

УДК 811.111

## ФУНКЦІОНАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО КІНОРЕКЛАМНОГО АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ДИСКУРСУ

Фекете Д.Ю., аспірант

кафедри англійської філології та перекладу

Житомирський державний університет імені Івана Франка

У статті проаналізовано базові (глобальні) та другорядні (локальні) функції сучасного англійського кінорекламного аудіовізуального дискурсу й виявлено особливості реалізації встановлених функцій у цьому дискурсі.

**Ключові слова:** дискурс, рекламний дискурс, функції кінорекламного дискурсу.

В статье проанализированы базовые (глобальные) и второстепенные (локальные) функции современного англоязычного кинорекламного аудиовизуального дискурса и выявлены особенности реализации установленных функций в данном дискурсе.

**Ключевые слова:** дискурс, рекламный дискурс, функции кинорекламного дискурса.

### Fekete D.Yu. FUNCTIONAL FEATURES OF MODERN ENGLISH AUDIOVISUAL ADVERTISING MOVIE DISCOURSE

The article seeks to determine the basic (global) and secondary (local) functions of modern English audiovisual advertising movie discourse as well as to analyze their realization features in the discourse.

**Key words:** discourse, advertising discourse, movie advertising discourse functions.

**Постановка проблеми.** Реклама наявна майже в усіх сферах сучасного соціуму, відображаючи активну взаємодію та взаємовплив різних суспільних інститутів. Об'єктом дослідження є кінореклама, що актуалізується у форматі трейлера. Кінофільми є продукцією (як й інші споживчі товари), спрямованою на отримання прибутку її виробниками. Відповідно, перед останніми стоїть питання ефективної репрезентації кінопродукції, її поширення на ринку, а це, у свою чергу, вимагає звернення до рекламного дискурсу. Необхідність класифікації та вивчення різних видів рекламного дискурсу в сукупності засобів їх реалізації й комунікативно-ситуативних параметрів зумовлює актуальність дослідження.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає в тому, щоб у рамках загального визначення поняття рекламного дискурсу виокремити базові та другорядні (локальні) функції аудіовізуального кінорекламного дискурсу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Функціональна природа сучасного рекламного дискурсу має складний ієрархічний характер. Основною функцією рекламного дискурсу є його призначення, тобто для чого він породжується і з якою метою актуалізується в суспільстві. Як про це свідчить найпоширеніший алгоритм рекламної комунікації AIDA (attention→ interest→ desire→ action) [9, с. 37], принцип регулятивної діяльності в сучасному рекламному дискурсі реалізується у вигляді привернення уваги адресата, про-

вокування інтересу до рекламного й рекламного продукту, формування бажання на підставі збудження потреб, яке, у свою чергу, спрямоване на керування конкретною запланованою адресантом дією (придбання товару чи послуги в разі комерційного рекламного дискурсу).

Унаслідок таких міркувань можна стверджувати, що головною функцією комерційного рекламного дискурсу є підштовхування, спонукування реципієнта до придбання товару чи послуги. Відповідно, загальна регулятивна функція комунікативної взаємодії конкретизується в спонукальній функції рекламного дискурсу. Функція на форму та на вибір засобів, тобто спонукальна функція рекламного дискурсу, визначає його форми й тактико-стратегічний комплекс.

Разом із цим у науковій літературі спостерігається неузгодженість щодо визначення функціонального спектру рекламної діяльності. Загалом до функцій рекламного дискурсу зараховують *регулятивну, апелятивну, спонукальну, маркетингову, інформаційну, пропагандистську, переконувальну, освітню, соціальну, інтегративну, диференційну, демократизувальну, світоглядну, стререотипизувальну, фальсифікувальну, нагадувальну, утримувальну, коментарійно-оцінювальну, гедоністичну, репрезентативну, експресивну, ігрову, магічну, кумулятивну, фатичну* [2, с. 29–30; 3, с. 83; 4; 5, с. 7–8; 6, с. 80–81; 7, с. 137; 9, с. 35–36; 10, с. 4; 13, с. 37].



Розглянемо основні підходи до типології функцій рекламного дискурсу. На думку М.А. Блюм і Н.В. Молоткова [2, с. 29–30], основними функціями реклами є такі:

1. Інформаційна (прагматична) – полягає в розповсюдженні необхідної інформації про певні товари, послуги й виробників.

