

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Філологічний факультет

Кафедра сучасної української мови

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

РЕКЛАМНИЙ СТИЛЬ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

Вибіркова

Освітньо-професійна програм: Українська мова та література

Спеціальність: 035 Філологія

Галузь знань: 03 Гуманітарні науки

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Мова навчання: українська

Розробники: *Ткач Людмила Олександрівна*, професор кафедри сучасної української мови,
доктор філологічних наук

Профайл викладача: https://scholar.google.com.ua/citations?user=3_dP4O4AAAAJ&hl=uk

Контактний тел. 0372-58-48-32; (+38) 067 747 25 60

E-mail: l.tkach@chnu.edu.ua; lo.tkach@gmail.com

Сторінка курсу в Moodle:

Консультації Очні консультації: за попередньою домовленістю;
розклад присутності: **понеділок 14.30 – 15.30.**
Онлайн-консультації (платформа GoogleMeet):
розклад консультації: **четвер 15.00 – 16.00.**

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Навчальна дисципліна „**Рекламний стиль української мови**” включена до циклу вибіркових у навчальному плані підготовки здобувачів другого рівня вищої освіти (магістерського) зі спеціальності 035 Філологія (ОП «Українська мова та література») й характеризується широкими міждисциплінарними зв'язками (з культурологією, соціолінгвістикою, теорією масової комунікації, соціальною психологією, маркетингом, історією української культури, історією української журналістики, графічним дизайном та кольористикою тощо). Зміст дисципліни передбачає вивчення та засвоєння основних фактів з історії розвитку української мови нового періоду (зокрема – від другої половини ХІХ ст. до нашого часу), що послужили передумовою та чинниками формування рекламного стилю як самостійного функційного різновиду української мови.

Тематика лекційних та практичних занять, завдань для самостійної та індивідуальної роботи сфокусована на основних аспектах комунікативних завдань рекламної діяльності та їх конкретній реалізації в різних типах сучасної реклами; на структурних та композиційних особливостях рекламних текстів, джерелах дослідження української реклами. Стилiстична специфіка рекламного повідомлення як полікодового тексту, як єдності вербальних та невербальних змістових компонентів розкривається в зіставленні з маркерами інших стилів (публіцистичного, офіційно-ділового, епістолярного, розмовного, художнього, наукового, виробничо-технічного тощо) й у тісних зв'язках із мовним ландшафтом та соціолінгвальною ситуацією на українських етнічних землях у такі періоди: друга половина ХІХ – перша половина ХХ ст.; від середини ХХ ст. до початку 1990-х рр.; від початку 1990-х рр. до нашого часу. Предметом спеціального вивчення є рекламні тексти в друкованих періодичних виданнях української діаспори в США, Канаді, Австралії, Бразилії, Німеччині та інших країнах. Важливим для розуміння особливостей українських рекламних текстів є аналіз відображених і задокументованих у них проявів мовної інтерференції, ідеологічних конотацій, кроскультурності, прецедентності, креативності тощо.

Вивчення дисципліни актуалізує на поглиблює знання, закріплює навички та компетентості, здобуті в результаті вивчення обов'язкових дисциплін першого (бакалаврського) рівня вищої освіти – „Лексикології сучасної української мови” (докладніше розглядаються лексичні та фразеологічні засоби рекламного тексту); „Морфеміки і словотвору сучасної української мови” (докладніше розглядаються частотність використання в рекламних текстах слів певних словотвірних типів та вплив рекламної комунікації на активізацію словотворчих ресурсів української мови); „Вступу до літературознавства” (докладно аналізуються зв'язки рекламних текстів з жанрами художнього стилю; розкривається застосування в рекламі тропеїчних засобів (епітетів, метафор, порівнянь) та стилістичних фігур художнього тексту) тощо.

Теоретичний аспект вивчення дисципліни полягає в засвоєнні студентами тематично якомога ширшого та композиційно різнобічного текстового матеріалу

й теоретичних понять, що доводять існування рекламного стилю як окремого, самостійного, хоч його й досі не включили до канонічної системи стилів сучасної української мови. Розуміння текстової побудови, функційного навантаження структурних компонентів рекламних текстів, засвоєння знань про роль вербальних і невербальних засобів у досягненні мети рекламного повідомлення забезпечить: а) професійну філологічну основу для розширення загальнокультурної ерудиції, б) закріплення й розвиток практичних навичок аналізу текстів; в) вміння створювати власні тексти з опису товарів і послуг (копірайтинг), що можуть бути успішно реалізовані в майбутній професійній діяльності.

