 220 с.
9. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
10. Примак Т.О. Рекламный креатив: навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2006. – 324 с.
11. Ткаченко Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие. – М.: Юнити, 2009. – 334 с.
12. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 121 с.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Денна форма навчання					
	Усього	у тому числі				
л		п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7
Модуль 1						
Змістовий модуль 1. Типологічні особливості рекламного дискурсу.						
Прийоми рекламного впливу						
Тема 1. Реклама як об'єкт лінгвістики. Проблема визначення понять «реклама», «реklamний текст», «реklamний дискурс». Взаємодія вербального та невербального компонентів у рекламі.	5	2				3
Тема 2. Види та форми реклами.	5	2				3
Тема 3. Типологічні особливості рекламного	5	2				3

дискурсу. Рекламний текст у соціолінгвістичному, психолінгвістичному та лінгвокультурологічному аспектах. Реклама у прагмалінгвістичному аспекті.					
Тема 4. Проблема жанрової диференціації рекламних текстів. Композиція рекламного тексту.	5	2			3
Тема 5. Лінгвістичні параметри впливу в рекламі. Вербальні та невербальні засоби втілення сугестивного маніпулювання у рекламі.	5	2			3
Разом за зм. модулем 1	25	10			15
Модуль 2					
Змістовий модуль 2. Особливості використання різнорівневих мовних одиниць у рекламній комунікації.					
Тема 6. Звукова організація рекламного тексту: фоносемантика та звукосимволізм у рекламі. Просодична організація дискурсу реклами.	4	2			2
Тема 7. Особливості функціонування різних груп лексики в рекламній комунікації. Функціонування фразеологічних одиниць у рекламі.	5	2			3
Тема 8. Запозичена лексика в мові реклами. Формування конотації іншомовності у рекламних текстах.	4	2			2
Тема 9. Особливості використання різних частин мови у рекламних текстах.	5	2			3
Тема 10. Синтаксичні конструкції в рекламних текстах.	5	2			3
Разом за зм. модулем 2	23	10			13
Змістовий модуль 3. Мовностилістичні засоби уявлення текстів реклами. Критерії ефективності рекламного тексту.					
Тема 11. Стилiстичні фігури та тропи в текстах друкованої реклами. Мовна гра у рекламі.	5	2			3
Тема 12. Вербалізація категорії оцінки в рекламному дискурсі. Засоби вираження емотивності у рекламі.	4	2			2
Тема 13. Актуалізація архетипів у мові реклами. Інтертекстуальність у рекламі.	4	2			2
Тема 14. Національно-культурні стереотипи та їх вербалізація у рекламному дискурсі.	5	2			3
Тема 15. Рекламний текст як об'єкт лінгвістичної експертизи. Проблеми відтворення рекламних текстів у перекладі.	4	2			2
Тема 16. Основні принципи створення рекламних текстів.	5	2			3
Разом за зм. модулем 3	27	12			15
Усього годин	75	32			43

5. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Опрацювання наукових праць за темою заняття.	3
2	Тема 2. Підготовка розгорнутого повідомлення про особливості телевізійної реклами, радіо-реклами, інтернет-реклами (за вибором студента).	3
3	Тема 3. Підготовка розгорнутого повідомлення на тему «Реклама у прагмалінгвістичному аспекті».	3
4	Тема 4. Проаналізувати структурні особливості рекламного тексту (за вибором студента). Створити рекламний слоган для товару комерційної реклами (за вибором студента).	3
5	Тема 5. Проаналізувати мовні засоби реалізації маніпулятивних стратегій у рекламному тексті (за вибором студента).	3
6	Тема 6. Проаналізувати фонетичні та графічні засоби у рекламі (за вибором студента).	2
7	Тема 7. Проаналізувати особливості функціонування різних груп лексики у рекламному тексті (за вибором студента). Створити рекламний слоган зі фразеологізмом.	3
8	Тема 8. Проаналізувати особливості використання запозичених слів і сленгізмів у рекламному тексті (за вибором студента). Підготовка реферату.	2
9	Тема 9. Проаналізувати особливості функціонування іменних частин мови та дієслів у рекламному тексті (за вибором студента). Підготовка реферату.	3
10	Тема 10. Проаналізувати синтаксичні особливості рекламного тексту (за вибором студента). Підготовка реферату.	3
11	Тема 11. Проаналізувати особливості використання тропів та стилістичних фігур у рекламному тексті (за вибором студента). Створити рекламний слоган з метафорою.	3
12	Тема 12. Проаналізувати засоби вираження категорії оцінки у рекламному тексті (за вибором студента).	2
13	Тема 13. Навести приклади використання прецедентних імен в рекламних текстах. Лінгвостилістичний аналіз рекламного тексту (за вибором студента)	2
14	Тема 14. Проаналізувати мовні засоби конструювання гендерних стереотипів в рекламі для жінок або чоловіків (за вибором студента). Лінгвостилістичний аналіз рекламного тексту (за вибором студента)	3
15	Тема 15. Самостійно створити рекламний текст.	2
16	Тема 16. Самостійно створити рекламний текст.	3
	Разом	43