2. Економічна (утилітарна) – збільшення обсягу продажів, отримання прибутку.

3. Маркетингова (комерційна) – просування товару або послуги на ринку, ідентифікація товару та його виробника.

4. Комунікативна (ідеологічна) – вплив на масову аудиторію.

5. Виховна (соціальна) – вплив на масову свідомість.

6. Спонукальна – спонукання до купівлі, формування попиту.

Існують спроби обмежити коло основних функцій до *маркетингової* й *комунікативної* [10, с. 4]. Якщо маркетингова функція відповідає меті та завданням рекламної діяльності (тобто спрямована на спонукання до придбання товару за допомогою різних засобів і на отримання прибутку), то комунікативна функція комерційної реклами як одне з головних її призначень викликає сумніви. Метою реклами не є спілкування зі споживачем або, точніше, зв'язок із ним. Будь-яка дискурсивна взаємодія визначається комунікативним зв'язком: книга, лекція, судове засідання, декламація віршів, монографія тощо виконують комунікативну функцію. Доречніше сказати, що вони не можуть її не виконувати, оскільки комунікація є єдиною формою взаємодії в межах соціуму. Комунікативність визначається нами як середовище регуляції поведінки, яка в рекламному дискурсі постає у вигляді маркетингового спонукання. У широкому сенсі всі функції дискурсивної взаємодії є комунікативними, оскільки забезпечують зв'язок або виникають на його підставі. Відповідно, комунікативність не може визначатися як основна диференційна характеристика рекламного дискурсу, що відрізняє його від інших типів.

Загалом більшість дослідників включають до переліку базових функцій комерційного рекламного дискурсу спонукальну (або, точніше, спонукально-маркетингову), хоча іноді називають і тлумачать її по-різному. «Мова реклами виконує дві комунікативних функції – інформує та переконує» [11]. Головна мета рекламного тексту – спонукати споживача до вибору рекламованого продукту [3, с. 83]. Усі функції реклами, як й інших елементів комп-

лексу маркетингу, зводяться до досягнення основних цілей маркетингових комунікацій – формування попиту і стимулювання збуту [13, с. 37].

Основною метою реклами є приваблення уваги потенційного покупця та спонукання його до придбання рекламованого товару. Рекламний дискурс володіє сильним потенціалом впливу, тобто реклама впливає на споживача всіма можливими засобами [1, с. 90]. Як зазначає А.Н. Мудров [9, с. 35], функція реклами впливає із самого її визначення, а саме: взаємодіяти зі споживачем продукту, сприяти формуванню попиту і стимулюванню збуту товару шляхом використання великої кількості різних методів, прийомів і схем. На думку автора, головна функція реклами полягає в практичній реалізації лозунгу «Реклама – двигун торгівлі». Далі автор задає релевантне й доцільне в контексті вивчення функціонального аспекту реклами питання: що конкретно робить реклама для виконання своєї головної функції? Це і є відповіддю на питання про базові та другорядні функції реклами й засоби реалізації рекламного тексту.

Л.А. Кочетова пропонує виокремлювати дискурсотворчі функції рекламного дискурсу (етап появи і становлення рекламної діяльності) й набуті дискурсом функції. До перших належать репрезентативна, експресивна та фатична функції, а до останніх, що виникли в процесі еволюції і становлення сучасної реклами, – апелятивна, ігрова, магічна й кумулятивна функції. Перші реалізують свій регулятивний потенціал через комунікативні стратегії обіцянки, репрезентації, таргетизації та оцінки, тоді як другі актуалізуються використанням імперативної й мітигаційної комунікативних стратегій. Мітигаційна стратегія поступово компенсує зникнення комунікативної стратегії ввічливості. Дослідниця зазначає, що комунікативно-прагматична динаміка сучасного рекламного дискурсу визначається таким: (1) зміною підходу до репрезентації рекламованої продукції від тексту (мається на увазі об'єктивна інформація про виробника і продукт) до емпатії (співпереживання, емоційна співпричетність); (2) зсувом від перформативності до імперативності, зумовленим зміною соціальної дистанції між суб'єктами рекламного дискурсу; (3) зміною домінуючого типу впливу від аргументативності до сугестивності [5, с. 7–8].

Отже, виникає питання: чи є інформативність тією функціональною рисою, що

визначає мету й природу сучасного рекламного дискурсу, тобто чи є інформативність кінцевою метою реклами, на відміну від інформації як засобу (інструмента) спонукання.