2. **Мета навчальної дисципліни** полягає в тому, щоб сформувати цілісне уявлення про історію формування рекламного стилю української мови як одного з її самостійних, самодостатніх функційно-стильових різновидів, що активно розвивається від другої половини XIX ст. і до нашого часу, набуваючи конкретної текстової реалізації в різні історичні періоди, в різному суспільному середовищі, за різних соціокультурних умов; вивчення української реклами як особливого соціокультурного явища та комунікативного інструмента у сферах комерційної, соціальної, політичної діяльності тощо забезпечить чітке усвідомлення важливої суспільної функції української мови та сприятиме активізації наукових зацікавлень рекламними текстами у діахронії та синхронії.
3. **Пререквізити:** для ефективного засвоєння дисципліни „Рекламний стиль української мови” студенти повинні мати знання з попередніх навчальних дисциплін: „Вступ до мовознавства”; „Вступ до літературознавства”; „Вступ до спеціальності”; „Сучасна українська мова (лексикологія і лексикографія)”; „Сучасна українська мова (морфеміка і словотвір)”; „Український фольклор”.

4. Результати навчання.

У ході вивчення навчальної дисципліни студент повинен **набути таких компетентностей:**

Інтегральна компетентність: Здатність розв’язувати складні задачі і проблеми в галузі лінгвістики, літературознавства, фольклористики, перекладу в процесі професійної діяльності або навчання, що передбачає проведення досліджень та / або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

програмних компетентностей (загальних):

- **ЗК 8.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- **ЗК 10.** Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань / видів економічної діяльності).

професійних компетентностей (фахових):

- **ФК 4.** Здатність здійснювати науковий аналіз і структурування мовного / мовленнєвого й літературного матеріалу з урахуванням класичних і новітніх методологічних принципів.
- **ФК 8.** Усвідомлення ролі експресивних, емоційних, логічних засобів мови для досягнення запланованого прагматичного результату.

Очікувані результати навчання (фахові)

Вивчення дисципліни орієнтовано на такі **програмні результати навчання**, завдяки яким студенти будуть здатні:

- **ПРН 3.** Застосовувати сучасні методики і технології, зокрема інформаційні, для успішного й ефективного здійснення професійної діяльності та забезпечення якості дослідження в конкретній філологічній галузі.
- **ПРН 4.** Оцінювати й критично аналізувати соціально, особистісно та професійно значущі проблеми і пропонувати шляхи їх вирішення у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування.
- **ПРН 6.** Застосовувати знання про експресивні, емоційні, логічні засоби мови та техніку мовлення для досягнення запланованого прагматичного результату й організації успішної комунікації.
- **ПРН 7.** Аналізувати, порівнювати і класифікувати різні напрями і школи в лінгвістиці.
- **ПРН 21.** Аналізувати й порівнювати лінгвістичні явища в українській та слов'янських мовах, характеризувати основні проблеми; критично оцінювати отриману інформацію й предметно характеризувати досягнення мовознавців у різних галузях лінгвістики, застосовувати отримані знання у власних лінгвістичних дослідженнях або при аналітичному реферуванні джерел.

Завдяки вивченню дисципліни „**Рекламний стиль української мови** ” **студент повинен знати:**

- періодизацію розвитку української літературної мови та суспільно-історичні умови формування її функційно-стильових різновидів;
- передумови формування рекламного стилю української мови та соціокультурні й лінгвальні чинники його розвитку від другої половини XIX ст. до нашого часу;
- періодизацію розвитку української реклами;
- джерельну базу дослідження української реклами; українські друковані періодичні видання, в яких публікувалися рекламні оголошення;
- законодавчу базу рекламної діяльності;
- зміст і структуру найважливіших праць з рекламознавства;
- типи рекламоносіїв, їх переваги та недоліки;

- структурні компоненти рекламних текстів;
- функціонально-стилістичні різновиди рекламних текстів;
- визначення базових термінологічних понять рекламознавства (*реклама, рекламне повідомлення, рекламне оголошення, рекламний текст; полікодовий текст; креолізований текст; рекламний дискурс, рекламна діяльність; комерційна реклама; політична реклама; соціальна реклама; рекламна стратегія; логотип; торговельний знак; бренд; вербальні компоненти реклами; невербальні компоненти реклами; глосування і глосеми в рекламних текстах; рекламні заголовки; рекламні гасла; рекламні кліше; фраза-відлуння (кода); варіативність рекламного тексту; серійність рекламного тексту;*);
- методику роботи з друкованими та електронними версіями газет, журналів, інших періодичних видань та з сучасними рекламними носіями;

розуміти:

- теоретичні засади, значення навчальної дисципліни, її міждисциплінарний характер та необхідність для здобуття професійних філологічних знань;
- кроскультурний характер української реклами та методологію її дослідження як багатоаспектного соціокультурного явища;
- вплив суспільно-історичних та соціокультурних чинників на формування текстів української реклами;
- полікодову природу рекламних текстів, їх зв'язок з текстами інших стилів;

уміти:

- обґрунтовано пояснювати зміст основних термінів стилістики української мови;
- активно оперувати спеціальною термінологією для аналізу та інтерпретації структури і змісту рекламних текстів різних типів;
- розкривати зв'язок рекламного тексту з соціокультурною ситуацією; визначити рівні інтерферентного впливу інших мов на оформлення рекламного тексту;
- визначати невербальні структурні компоненти рекламного тексту та їх функційне навантаження;
- визначати вербальні структурні компоненти рекламного тексту та їх функційне навантаження;
- розкривати зв'язок вербальних та ілюстративних компонентів рекламного тексту;
- розкривати зв'язок рекламних текстів з прецедентними феноменами;
- визначати та кваліфікувати народнорозмовні елементи в мові української реклами;
- визначати маркери інших писемних стилів у рекламному тексті;
- виявляти характерні лексичні та фразеологічні ознаки рекламного стилю;
- застосовувати методику лінгвістичного аналізу тексту;
- організовувати та структурувати етапи самостійної навчальної та дослідницької роботи;
- добирати наукову літературу, аналізувати та опрацьовувати її з метою виконання завдань самостійної роботи;
- виокремлювати в опрацьовуваних наукових публікаціях основні проблеми, узагальнювати та оцінювати їх актуальність і важливість для подальшого використання у своїй навчальній, дослідницькій та методичній роботі.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Рекламний стиль української мови												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	1	2	4	120	2	16	14	—	—	90		Залік
Заочна	1	2	4	120	2	4	4			112		Залік

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма						заочна форма						
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі					
		л	пр	л	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. Рекламний стиль в стилістичній підсистемі сучасної української мови та основні періоди становлення і розвитку української реклами												
Тема 1. Проблема стилів у сучасному українському мовознавстві та статус рекламного стилю	6	2				4	6						6
Тема 2. Розвиток українськомовної періодики і формування стилю української реклами	16	2	2			12	16						16
Тема 3. Реклама як одна з найдавніших комунікативних практик та сучасне суспільно-культурне явище	12	2				10	12	2					10

Тема 4. Основні періоди розвитку української реклами. Реклама та ідеологія	8	2	2			4	8					8
Тема 5. Реклама як полікодовий текст. Поняття мовного ландшафту та його відображення в українській рекламі Прецедентні феномени в текстах української реклами	6	2				4	6		2			4
Тема 6. Законодавче забезпечення рекламної діяльності	8					8	8					8
Разом за ЗМ1	56	10	4			42	56	2	2			52
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. Типологія, тематика та структурні компоненти української реклами від кінця XIX ст. до нашого часу											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 7. Типологічна характеристика української реклами за каналами комунікації (друкована реклама; аудіо- та телереклама; інтернет-реклама тощо). Роль мовних засобів у кожному з типів реклами	12	2				10	12	2				10
Тема 8. Структурні компоненти рекламного тексту (загальна характеристика)	12	2	4			6	12					12
Тема 9. Тематика реклами та	10	2				8	10					10

активізація окремих тематичних груп лексики. Оніми як компонент рекламних текстів												
Тема 10. Фразеологія рекламних текстів (загально-мовні та специфічно рекламні фразеологічні одиниці)	10		2			8	10		2			8
Тема 11. Синтаксис рекламних текстів	10		2			8	10					10
Тема 12. Серійність реклами та варіантність рекламних текстів	10		2			8	10					10
Разом за ЗМ2	64	6	10			48	64	2	2			60
Усього годин	120	16	14			90	120	4	4			90

5. 3. Зміст завдань для самостійної роботи

№	Назва теми	Кількість годин
ЗМ 1 Тема 1	Стилістика як окрема галузь українського мовознавства; виокремлення стилів сучасної української мови та опис їх специфічних мовних засобів (у монографіях, наукових статтях та енциклопедичних виданнях)	4
ЗМ 1 Тема 2	Українські періодичні видання на Буковині в кінці XIX – на початку XX ст. і розвиток друкованої реклами	4
ЗМ 1 Тема 2	Галицькі періодичні видання міжвоєнного двадцятиліття XX ст. і розвиток друкованої реклами	4
ЗМ 1 Тема 2	Рекламні тексти у періодичних виданнях української діаспори (в США, Канаді)	4
ЗМ 1 Тема 3	Сучасні рекламоносії: їх типи, переваги та недоліки	2
ЗМ 1 Тема 3	Торговельна марка (торгова марка, товарний знак) як засіб індивідуалізації товарів і послуг; види торговельних марок (словесні, графічні, комбіновані)	2
ЗМ 1 Тема 3	Бренд, брендинг, ребрединг як поняття маркетингу та реклами; роль мовних засобів в оформленні бренду та формуванні ціннісних уявлень про бренд	4
ЗМ 1 Тема 4	Рекламна діяльність в СРСР. Рекламні плакати часів СРСР та УРСР: тематика та засоби вираження ідеологічного змістового компонента (вербальні і невербальні)	4
ЗМ 1 Тема 5	Прецедентність як поняття сучасної культурології та лінгвістики тексту	4