6. Методи навчання

За типом пізнавальної діяльності: пояснювально-ілюстративний, проблемне викладання, частково-пошуковий (евристичний), дослідницький методи.

За дидактичними завданнями: словесні – лекція, евристична бесіда, дискусія; наочні – ілюстрація, демонстрація (презентація); практичні – робота з текстом, спостереження над мовним матеріалом, реферати, самостійні дослідницькі письмові роботи студентів.

7. Методи контролю

Поточний контроль:

поточне тестування за змістовими модулями;

оцінювання самостійної роботи студентів та виконаних ними завдань:

- реферату з проблем лінгвістики реклами;
- лінгвостилістичного аналізу обраного рекламного тексту;
- самостійно створеного рекламного тексту та його презентації.

Підсумковий контроль: залік (підсумкове тестування та усне опитування з теоретичних питань курсу).

8. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань студента проводиться за 100-бальною шкалою.

Бали нараховуються так:

- поточне тестування за 3 змістовими модулями: 30% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 30;
- підготовка реферату з лінгвістики реклами (за вибором студента із запропонованих викладачем тем): 10% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 10;
- лінгвостилістичний аналіз обраного рекламного тексту (за вибором студента): 10% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 10;
- самостійне створення студентом рекламного тексту та його презентація: 10% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 10;
- залік (підсумкове тестування та усне опитування з теоретичних питань курсу): 40% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 40.

Студент повинен письмово виконати тестове завдання, яке оцінюється 30 балами, а також відповісти на 2 теоретичні питання, кожне з яких оцінюється 5 балами.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування			Самостійна робота			Підсумкове тестування та усне опитування (залік)	Сума
Зміст м. 1 Т.1-5	Зміст м. 2 Т.6-10	Зміст м. 3 Т.11-16	Реферат	Лінгвостилістичний аналіз рекламного тексту	Самостійне створення рекламного тексту+презентація		
10	10	10	10	10	10	30+10	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
81-89	B	добре	
71-80	C		
61-70	D	задовільно	
51-60	E		
21-50	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-20	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

9. Методичне забезпечення

1. Робоча програма навчальної дисципліни.
2. Матеріали для самостійної роботи студентів.
3. Комплект завдань для модульних контрольних робіт (тестові завдання).

10. Рекомендована література

Базова

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. – К.: Академія, 2004. – 344 с.
2. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 288 с.
3. Булатова Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса: учебное пособие. – Екатеринбург, 2012. – 264 с.
4. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект: монография. – Днепропетровск: ДНУ, 2004. – 294 с.
5. Зирка В.В. Слово в рекламе: лингвостилистический аспект: учебное пособие – Днепропетровск: Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля, 2012. – 180 с.
6. Иванова А.П., Сластушинская М. М., Ягодкина М.В. Реклама в коммуникационном процессе: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2014. – 304с.
7. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: монографія. – Одеса: Астропринт, 2008. – 324 с.
8. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
9. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: учебно-методическое пособие. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 93 с.
10. Кутуза Н.В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. – 736 с.
11. Кутуза Н.В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – 288 с.
12. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 280 с.
13. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
14. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації: навчальний посібник. – К.: Видавничий центр «Київський університет», 1999. – 306 с.
15. Примак Т.О. Рекламний креатив: навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2006. – 324с.
16. Рекламный дискурс и рекламный текст. – М.: Флинта; Наука, 2011. – 296 с.
17. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Под ред. Ю. К. Пироговой, П.Б.Паршина. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
18. Різун В.В. Лінгвістика впливу: монографія. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. – 148 с.
19. Розенталь Д.Э. Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов: учебное пособие. – М.: Высшая школа, 1981. – 125 с.
20. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 160 с.
21. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навчальний посібник /За

- ред. Є.Д.Скулиша. – К.: ВПОЛ, 2011. – 248 с.
22. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003. – 232 с.
23. Хавкіна Л.М. Сучасний український рекламний міф: монографія. – Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.