Головним методологічним проривом в еволюції рекламного дискурсу та його засобів стали ідеї Альберта Ласкера, який прийшов до рекламного бізнесу на початку XIX століття. Унікальність його формули полягала в тому, що він пропонував рекламодавцям не інформувати адресата про продукцію, а провокувати до дії, умовляти купувати товар навіть тоді, коли споживач цього не планує [7, с. 136].

Унаслідок цього між інформативністю і спонукальністю існує залежність підпорядкування: інформація є засобом спонукання, а не навпаки. Підхід, що визначає процес комунікації як передачу інформації з метою інформування, а дії учасників – як процес кодування та декодування, є застарілою механістичною моделлю комунікативного процесу.

Інформація має прагматичне призначення та є інструментом регулятивного процесу в суспільстві, тобто інформація виконує інструментальну функцію. Інформування є проміжним етапом (серед багатьох інших), другорядною функцією, що сприяє реалізації базової спонукально-маркетингової функції рекламного дискурсу. Відповідно, регулятивна дія рекламного дискурсу полягає в інформаційному (функціональній засіб у вигляді підпорядкованої, другорядної функції), спонукальному впливі (функція) на споживача.

Отже, рекламний дискурс сучасного постіндустріального етапу розвитку суспільства визначається розважальністю, магістичністю, сугестивністю, інтеріоризованістю, провокативністю, зменшенням соціальної дистанції між суб'єктами дискурсу, персоналізованістю, емпатією, детабуїзованістю, епатажністю й високим рівнем креативності [5, с. 9].

Відповідно, всі ці ознаки характеризують рекламний аудіовізуальний кінодискурс. Оскільки продукція кіноіндустрії є комерційним товаром, аудіовізуальна комерційна кінореклама виконує спонукально-маркетингову функцію, яка є єдиною базовою (або глобальною) функцією для всього рекламного комерційного дискурсу та підпорядковується загальній регулятивній функції, що визначає будь-який вид комунікативного середовища, тобто будь-який вид соціальної взаємодії.

Другорядні функції рекламного аудіовізуального кінодискурсу діляться на цілеспрямовані й нецілеспрямовані (або латентні) функції. Другорядні цілеспрямовані функції (або локальні функції) є результатом тактико-стратегічного планування та залежать від засобів, що обирає виробник аудіовізуальної кінореклами. Якщо базова спонукально-маркетингова функція спрямована на досягнення глобальної мети рекламного дискурсу (спонукати до споживання), то другорядні функції спрямовані на виконання завдань, які визначаються локальними цілями та сприяють актуалізації базової функції. В англійській термінології співвідношення між базовою і другорядними функціями диференціюється через використання термінів *goal* (глобальна мета) й *objectives* (локальні цілі).

Тобто для того, щоб аудіовізуальний кінодискурс виконував спонукально-маркетингову функцію, його підсистеми та елементи повинні вирішити певні завдання й, відповідно, виконати низку функцій на локальному рівні для забезпечення ефективної реалізації базової функції та досягнення глобальної мети.

До локальних функцій рекламного комерційного аудіовізуального дискурсу належать інформаційна, переконувальна, оцінювальна, фальсифікувальна, атрактивна, репрезентативна, експресивна, сугестивна, фатична, розважальна (гедоністична) й магічна функції.

Магічна функція аудіовізуального рекламного кінодискурсу безпосередньо пов'язана з регулятивною функцією мови і тлумачиться як здатність мовних одиниць керувати поведінкою комунікантів. Магічна функція пов'язана з поняттям перформативності, але не зводиться до власне перформативної функції мови та перформативних мовленнєвих актів і навіть перформативних типів дискурсу [12, с. 327]. Перформативними називаються одиниці, які під час їх актуалізації не описують певну дію, а самі вже є дією, що реалізується шляхом вимови висловлення [14, с. 102]. Відповідно, ознакою перформативності володіють такі одиниці, як *thank, congratulate, announce, declare, praise, promise, order, swear* тощо, а також більші утворення, такі як дискурс привітання, оголошення, клятви тощо. Магічна функція рекламного дискурсу полягає в здатності його елементів приваблювати, концентрувати увагу, спокушати реципієнта. Це досягається шляхом використання звуко-символізму, звуконаслідування, рими, повторювань, інтонації, тропів тощо. Потенціал





магічної функції сучасного рекламного аудіовізуального дискурсу дуже підвищився з появою нових комп'ютерних технологій, які значно підсилили роль невербальних засобів у рекламній діяльності.

