

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ П.М. МАШЕРОВА»


Факультет гуманитаристики и языковых коммуникаций

Кафедра мировых языков

Допущена к защите

«2» июня 2021 г.

Заведующий кафедрой

 И.П. Зайцева

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

«Реализация принципа диалога культур в процессе обучения иноязычной  
коммуникации (на примере рекламных текстов)»

Специальность: 1-08 80 02 «Теория и методика обучения и воспитания (по  
областям и уровням образования). Методика преподавания иностранного языка»

8 (восемь)

25.06.2021 г.



Гончарова Мария Алексеевна,  
магистрант

Руководитель:

Никитенко Татьяна Васильевна,

Кандидат филологических наук,  
доцент

Витебск, 2021

## **Реферат**

Магистерская диссертация 102 с., 2 табл., 141 источников, 5 прил.

### **ДИАЛОГ КУЛЬТУР, РЕКЛАМА, ПРИНЦИП УЧЕТА КУЛЬТУРЫ СТРАНЫ ИЗУЧАЕМОГО ЯЗЫКА, ПРИНЦИП УЧЕТА РОДНОГО ЯЗЫКА УЧАЩИХСЯ, ПРИНЦИП ПРИЕМСТВЕННОСТИ**

Объект исследования – система работы с рекламными текстами в контексте диалога культур.

Предмет исследования – способы применения в качестве дидактического материала аутентичных рекламных текстов, рассматриваемых в контексте диалога культур.

Цель исследования заключается в создании системы работы над рекламными текстами в аудитории, направленной на реализацию принципа диалога культур при знакомстве с прецедентными феноменами, английской фразеологией и «сниженной» лексикой.

Методы исследования: анализ лингвистической, педагогической, психологической и учебно-методической литературы при определении научных основ исследования; наблюдение за учебным процессом на занятиях по иностранному языку; сопоставительно-контрастивный метод, способствующий выявлению общего и индивидуального в языке и культуре контактирующих лингвокультурных общностей; педагогический эксперимент (констатирующий, обучающий, контрольный); статистический, качественно-количественный, компонентный и интерпретативный виды анализа, включающие рассмотрение ключевых слов в рекламных текстах.

Элементы новизны данной магистерской работы состоят в определении места рекламного текста в системе работы по иностранному языку со студентами в контексте диалога культур; в создании комплекса упражнений, направленных на формирование рецептивных умений учащихся.

Теоретическая и практическая значимость: результаты могут быть использованы при чтении лекционных курсов по сопоставительному языкознанию,

стилистике, лингвистике текста; в практике преподавания английского языка как иностранного.

## Содержание:

|   |    |
|---|----|
| Введение .....  | 5  |
| 1 Общетеоретические вопросы исследования .....  | 9  |
| 1.1 Понятие «диалог культур» и основные подходы к его изучению .....  | 9  |
| 1.2 Диалог культур в рекламных текстах.....   | 13 |
| 1.3 Рекламный текст и проблемы его дефиниции.....   | 17 |
| 1.4. Психология воздействия и восприятия рекламного текста .....  | 20 |
| 1.5. Роль психических процессов в формировании рекламных образов.....   | 24 |
| 1.6 Привлечение внимания как аспект рекламного воздействия .....  | 28 |
| 1.7 Языковые особенности рекламных текстов .....  | 34 |
| 1.8 Лингвостилистический анализ как инструмент изучения языка рекламы..   | 37 |
| 1.9 Оценочность как семантическая категория в рекламных текстах .....   | 38 |
| 1.10 Языковые единицы с семантикой положительной оценки в англоязычных<br>рекламных текстах.....                          | 46 |
| 2 Принципы и методы экспериментального обучения.....  | 54 |
| 2.1 Принцип диалога культур в методике преподавания иностранного языка и<br>его связь с другими принципами обучения ..... | 54 |
| 2.2 Особенности предлагаемой программы обучения.....  | 60 |
| 2.3 Комплекс упражнений для работы с рекламными текстами .....  | 66 |
| 2.4 Анализ результатов экспериментального обучения. Результаты срезовых<br>работ.....                                     | 72 |
| Заключение.....   | 76 |
| Список использованных источников: .....   | 78 |
| Приложение 1.....   | 91 |
| Приложение 2.....   | 92 |
| Приложение 3.....   | 93 |
| Приложение 4.....   | 94 |
| Приложение 5.....   | 95 |

## **Введение**

Данное исследование выполнено в русле работ лингвокультурологического направления и посвящено изучению культурно-языковых характеристик рекламных текстов (на материале англоязычной прессы) и возможностям их использования на занятиях по иностранному языку.

**Объект** исследования – система работы с рекламными текстами в контексте диалога культур.

**Предмет** исследования – способы применения в качестве дидактического материала аутентичных рекламных текстов, рассматриваемых в контексте диалога культур.