Допоміжна

1. Амири Л.П. К вопросу о лингвистической экспертизе текстов в рекламной коммуникации // В мире научных открытий. – 2011. – №4-1. – С.611-618.
2. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учебное пособие. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
3. Арешенкова О.Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Кривий ріг, 2016.
4. Асоціативний словник української рекламної лексики / Упорядники: Ковалевська Т. Ю., Сологуб Г. Д., Ставченко О. В. – Одеса: Астропринт, 2001. – 116 с.
5. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. – М.: Дашков и Ко, 2008. — 252 с.
6. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров. – М.: ОГИ, 2004. – 200 с.
7. Булик Ю.В. Рекламный текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Харків, 2009. – 21 с.
8. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі. – К.: КНЕУ, 2006. – 384 с.
9. Велика І.О. Гендерні стереотипи в сучасному німецькомовному рекламному дискурсі: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – К., 2011.
10. Витале Д. Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами; пер. с англ. – М.: ЭКСМО, 2008. – 269 с.
11. Волкогон Н.Л. Іспаномовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – К., 2002. – 19 с.
12. 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.
13. Горлачова В.В. Структура семантичного поля кольоропозначень у сучасному російськомовному рекламному дискурсі: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Дніпропетровськ, 2011. – 19 с.
14. Грушевська Ю.А. Власні назви в російському рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти: автореф. дис... канд. філол. наук. – Дніпропетровськ, 2005. – 19 с.
15. Гулак Т.В. Ціннісні структури сучасного рекламного дискурсу (на матеріалі російської комерційної та політичної реклами): автореф. дис... канд. філол. наук. – Харків, 2005. – 20 с.

16. Гузенко С.В. Синтаксис рекламного дискурсу: автореф. дис... канд. філол. наук. – К., 2010. – 20 с.
17. Декшна Т.А. Типологія засобів інтимізації в англomовних і українomовних рекламних текстах: автореф. дис... канд. філол. наук. – К., 2013. – 21 с.
18. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник; пер. з англ. – К.: Т-во Знання, 2008. – 565 с.
19. Джулер А. Д. Креативные стратегии в рекламе / А. Д. Джулер, Б. Л. Дрюниани. – СПб.: Питер, 2002. – 384 с.
20. Добровольська Д.М. Мовні особливості англomовних рекламних слоганів та їх відтворення українською і російською мовами: автореф. дис... канд. філол. наук. – Одеса, 2017. – 21 с.
21. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита. – М.: ЧеРо, 1997. – 344 с.
22. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 222 с.
23. Елина Е. Семантика рекламы. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 136 с.
24. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Х., 2002. – 16 с.
25. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Дніпропетровськ, 2005. – 32 с.
26. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2010. – 173 с.
27. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 413 с.
28. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – М.: Флинта: Наука, 2013. – 294 с.
29. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы, или Сундук с идеями для копирайтера. – М.: РИП-Холдинг, 2002. – 130 с.
30. Имшинецкая И. А. Мастерская рекламы: учебное пособие. – Пермь: Перм. гос. ун-т, 2000. – 129 с.
31. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 174 с.
32. Иншакова Н.Г. Рекламный текст: редакторский взгляд. – М.: МедиаМир, 2007. – 288 с.
33. Кара-Мурза Е.С. Манипуляция сознанием. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 832 с.
34. Кара-Мурза Е.С. Проблемы лингвистической экспертизы приведенной коммерческой рекламы // Acta Linguistica Petropolitana. Труды института лингвистических исследований. – 2016. – №12. – № 3. – С.351-388.
35. Карпенко О. Троянські коні телереклами: мовні маніпуляції. – К.: Смолоскип, 2007. – 112 с.
36. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 1995.
37. Киричук Л.М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу "Time"): автореф. дис... канд. філол. наук. – К., 1999. – 19 с.