Магічна функція впритул наближається та взаємодіє із сугестивною, атрактивною й фальсифікувальною функціями рекламного дискурсу. Через створення та розповсюдження моделей впливу на споживача виник міф про «навіювальні властивості реклами» та її «чаклунські чари». Але це є лише науковим із погляду психології поясненням процесів прийняття рішень, яке дає виробникам реклами змогу правильно розставляти акценти в рекламному повідомленні й готувати ефективні рекламні кампанії.

Інформаційна функція аудіовізуального кінодискурсу полягає в оповіщенні споживача про виробника фільму, жанр, акторський і знімальний склад (так звана об'єктивна інформація). Інформація (вербальна та невербальна) про сюжет і події подаються в рекламному відеоролику так, щоб вразити реципієнта, привернути його увагу, що, врешті-решт, має актуалізувати глобальну функцію рекламного дискурсу.

Оцінювальна функція спрямована на формування позитивної оцінки продукції кіноіндустрії. Оцінка надається через цитати з відомих видань, що відповідають за критичний аналіз кінофільмів, або рекламодавця сам надає оцінку. У першому випадку обов'язковим є посилання на джерело оцінки. Оцінювання продукції кіноіндустрії актуалізується в гіперболічному вигляді з використанням позитивних характеристик фільму в найвищому ступені порівняння. Такі шляхи реалізації оцінки продукту є прямі, оскільки вони втілюються у вигляді прямих мовленнєвих актів оцінки:

– “JULIANNE MOORE GIVES A MAGNIFICENT PERFORMANCE” – Scott Fienberg. THE HOLLYWOOD REPORTER;

– “STILL ALICE IS FILLED WITH OUTSTANDING PERFORMANCES” – AWARDS WATCH;

– ONE OF THE MOST ADVENTUROUS AND COMPELLING ACTRESSES;

– “IT TOUCHES DEEP AFFIRMS LIFE” – LONDON EVENING STANDARD.

Непрямі способи формування позитивної оцінки есплікуються через використання непрямих мовленнєвих актів оцінки. У таких випадках оцінювання інформаційних блоків має вигляд констатації факту, хоча їх гли-

бинна прагматична структура інтерпретується шляхом логічної операції імплікації за принципом: якщо сказано А, то мається на увазі В (оцінка):

– WRITTEN TO THE SCREEN AND DIRECTED BY RICHARD GLATZER & WASH WESTMORELAND;

– JULIANNE MOORE ALEC BALDWIN KRISTEN STEWART.

Непрямі мовленнєві акти оцінки реалізуються шляхом надання інформації про виробника, авторський, акторський і знімальний склад, логотип студії, зображення тарифної картки Британського бюро кіноцензорів (BBFC Rate Card), у якій зазначається, що фільм отримав схвалення та класифікаційні ознаки:

– BASED ON THE BOOK BY LISA GENOVA;

– SONY PICTURES CLASSICS.

Також оцінювальну функцію виконують обрані рекламодавцем сцени з кінофільму, спеціальні ефекти, музичний супровід тощо. Перераховані вище засоби виконують переконувальну (аргументативну) функцію, оскільки спрямовані на переконання за допомогою переважно раціональних аргументів, чому споживач має переглянути (спожити) цей кінофільм.

Задля успішної реалізації кінопродукції на ринку рекламодавець має зацікавити споживача, привабити його та викликати бажання переглянути кінофільм. Відповідно, аудіовізуальний кінорекламний дискурс реалізує атрактивну функцію. Це досягається за рахунок вищезазначених засобів, а також шляхом впливу на емоційну сферу реципієнта. Питома вага тут належить невербальним аудіовізуальним засобам у вигляді спеціальних ефектів, музичного супроводу, динамічній зміні кадрів і сцен.