ЗМ 1 Тема 6	Закони України про рекламу та регуляторні засоби сучасної рекламної діяльності в Україні	6
ЗМ 2 Тема 7	Графічні засоби друкованої реклами	2
ЗМ 2 Тема 7	Інтернет-реклама, її мета, види, переваги та недоліки	2
ЗМ 2 Тема 7	Телевізійні рекламні ролики: взаємодія вербальних та невербальних компонентів; креативність реклами	6
ЗМ 2 Тема 8	Рекламні гасла сучасних провідних українських та міжнародних брендів; Гасла соціальної реклами; Гасла політичної реклами	6
ЗМ 2 Тема 9	„Субстантивність” рекламних текстів; особливості використання різних тематичних груп іменникової лексики в рекламних текстах	2
ЗМ 2 Тема 9	Функційне навантаження прислівників та займенників у рекламних текстах	2
ЗМ 2 Тема 9	Прецедентні оніми в текстах української реклами кінця ХІХ – першої половини ХХ ст.	2
ЗМ 2 Тема 9	Прецедентні оніми в текстах сучасної української реклами	2
ЗМ 2 Тема 10	Крилаті вислови в текстах української реклами	2
ЗМ 2 Тема 10	Формули етикету як компоненти українських рекламних текстів	2
ЗМ 2 Тема 10	Народнорозмовні фразеологізми в текстах української реклами	4
ЗМ 2 Тема 11	Односкладні і двоскладні речення в рекламному тексті; Прості і складні речення в рекламному тексті	2
ЗМ 2 Тема 11	Засоби стилістичного синтаксису в текстах української реклами. Інверсовані речення як особливий синтаксичний маркер стилістики рекламного тексту	2
ЗМ 2 Тема 11	Діалогічна форма рекламного тексту	4
ЗМ 2 Тема 12	Використання синонімічних мовних засобів для створення варіантних рекламних текстів (на прикладі рекламних повідомлень мережі Rozetka)	4
ЗМ 2 Тема 12	Варіантність графічних засобів рекламних текстів (на прикладі реклами лікарських, профілактичних та косметично-гігієнічних засобів)	4

6. Система контролю та оцінювання

Засоби оцінювання

1. Поточний контроль перевірки засвоєного матеріалу:
 - усне опитування;
2. Тематичний контроль:
 - усне опитування;
 - реферати;
 - презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
 - студентські презентації та виступи на наукових заходах;
 - індивідуальні дослідницькі проєкти за запропонованою тематикою та методикою.

3. Підсумковий контроль: залік.

Форми поточного та підсумкового контролю

Форми поточного контролю: усні відповіді студента; завдання для самостійної та індивідуальної роботи;

Форма підсумкового контролю – залік.

* ІНДЗ – для змістового модуля, або в цілому для навчальної дисципліни визначається викладачем, з урахуванням специфіки дисципліни.

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Коментар:

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни.

Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначається за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали).

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)		Кількість балів (залік)	Сумарна к-сть балів
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2		
<p>24 бали Усне опитування – 12 балів; Виконання завдань для самостійної роботи – 12 балів (<u>для дистанційного навчання</u>).</p> <p>Усне опитування – 12 балів. Виконання завдань для самостійної роботи – 12 балів (<u>для аудиторного навчання</u>)</p>	<p>36 балів Усне опитування – 18 балів; Виконання завдань для самостійної роботи – 18 балів (<u>для дистанційного навчання</u>).</p> <p>Усне опитування – 18 балів. Виконання завдань для самостійної роботи – 18 балів (<u>для аудиторного навчання</u>)</p>	40	100

Форма проведення підсумкового контролю – залік у формі усних відповідей та співбесіди, що перебачає: відповіді на **2 теоретичні питання** з переліку контрольних питань до навчальної дисципліни та виконання **комплексного практичного завдання** (повний аналіз кількох рекламних текстів за характером вербальних і невербальних засобів; структурними частинами (компонентами) тексту; стилістичними, часовими, територіальними маркерами; адресатом реклами, прагматичною настановою, засобами переконання (аргументацією).