38. Коваленко Л.Н. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту: автореф. дис... канд. філол. наук. – Дніпропетровськ., 2006. – 17 с.
39. Козуб Л.С. Соціолінгвістичні особливості просодичної організації тексту англійської комерційної телереклами (експериментально-фонетичне дослідження): автореф. дис... канд. філол. наук. Запоріжжя, 2005. – 19 с.
40. Крамаренко М.Л. Аксиологічна прагмасемантика англомовного рекламного тексту: автореф. дис... канд. філол. наук. – Донецьк, 2005. – 21 с.
41. Краско Т.И. Психология рекламы. – Харьков: Студцентр, 2004. – 216 с.
42. Кромтпон А. Мастерская рекламного текста. – Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995. – 256 с.
43. Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. – Воронеж, 2004. – 122 с.
44. Кутуза Н.В., Ковалевська Т. Ю. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів. – Одеса: Астропринт, 2011. – 80 с.
45. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалінгвістическом аспекте. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 1999. – 212 с.
46. Лисичкіна І.О. Просодична організація англомовного дискурсу реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі британської телевізійної реклами): автореф. дис... канд. філол. наук. – К., 2005. – 19 с.
47. Малишенко А.О. Гендерні особливості англомовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації: автореф. дис... канд. філол. наук. – Харків, 2010. – 21 с.
48. Маслова Ю.П. Гендерний дискурс сучасних друкованих україномовних ЗМІ: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Луцьк, 2011. – 20с.
49. Мозова І.М. Запозичена лексика в сучасній російськомовній рекламі в інформативному та соціокультурному аспектах: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Дніпропетровськ, 2007. – 21 с.
50. Морозова И. Слагая слоганы. – М.: РИП-Холдинг, 2001. – 100 с.
51. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
52. Остроушко Н. А. Секреты рекламных текстов. Проблема речевого воздействия в рекламных текстах. – М.: ВК, 2009. – 212 с.
53. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 220 с.
54. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації. – Львів: ПАІС, 2006. – 120 с.
55. Паршук Н.В. Вербалізація спонукальної інтенції у російському рекламному тексті: автореф. дис... канд. філол. наук. – К., 2008. – 20 с.
56. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 303 с.
57. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте. – М., 2003. – 288 с.
58. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф. дис... канд. філол. наук. – Екатеринбург, 2005. – 27 с.
59. Постнова Т.Е. Прецедентные тексты в рекламе. – М.: МГОУ, 2007. – 126 с.

60. Реклама: внушение и манипуляция: медиа-ориентированный подход: учебное пособие. – Самара: Издательский дом «БАХРАМ-М», 2001. – 752 с.
61. Реклама: словарь терминов / Уклад. Р.Г. Иванченко. – К.: Патент, 1998. – 208с.
62. Романова Т.П. Современная слоганистика: учебное пособие. — Самара: ИД «Бахрах-М», 2013. — 192 с.
63. Ромат Є.В. Словник основних рекламних і маркетингових термінів. — Харків: Студцентр, 2003. — 56 с.
64. Рошупкин С.Н. Язык рекламы: учебное пособие. — М.: МГУКИ, 2003.
65. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе: учебное пособие. — М.; Ростов н/Д, 2004. — 240 с.
66. Терских М.В., Быкова Е.О. Рекламные тексты как объект лингвистической экспертизы // Неофилология. 2018. — Т.4. — № 16. — С.5-14.
67. Ткаченко Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие. — М.: Юнити, 2009. — 334 с.
68. Топачевський С.К. Синтаксичні засоби етикетизації англомовного рекламного дискурсу: автореф. дис... канд. філол. наук. — Харків, 2011. — 22с.
69. 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.
70. Ученова В. В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э. и др. Реклама: палитра жанров. — М.: Рип-Холдинг, 2000. — 100 с.
71. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Вернет, С. Мориарти; пер. с англ. — СПб.: Питер, 2008. — 736 с.
72. Федорець С.А. Англійські запозичення в мові сучасної української реклами: автореф. дис... канд. філол. наук. — Харків, 2005. — 18 с.
73. Чудовська-Кандиба І.А. Соціокультурні виміри рекламних практик. — К.: Вид-во «КІС», 2010. — 444с.
74. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста. — М.: Бератор-Пресс, 2003. — 121 с.
75. Шведов И. В., Вегенер Ю.С. Игра в рекламе: учебное пособие. — М.: ЮНИТИ, 2009. — 159 с.
76. Шукало І.М. Англомовний комп'ютерний рекламний дискурс: семантичний та комунікативний аспекти (на матеріалі веб-сайтів британських туристичних компаній): автореф. дис... канд. філол. наук. — К., 2008. — 20 с.
77. Bignel J. Media semiotics. An introduction. — Manchester etc.: Manchester University Press, 1997. — 240 p.
78. Cialdini R. B. Influence: science and practice. — Allyn and Bacon, 2001.
79. Geis M.L. The Language of Television Advertising. — New York: Academic Press, 1982.
80. Język w mediach masowych / Rada Języka Polskiego / Pod red. J.Bralczyka i K. Mosiołek-Kłosińskiej. — Warszawa, 2000. — 234 s.
81. Seitel F. P. The practice of public relations. — New York etc., Eighth Edition: Prentice Hall, 2006. — 535 p.