До вербальних засобів належать ретельно відібрані мікродіалоги, які експлікують базові концепти кінострічки. Така інформація подається за принципом кліфхенгеру (від англ. *cliffhanger*), який тлумачиться як художній прийом для привертання й утримування уваги та збудження інтересу, за якого герої кінострічки потрапляють у складне становище, внаслідок якого очікуються певні наслідки. Такі фрагменти дискурсу постають у вигляді кульмінацій, що вимагають негайного вирішення, але наратив обривається й розв'язка залишається відкритою. Це є потужним «гачком», інструментом активізації зацікавленості в кінопродукті, оскільки він подразнює потребу допитливості та стимулює інтерес.

Сутність репрезентативної функції полягає в позиціюванні кінопродукції на ринку та її демонстрації потенційному глядачу. Репрезентативна функція актуалізується через планування структури й тактико-стратегічного комплексу відеоролика, вибору ефективних вербальних і невербальних засобів репрезентації.

Розважальна (або гедоністична) функція аудіовізуального кінорекламного дискурсу полягає в задоволенні бажань і потреб у площині ігрової діяльності (іноді кінофільм називають *ігрове кіно* або *художній фільм*), у здатності реклами давати задоволення та насолоду. Кінорекламний відеоролик є мікрофільмом, є свого роду фільмом про фільм, який, відповідно, має приваблювати й розважати споживача. Задля цього використовують аудіовізуальні ефекти, динамічність сюжету ролика, драматичні або комічні принципи побудови наративу.

Фатична функція рекламного кінодискурсу полягає в установленні та утриманні контакту зі споживачем. Виробник аудіовізуальної кінореклами встановлює зв'язок зі споживачем через кінотеатр (демонстрація трейлерів перед сеансом), телебачення й Інтернет-мережу. Фатичний характер рекламних відеороликів підтримується принципом нагадувальної реклами на телебаченні та в Інтернет-середовищі. Інтернет надає можливості для зворотного зв'язку, під час якого споживачі оцінюють кінорекламні трейлери, що формують їх рейтинги й дають змогу прослідкувати ефективність аудіовізуальної кінореклами.

Фальсифікувальна функція реклами полягає в навмисному викривленні реальності з метою надання рекламному повідомленню більшої привабливості. Рекламодавці орієнтуються на потреби, що відображають аспекти життя, до яких прагне споживач. Тому для виконання фальсифікувальної функції використовуються переважно емоційні засоби впливу на свідомість. Залежно від жанру кінострічки, аудіовізуальна кінореклама гіперболізовано експлікує актуальні для глядача концепти, наприклад, ВІЧНЕ КОХАННЯ, ПРИНЦ НА БІЛОМУ КОНІ, ДЕМОКРАТІЯ, АБСОЛЮТНА СМІЛИВІСТЬ, УТІЛЕННЯ МРІЙ, НЕПЕРЕМОЖНІСТЬ, МАГІЯ, ВІЧНЕ ЖИТТЯ, ПОТОЙБІЧНЕ ЖИТТЯ тощо.

Експресивна функція аудіовізуального кінорекламного дискурсу полягає в підсиленні емотивності вербальних і невербальних засобів вираження, відході від нейтрального

наративу. У вербальній площині це досягається шляхом актуалізації тропів (метафора, гіпербола, літота, метонімія, перифраза, алегорія, іронія, епітет, евфемізм і порівняння), слоганів, використання одиниць знижено-розмовного або, навпаки, високого, патетичного стилів. У невербальній площині експресивна функція реалізується за рахунок графічного динамічного виокремлення паратекстових одиниць (назви фільму, виробника, імена акторів), динамічного розвитку сюжету відеоролика, драматичності або комічності, просодикою голосу за кадром і спеціальними ефектами, які разом із вербальними елементами формують експресивний наратив аудіовізуального кінорекламного дискурсу.

Одну з визначальних ролей у продукуванні ефективного аудіовізуального кінорекламного повідомлення відіграє сугестивна функція. Сугестія, або навіювання є процесом впливу на психіку, який пов'язаний зі зниженням усвідомленості й критичності під час сприйняття сугестивного змісту, що не вимагає розгорнутого логічного аналізу та оцінки. Навіювання здійснюється для створення певного стану, який, у свою чергу, впливає на спонукання до певних дій. Навіювання відрізняється від аргументативного переконання тим, що принцип роботи його механізму полягає у впливі на почуття адресата, а не на його розум і волю. Під час сугестивного регулятивного впливу значно послаблюється усвідомлений, критичний контроль інформації, що сприймається [4].