**Актуальность** настоящего исследования обусловлена следующим:

1) тексты средств массовой информации и рекламного дискурса играют существенную роль в современном использовании языка как инструмента воздействия, вместе с тем в науке не уделялось должного внимания исследованию типов и жанров этих текстов с позиции методики;

2) рекламные сообщения, обладающие определенной этнокультурной спецификой, распространяют национальные и тендерные стереотипы в современном обществе, что приобретает особую значимость в период расширения международных контактов, интенсивного информационного обмена между представителями разных национальных коллективов;

3) выступая средством отражения социокультурной действительности, рекламные тексты являются востребованным аутентичным материалом при обучении иностранному языку в контексте диалога культур;

4) в настоящее время отсутствуют четкие методические требования к использованию рекламного текста на занятиях по иностранному языку и необходимые разработки по методике обучения устной речи с его применением.

В основу настоящей работы положена следующая гипотеза: формирование навыков понимания и использования оценочной лексики и элементов разговорной речи может быть более успешным при обучении иностранному языку в контексте

диалога культур, в том числе при условии, что оно будет осуществляться по специальной программе, предполагающей использование рекламных текстов в ходе изучения различных аспектов иностранного языка.

**Цель** исследования заключается в создании системы работы над рекламными текстами в аудитории, направленной на реализацию принципа диалога культур при знакомстве с прецедентными феноменами, английской фразеологией и «сниженной» лексикой.

В соответствии выдвинутой целью необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) определить общие жанрово-структурные признаки рекламных текстов;
- 2) выявить лингвокультурную специфику (тематику, ценностные доминанты, лингвистические особенности) рекламных текстов, принадлежащих разным культурам;
- 3) создать комплекс упражнений для обучения студентов пониманию рекламных текстов с социокультурным компонентом;
- 4) проверить экспериментальным путем эффективность разработанной методики.

**Научная новизна** данной магистерской работы состоит в определении места рекламного текста в системе работы по иностранному языку со студентами в контексте диалога культур; в создании комплекса упражнений, направленных на формирование рецептивных умений учащихся;

**Положения, выносимые на защиту:**

- 1) целесообразность специальной работы, направленной на формирование умений и навыков адекватного восприятия рекламных текстов, обусловлена семантико-стилистическими особенностями и культурным фоном рекламных текстов;
- 2) при работе с использованием рекламных текстов серьезное значение приобретает отбор материала, осуществляемый по определенным принципам, с учетом лингвистических, методических, культурологических и этнопсихологических параметров;
- 3) методика обучения студентов пониманию рекламных текстов в контексте

диалога культур представляет собой поэтапное овладение навыками семантизации составляющих рекламного сообщения;

4) учебный процесс должен осуществляться с использованием упражнений, типы которых обусловлены спецификой рекламного текста; а их выполнение соотносится как с этапами формирования соответствующих навыков и умений, так и с этапами работы с текстом.

**Теоретическая значимость** диссертации заключается в рассмотрении признаков и типов рекламных сообщений, их нормативно-стилистических, семантических, культурологических характеристик в системе текстов массовой информации с точки зрения их практического использования при обучении учащихся, а также в дидактическом обосновании эффективности использования рекламных текстов при обучении иностранному языку в контексте диалога культур.

**Практическая значимость** исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы при чтении лекционных курсов по сопоставительному языкознанию, стилистике, лингвистике текста; в практике преподавания английского языка как иностранного; при написании курсовых и дипломных работ. Материалы исследования могут быть полезны для теории массовой информации и рекламы, а также могут быть учтены при разработке рекомендаций для оптимизации рекламной коммуникации. Возможно использование результатов данной работы в непосредственной деятельности специалистов по рекламе.

**Методы и приемы**, использованные для реализации поставленных в исследовании задач: анализ лингвистической, педагогической, психологической и учебно-методической литературы при определении научных основ исследования; наблюдение за учебным процессом на занятиях по иностранному языку; сопоставительно-контрастивный метод, способствующий выявлению общего и индивидуального в языке и культуре контактирующих лингвокультурных общностей; педагогический эксперимент (констатирующий, обучающий, контрольный); статистический, качественно-количественный, компонентный и интерпретативный виды анализа, включающие рассмотрение ключевых слов в

рекламных текстах.

**Материалом** для исследования послужили 109 текстов печатной рекламы, опубликованные в современной американской прессе.

**Структура исследования:** магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, включающего 226 наименований, и 4 приложений.