82. Vestergaard T., Shroder K. The Language of Advertising. – Oxford, 1985.

11. Інформаційні ресурси

1. Електронні ресурси НБУВ <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/>
2. Лінгвістичний портал MOVA.info <http://www.mova.info/>
3. Український лінгвістичний портал <https://www.ulif.org.ua/>

Тематика рефератів

- Типологічна класифікація рекламних повідомлень
- Мова телевізійної реклами
- Специфіка радіореклами
- Рекламний дискурс в електронних мас-медіа
- Типологічні особливості рекламного дискурсу
- Вербальні та невербальні компоненти рекламного тексту
- Жанрова своєрідність реклами з огляду на її призначення
- Структура рекламного тексту
- Мовні особливості рекламного слогана
- Фоносемантика та звукосимволізм у рекламі
- Лексико-семантичні засоби у рекламі
- Власні назви у рекламному тексті
- Запозичені слова в мові сучасної реклами
- Особливості вживання фразеологізмів у рекламних текстах
- Морфологічні особливості рекламного тексту
- Синтаксичні особливості рекламного тексту
- Тропи та стилістичні фігури у рекламному тексті
- Мовна гра у рекламі
- Оцінна лексика як маніпулятивний компонент реклами
- Прийоми рекламної творчості
- Реклама у прагмалінгвістичному аспекті
- Психолінгвістичні особливості рекламного впливу
- Комунікативні стратегії рекламного тексту
- Мовні засоби реалізації маніпулятивних стратегій у рекламі
- Аргументація у рекламі
- Гендерні стереотипи у рекламі
- Використання прецедентних імен у рекламних текстах

Питання до заліку

1. Мета та функції реклами. Поняття «реклама», «рекламний текст», «рекламний дискурс».
2. Види та форми реклами. Аудіальна, візуальна та друкована реклама.
3. Специфіка теле- та радіореклами. Рекламний дискурс в електронних мас-медіа.
4. Взаємодія вербального та невербального компонентів у рекламі. Креолізовані рекламні тексти.
5. Реклама як соціокультурний феномен. Психологічні чинники організації рекламного тексту.
6. Типологічні особливості рекламного дискурсу.
7. Рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті.
8. Комунікативні стратегії й тактики реалізації сугестивного впливу в рекламному дискурсі.
9. Мовні засоби реалізації маніпулятивних стратегій у рекламі.
10. Проблема жанрової диференціації рекламних текстів. Жанри друкованої реклами.
11. Структура рекламного тексту: заголовок, підзаголовок, основний текст, слоган, луна-фраза.
12. Семантична й структурна класифікація рекламних слоганів.
13. Звукова організація рекламного тексту: фоносемантика та звукосимволізм у рекламі. Просодичні особливості рекламного дискурсу. Графічні okazіоналізми у рекламі.
14. Особливості функціонування різних груп лексики в рекламній комунікації.
15. Функціональний потенціал власних назв у рекламі.
16. Запозичена лексика в мові реклами.
17. Неологізми та okazіоналізми як засіб увиразнення рекламних текстів.
18. Особливості функціонування кольоропозначень у рекламі.
19. Специфіка вживання фразеологізмів у текстах реклами.
20. Особливості вживання іменників та прикметників у рекламних текстах.
21. Функції займенника у текстах реклами. Статус числівника у рекламі.
22. Особливості функціонування дієслова у рекламному тексті.
23. Вербалізація спонукальної інтенції в рекламному дискурсі.
24. Синтаксичні конструкції в рекламних текстах.
25. Стилiстичні фігури та тропи у текстах друкованої реклами.
26. Функціональний потенціал метафори, метонімії, синекдохи у рекламі.
27. Мовна гра у рекламі.
28. Засоби вираження категорії оцінки та емотивності у рекламі.
29. Актуалізація архетипів у мові реклами. Функціонування символів у рекламних текстах.
30. Інтертекстуальність у рекламі. Структурно-семантичні типи алюзій у рекламному дискурсі.
31. Використання прецедентних імен в рекламних текстах.

32. Прецедентні тексти рекламного походження.
33. Національно-культурні стереотипи та їх вербалізація у рекламному дискурсі.
34. Гендерні стереотипи як основа конструювання чоловічих та жіночих ролей у рекламі.
35. Рекламний текст як об'єкт лінгвістичної експертизи. Неетичні рекламні тексти. Мовні прояви агресії в рекламі.
36. Проблеми відтворення рекламних текстів у перекладі.
37. Основні принципи створення рекламних текстів. Критерії ефективності рекламного тексту.