Регулятивний потенціал сугестивного впливу залежить від образності й лаконічності, апеляції до потреб реципієнта через асоціативні концептуальні зв'язки. В аудіовізуальній кінорекламі використовуються звукові та зорові образи (вербального й невербального характеру), здатні подразнювати зони мозку, які пов'язані із зоровим, слуховим, назальним, смаковим і дотиковим рецепторами, внаслідок цього викликати необхідні рекламодавцю асоціації. Це досягається за рахунок мовних одиниць із експресивною образною основою [8, с. 91–93], звуко символізму та звуконаслідування, алітерації, повторів, паралельних конструкціям, ритми. Невербальними засобами реалізації сугестивного впливу слугують статичні й динамічні зорові образи, спеціальні ефекти, музичний супровід і голос за кадром. Ефект сугестивного впливу має найбільший регулятивний потенціал, коли сугестивний зміст відповідає потребам та інтересам адресата [4].



**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, визначення функцій реклами залежить від її завдань і цілей, тому досить часто не розмежується ієрархічна структура рекламного дискурсу, внаслідок чого відбувається нерозмежування функціональної ієрархії. Варто чітко відокремлювати функції рекламного дискурсу загалом і функції вербальних і невербальних засобів як складових цього дискурсу. З іншого боку, потрібно враховувати різницю між першочерговими (головними) функціями, в основі яких лежать прагматичні цілі, на підставі яких створювався рекламний дискурс, і другорядні. Другорядні функції, у свою чергу, діляться на цілеспрямовані локальні функції (притаманні підсистемам та елементам рекламного дискурсу), які спрямовані на реалізацію базової функції, й нецілеспрямовані (побічні, супровідні) функції, які не планувалися, але є наслідком актуалізації рекламної комунікації. Нецілеспрямовані (латентні) функції не мають прагматичного характеру, є побічним продуктом діяльності кінорекламного дискурсу, його функціями-ефектами.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Асташева Е.М. Воздействующий потенциал телевизионного рекламного дискурса / Е.М. Асташева // Международный журнал экспериментального образования. – 2011. – № 8. – С. 90–91.
2. Блюм М.А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности : [учебное пособие] / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 160 с.
3. Жданова Е.Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования / Е.Ю. Жданова // Вектор науки ТГУ. – 2015. – № 2-1 (32-1). – С. 82–85.
4. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама : [монография] / А.В. Катернюк, О.Г. Марченко. – Владивосток, 2000. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://abc.vvvsu.ru/books/u\\_reklama/page0070.asp](http://abc.vvvsu.ru/books/u_reklama/page0070.asp).
5. Кочетова Л.А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте : автореф. дисс. ... докт. филол. наук : спец. 10.02.04 / Л.А. Кочетова. – Волгоград, 2013. – 39 с.
6. Куликова А.В. Функции рекламы: социологический аспект / А.В. Куликова // Альманах современной науки и образования. – Тамбов : Грамота, 2009. – № 10-1. – С. 80–82.
7. Курбатова И.Н. Психологические аспекты рекламы / И.Н. Курбатова, Н.А. Ефимова // Материали Сьомої міжнародної науково-практичної конференції для викладачів, аспірантів та молодих вчених «Сучасні технології управління підприємством та можливості використання інформаційних систем: стан, проблеми, перспективи». 30–31 березня 2012 р. – Одеса, 2012. – Т. 1. – 2012. – С. 136–141.
8. Мосейчук О.М. Експресивність як функціональна характеристика однослівних ідіом / О.М. Мосейчук // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. – 2011. – С. 88–94.
9. Мудров А.Н. Основы рекламы : [учебник] / А.Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр, 2008. – 397 с.
10. Николаева М.А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций [Текст] + CD : [учебно-методический комплекс] / М.А. Николаева ; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2012. – 174 с.
11. Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М. : Высш. шк., 1981. – 125 с.
12. Романов А.А. Композитная перформативность в интерактивном пространстве диалога / А.А. Романов, Л.А. Романова // Studia Linguistica. – 2011. – Вып. 5. – С. 327–328
13. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе : [учебник] / Ф.И. Шарков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2007. – 348 с.
14. Шевченко В.Н. Перформативные речевые акты в немецкоязычном диалогическом дискурсе: диахронический аспект / В.Н. Шевченко // Science and Education a New Dimension. Philology. – 2014. – II (7), Issue: 34. – С. 102–105.