Максимальна кількість балів за екзамен – **40 балів**, з яких: **15 балів** за відповіді на теоретичні питання (відповідно **8** балів за 1 питання, **7** балів за 2 питання); **25 балів** – за виконання комплексного практичного завдання.

Максимальну кількість балів (**15**) за відповіді на **теоретичні питання** студент може отримати, якщо:

- правильно, повно, логічно й послідовно розкриває зміст питання;
- відповідь студента підтверджує системні знання змісту навчальної дисципліни згідно з навчальною програмою (що включає знання змісту і завдань рекламної комунікації; статусу рекламного функційно-стильового різновиду мови в стилістичній підсистемі сучасної української мови; зв'язки рекламних текстів з текстами інших стилів і жанрів; періодизацію розкитку української реклами; структуру рекламних текстів та функційне навантаження структурних компонентів реклами (заголовка, гасла, кліше, інформаційної частини, фрази-відлуння тощо);
- при формулюванні своїх відповідей на контрольні залікові питання вільно спеціальною термінологією рекламознавства, лінгвістики тексту, стилістики української мови;
- коректно наводить приклади мовних одиниць, що ними підтверджує термінологічні дефініції чи теоретичні твердження (2 – 4 приклади);
- вміє формулювати узагальнені твердження й висновки, покликається на спеціальні праці з історії української реклами, історії української періодики;
- виявляє знання норм сучасної української літературної мови.

Максимальну кількість балів (**25**) за виконання **комплексного залікового практичного завдання** студент може отримати, якщо:

- правильно застосовує одержані теоретичні знання для аналізу структури і стилістики рекламних текстів;
- правильно визначає функційне навантаження структурних компонентів рекламного тексту;
- розпізнає і правильно кваліфікує прояви мовної інтерференції в текстах української реклами тні правильно виконує завдання вибіркового характеру (обирає із запропонованого тексту лексичні одиниці з указаними у завданні характеристиками щодо їх морфемної та словотвірної будови);
- правильно визначає стилістичні, хронологічні, територіальні маркери рекламного стилю; застосовує творчий підхід.

12 – 10 балів за відповіді на **теоретичні питання** та **22 – 18 балів** за виконання **практичного завдання** студент може отримати, якщо:

- засвідчує середній рівень знань теоретичного матеріалу, подає недостатньо аргументовані відповіді; припускається незначних помилок у застосуванні теоретичних положень під час виконання практичних завдань; робить незначні помилки (орфоепічні, стилістичні) в усній відповіді.

9 – 7 балів за відповіді на **теоретичні питання** та **17 – 12 балів** за виконання **практичного завдання** студент може отримати, якщо:

- засвідчує незнання значної частини навчального матеріалу, допускає суттєві помилки у відповідях на запитання; виявляє невміння застосовувати теоретичні положення під час виконання практичних завдань;

6 – 3 бали за відповіді на **теоретичне питання** та **11 – 7 балів** за виконання **практичного завдання** студент може отримати, якщо:

- засвідчує слабкий рівень знань з основних тем навчальної дисципліни, не дає чітких визначень базових термінів рекламознавства та стилістики, не вміє правильно аналізувати структуру та семантичні засоби рекламного тексту, не може самостійно робити висновки та узагальнення; не виявляє достатніх навичок зв'язного мовлення та знань норм сучасної літературної мови.

7. Рекомендована література

7. 1. Основна

1. Стиль і час : хрестоматія / ред. кол.: Д. Г. Білоус, І. О. Дзевєрін, М. А. Жовтобрюх та ін.; відп. ред. М. М. Пилипинський; упоряд. та коментарі: Г. М. Колесник, К. В. Ленець та ін. К.: Наук. думка, 1983.
2. Жанри і стилі в історії української літературної мови / В. В. Німчук, В. М. Русанівський, І. П. Чепіга та ін.; відп. ред.: С. Я. Єрмоленко. К.: Наук. думка, 1989.
3. Ткач Л. О. Лексико-стилістичні особливості української реклами кінця XIX – початку XX ст. (за текстами чернівецької газети „Буковина” (1885–1910). *Вісник Луганського державного педагогічного університету імені Тараса Шевченка. Науковий журнал: Філологічні науки.* № 4 (24). Луганськ, 2000. С. 184–190.
4. Ткач Л. О. Українська літературна мова на Буковині в кінці XIX – на початку XX ст. Частина 2 : Джерела і соціокультурні чинники розвитку. Чернівці : Чернівці–XXI, 2007.
5. Іванова І. Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект: монографія. Х.: Видавництво „Юрайт”, 2016.
6. Закутня А. Ю. Структурні та стилістичні особливості українських рекламних текстів кінця XIX – першої половини XX ст. *Dialogul slavisticilor la inceputul secolului al XXI-lea / Universitatea Babeş-Bolyai. Cluj-Napoca, 2017. Anul VI, nr. 1/2017. P. 118–131.*
7. Ткач Л. О., Закутня А. Ю. Змістова кореляція англомовних та українськомовних текстових компонентів у рекламі послуг „THE SCRANTON ELECTRIC COMPANY” (за публікаціями газети „Народна воля”, 1941 р.). *Лінгвістика : зб. наук. праць /* Головн. ред. К. Д. Глуховцева. Луганськ : ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”, 2017. № 2(37). С. 5–24.
8. Ткач Л. О., Прокопова А. Ю. Англізми в українських рекламних текстах кінця XIX – першої половини XX ст. : матеріали до словника. *Лінгвістика: зб. наук. праць /* Головн. ред. К. Д. Глуховцева. Луганськ : ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”, 2016. № 2(35). С. 15–47.
9. Ткач Л. О., Прокопова А. Ю. Запозичення з англійської мови в українських рекламних текстах кінця XIX – першої половини XX ст. *Лінгвістика: зб. наук. праць /* Головн. ред. К. Д. Глуховцева. Луганськ : ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”, 2017. № 1(36). С. 20–42.
10. Ткач Л. О. Числовий компонент як маркер полікодовості рекламного тексту (на матеріалі української реклами кінця XIX – першої половини XX ст.) / Ткач Л. О., Закутня А. Ю., Сулима С. П. *Proceedings of the 5 th International Scientific and Practical Conference «Science and Practice: Implementation to Modern Society»* (June 26–28, 2020). Manchester, Great Britain: Peal Press Ltd., 2020. С. 110–120. Режим доступу: <https://interconf.top/documents/2020.06.26-28.pdf>
11. Ткач Л. О. Означальні компоненти в текстах української реклами косметичних засобів (за газетними публікаціями початку і міжвоєнного двадцятиліття XX ст.). / Ткач Л. О., Косован Т. Д., Штефанюк М. І. *Proceedings of the 5 th International Scientific and Practical Conference «Challenges in Science of Nowadays»* (July 16–18, 2020). Washington, USA: EnDeavours Publisher, 2020. С. 81–96. Режим доступу: <https://interconf.top/documents/2020.07.16-18.pdf>

12. Ткач Л. О. Лінгвокультурні аспекти у рекламуванні заміників кави «Franck / Франкк» (за матеріалами рекламних оголошень в українських періодичних виданнях першої половини ХХ ст.). / Ткач Л. О., Закутня А. Ю., Сулима С. П. *Virtus: Scientific Journal* / Editor-in-Chief M. A. Zhurba. No 45, 2020. С. 177–189.

7. 2. Додаткова (допоміжна) література:

Посібники:

1. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів]. Х., 2011.
2. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник [пер. з 4-го англ. вид.; доп. і ред. Д. Ядіна]. К. : Знання, 2001.
3. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту: навчальний посібник. – Київ: Знання, 2008. – 423 с.
4. Обласова О. І. Посібник до вивчення дисципліни „Історія реклами”. – Д.: ДНУ ім. О. Гончара, 2015. 44 с.
5. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. Міжрегіональна академія управління персоналом. К. : МАУП, 2002.

Монографії

1. Бейлі Саймон. Міфи про брендинг / Саймон Бейлі, Енді Мілліган; пер. з англ. Я. Машико. Харків: вид-во «Ранок» : Фабула, 2020.
2. Геммонд Р. Мистецтво роздрібної торгівлі. Передові ідеї та стратегії від найуспішніших компаній світу / Річард Геммонд; пер. з англ. Р. Ладохіної. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2019.
3. Мак-Кі Р. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / Роберт Мак-Кі, Томас Джерас; пер. з англ. Є. Голобородько. Х.: Віват, 2019.
4. Огілві Д. Про рекламу / Девід Огілві; пер. з англ. Д. Шостака. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2019.
5. Педроса Л. Гнучкі бренди: Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку / Луїс Педроса; пер. з англ. Аліни Кучми. Київ: Yakaboo Publishing, 2021.
6. Шарп Байрон. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи / пер. з англ. Наталія Валецька. / 2-е вид. К.: Наш Формат, 2020.
7. Ажнюк Б. М. Мовна єдність нації : діаспора й Україна / Б. М. Ажнюк ; НАН України ; Ін-т укр. мови. К. : Рідна мова, 1999.
8. Боровик М. Українсько-канадська преса та її значення для української меншини в Канаді / М. Боровик. Мюнхен, 1977.
9. Животко А. П. Історія української преси / А. П. Животко; Упоряд., авт. іст.-біогр. нарисів та приміт. М. С. Тимошик. К. : Наша культура і наука, 1999.
10. Жлуктенко Ю. О. Українська мова на лінгвістичній карті Канади; Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні АН УРСР. К. : Наук. думка, 1990.
11. Масенко Л. Т. Мова і суспільство: Постколоніальний вимір. К.: Вид. дім „КМ Академія”, 2004.

12. Романюк М. М. Українська преса Північної Буковини як джерело вивчення суспільно-політичного життя (1870–1940 рр.) / наук. консультант Я. Р. Дашкевич ; НАН України, ЛНБ ім. В. Стефаника, НДЦ періодики. Львів : Фенікс, 2000.
13. Романюк М. М. Українські часописи Львова, 1848–1939 рр.: іст.-бібліогр. дослідж. : у 3 т. / М. М. Романюк, М. В. Галушко. Львів : Світ, 2001. Т. 1 : 1848–1900 рр.; 2002. Т. 2 : 1901–1919 рр.; 2003. Т. 3, кн. 1: 1920–1928 рр., кн. 2 : 1929–1939 рр.
14. Шевельов Ю. Українська мова в першій половині двадцятого століття (1900–1941): Стан і статус. Чернівці : Рута, 1998.

Дисертації

1. Волинець О. О. Комунікативна прагматика реклами як естетичний феномен масової культури: автореферат дис. ... канд. філософ. наук : 09.00.08; М-во освіти і науки України, Нац пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2015. 18 с.
2. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01; Ін-т укр. мови НАН України. К., 2010. 22 с.
3. Денисевич О. В. Лексика реклами в структурі мовної картини світу українців: автореф. ... канд. філол. наук: 10.02.01; Східноєвропейський національний університет ім. Л. Українки. Луцьк, 2015. 23 с.
4. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації: автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. Київ, 2009. 16 с.
5. Малишенко А. О. Гендерні особливості англомовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04. Х., 2010. 20 с.
6. Михайлович О. П. Терміновживання у рекламному тексті в аспекті комунікативної ефективності: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06; МОН України, КНУ ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. К., 2015. 16 с.
7. Оленіна О. Ю. Реклама як явище художньої культури: автореф. дис. ... канд. мистецтвознав.: 17.00.01; Нац. музична академія України ім. П. І. Чайковського. К., 1999. 17 с.
8. Сажина А. В. Поетика та рецептивно-жанрологічні ресурси рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.06. Тернопіль, 2007. 21 с.
9. Соловійов С. Г. Реклама в галузі науки і техніки (за матеріалами періодичної преси): автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. Київ, 2008. 19 с.
10. Федорець С. А. Англійські запозичення в мові сучасної української реклами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 „Українська мова”. Х., 2005. 18 с.
11. Ювковецька Ю. О. Соціокультурна еволюція реклами ХХ століття: автореферат дис. ... канд. філософ. нау : 09.00.04; М-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2014. 18 с.

Наукові статті:

1. Арешенкова О. Ю. Функціонально-стилістичні різновиди рекламних текстів. *Одеський лінгвістичний вісник: науково-практичний журнал*. Спецвипуск. Одеса, 2017. С. 23–25.

2. Белей Л. Соціолінгвістичне висвітлення терміна „мовний ландшафт”. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. Ужгород, 2010. Вип. 23. С. 36–40.
3. Булик Ю. В. Рекламний текст у релігійній сфері. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи : науково-практичний журнал* / Відп. ред. С. І. Кравченко. Луцьк: Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2012. № 1 (1). С. 97–101.
4. Гарлицька Т. С. Лексика рекламних текстів як вияв лінгвокультурної свідомості містян. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Філологічні науки (мовознавство)*. Дрогобич, 2016. № 5(1). С. 69–71.
5. Городецька І. В. Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому. *Нова філологія*. 2014. № 62. С. 144–148.
6. Гузенко С. В. Мова реклами: граматична структура і функціонування головних членів двоскладного речення. *Науковий вісник Херсонського державного університету: Серія „Лінгвістика”*. Херсон : Видавництво ХДУ, 2010. Вип. 12. С. 301–306.
7. Дерпак О. Ефективність реклами: мовні особливості. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. К., 2010. № 8. С. 24–33.
8. Дидик А. А. Застосування шрифтів в рекламі. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. № 1. Київ, 2015. С. 85–90.
9. Закутня А. Ю. Діалектизми південно-західного наріччя української мови в рекламних текстах кінця XIX – першої половини XX ст. *Подільська регіональна лексикологія: стан та перспективи: Матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих учених* (м. Вінниця, 6-7 квітня 2017 р.) / Відп. ред. І. В. Гороф'янюк ; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. – Вінниця : ТОВ фірма „Планер”, 2017. С. 115–145.
10. Коваленко Є. Типологія простого речення в українських рекламних текстах. *Лінгвістичні студії : зб. наук. праць*. Вип. 16. Донецьк: Дон. нац. ун-т., 2008. С. 281–286.
11. Коваленко Є. Типологія складного речення в текстах української реклами. *Донецький вісник наукового товариства ім. Т. Шевченка*. 2010. Т. 28. С. 92–108.
12. Ковальчук М. С., В. С. Алексєєв Лексичні особливості рекламних текстів. *Дослідження з лексикології і граматики української мови*. 2015. Вип. 16. С. 70–77.
13. Крутоголова О. В., Єлісєєва А. В. Рекламний слоган в лінгвопрагматичному ракурсі. *Наукові праці: науково-методичний журнал. Філологія. Мовознавство* / Ред. Л. П. Клименко [та ін.]. Миколаїв: ЧДУ ім. П. Могили, 2013. Т. 223. Вип. 211. С. 37–41.
14. Кузєбна В. В., Зозуля О. В. Лексичні особливості віртуальних рекламних текстів (на матеріалі реклами всесвітньо відомих брендів). *WORLD SCIENCE*. 2018. №6(34), Vol.8. С. 25–30.
15. М'яснянкін Л. Субстантивність як основна ознака рекламного тексту. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. Л., 2013. Вип. 37. С. 425–432.
16. 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.
17. Прилуцька А. Є. Візуальна реклама в культурному ландшафті міста: теоретико-методологічні підходи. *Гуманітарний часопис*. Х., 2015. № 1. С. 67–73.

18. Романюк С. К., Ковальчук Т. Г. Невербальні компоненти в рекламному дискурсі. *Актуальні проблеми філології та методики викладання гуманітарних дисциплін*. Рівне: РДГУ, 2012. С. 9–11.
19. Сілко Г. Г. Напрями дослідження феномена реклами. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2009. Вип. 15(2). С. 136–141.
20. Ткач Л. О., Прокопова А. Ю. Назви одягу в рекламних текстах кінця XIX – початку XX ст. (за матеріалами чернівецької газети «Буковина»). *Současná ukrajinistika: problémy jazyka, literatury a kultury: Sborník příspěvků VIII Olomoucké symposium ukrajinistů střední a východní Evropy / Výkonný redaktor Doc. Jiří Špička*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2016. P. 169–173.
21. Ткачук Н. О. Особливості функціонування рекламного дискурсу, орієнтованого на молодіжну цільову аудиторію. *Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Філологічні науки*. 2016. Кн. 1. С. 249–253.
22. Фещук О. О. Стилiстичні функції слоганів зовнішньої реклами. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2014. Вип. 29. С. 142–151.
23. Хрушкова О. А., Рекламний текст як компонент комунікації (функціональні типи рекламних текстів Дніпропетровська). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер. Філологія. Одеса: „Гельветика”, 2016. Вип. 18. Т. I. С. 46–49.
24. Шарманова Н. М. Поліфункціональність рекламних кліше в новітній медіакommунікації. *Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. Філологічні студії*. 2012. Вип. 8. С. 283–293.
25. Шмілик І. Лексико-стилістичні засоби в мовленні реклами. *Гуманітарні та соціальні науки: Матеріали I Міжнародної конференції молодих вчених HSS-2009* (14–16 травня 2009 року, Львів, Україна); Національний університет „Львівська політехніка”. Львів : Видавництво Національного університету „Львівська політехніка”, 2009. С. 101–106.
26. Шмілик І. Синтаксичні засоби в мовленні реклами. *Український смисл: науковий збірник / За ред. проф. І. С. Попової*. Дніпропетровськ: Ліра, 2016. С. 242 – 253.

7. 3. Інформаційні ресурси

1. Закон України „Про рекламу” [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Глумачний словник української мови: в 20-ти томах (електронна версія Українського мовно-інформаційного фонду НАН України). URL: <http://services.ulif.org.ua/expl/Entry/index?wordid=461&page=20>
3. Українська мова: Енциклопедія. Київ: Вид-во „Укр. енцикл.” ім. М. П. Бажана, 2004. URL: <http://izbornyk.org.ua/ukrmova/um.htm>