### Список использованных источников:

1. Алексеева А.А. Крылатые слова как элемент аргументации в рекламных текстах // Слово в динамике: Сбор. науч. тр. - Тверь, 1999. - С. 3-16.
2. Алексеева И.С. Введение в переводоведение. - СПб.: Академия, 2003. - 352 с.
3. Амири Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе: Автореф. дисс. ... канд. филол. Наук, Ростов-на-Дону, 2007.
4. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). - М.: изд. центр Академия, 2003. - 128 с.
5. Апресян Ю.Д. Коннотации как часть прагматики слова / Лексикографический аспект /. - В кн.: Русский язык: Проблемы грамматической семантики и оценочные факторы в языке. - М.: 1992.
6. Арнольд И.В. Лексико-семантическое поле в языке и тематическая сетка текста // Текст как объект комплексного анализа в ВУЗе. Л.: ЛГПИ им. А.И. Герцена, 1984. С. 3-11.
7. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка/ Уч. пособие для пед. институтов - Л.: Просвещение. Ленинградское отделение, 1981.-295 с.
8. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Событие. Оценка. Факт. - М.: Наука, 1988 - 338 с.
9. Афанасьевский В.Л., Краснов СБ. Реклама как явление культуры// Философия культуры' 96. Самара, 1996.
10. Афинская З.Н. «Увлечшись жаждой новизны», или диалог Нового и Старого света. // Россия и Запад: диалог культур. Вып.3. - М.: МГУ, 1996.-с.223-229.
11. Ахманова О.С., Задорнова В.Я. Лингвистические основы перевода. - М., 1981.

12. Баграмова Н.В. Лингвометодические основы обучения лексической стороне устной речи на английском языке как втором иностранном в педагогическом вузе: Автореф. дисс. ... доктора пед. наук. - СПб, 1993.-31 с.
13. Балахонская Л.В. Коммуникативно-прагматический аспект функционирования окказионализмов в рекламе // Говорящий и слушающий: языковая личность, текст, проблемы обучения: Материалы международной науч.-метод. конф. (С. Петербург, 26-28 февраля 2001). - СПб., 2001.-С. 201-205.
14. Балахонская Л.В. О переключении языковых кодов в рекламе// СМИ в современном мире: Мат-лы межвуз. н-практ. конф. (24-25 апреля 2002г.)/ Под ред. В.И. Конькова. - СПб: изд-во СПб гос. ун-та., 2002. - с. 103-104.
15. Балахонская Л.В. Прецедентные феномены как средство манипулирования в рекламном дискурсе // Слово. Семантика. Текст. -СПб, 2002. - С. 34-39.
16. Балли Ш. Французская стилистика. - М., 1961.
17. Баркова Л.А. Прагматический аспект использования фразеологизмов в рекламных текстах. Дисс... канд. филол. наук. - М.: Инст. иностр. языков, 1983.
18. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. - 2-е изд. - М.: Искусство, 1986. - 444 с.
19. Бахтин М.М. К методологии гуманитарных наук // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. -М.: Искусство, 1979.
20. Библер В.С. Школа диалог культур: Идеи, опыт, перспективы: Сб. ст./ Под общ. ред. и с предисл. В.С. Библера. - Кемерово: АЛСФ, 1993. - 414с.
21. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст - задачник для копирайтеров. - М.: О.Г.И., 2003 - 196 с: ил.

22. Баграмова Н.В. Лингвометодические основы обучения лексической стороне устной речи на английском языке как втором иностранном в педагогическом вузе: Автореф. дисс. ... доктора пед. наук. - СПб, 1993.-31 с.
23. Балахонская Л.В. Коммуникативно-прагматический аспект функционирования окказионализмов в рекламе // Говорящий и слушающий: языковая личность, текст, проблемы обучения: Материалы международной науч.-метод. конф. (С. Петербург, 26-28 февраля 2001). - СПб., 2001.-С. 201-205.
24. Балахонская Л.В. О переключении языковых кодов в рекламе// СМИ в современном мире: Мат-лы межвуз. н-практ. конф. (24-25 апреля 2002г.)/ Под ред. В.И. Конькова. - СПб: изд-во СПб гос. ун-та., 2002. - с. 103-104.
25. Балахонская Л.В. Прецедентные феномены как средство манипулирования в рекламном дискурсе // Слово. Семантика. Текст. -СПб, 2002. - С. 34-39.
26. Балли Ш. Французская стилистика. - М., 1961.
27. Баркова Л.А. Прагматический аспект использования фразеологизмов в рекламных текстах. Дисс... канд. филол. наук. - М.: Инст. иностр. языков, 1983.
28. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. - 2-е изд. - М.: Искусство, 1986. - 444 с.
29. Бахтин М.М. К методологии гуманитарных наук // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. -М.: Искусство, 1979.
30. Библер В.С. Школа диалог культур: Идеи, опыт, перспективы: Сб. ст./ Под общ. ред. и с предисл. В.С. Библера. - Кемерово: АЛСФ, 1993. - 414с.
31. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст - задачник для копирайтеров. - М.: О.Г.И., 2003 - 196 с: ил.

32. Виноградов В.В. Русский язык: грамматическое учение о слове. - М.: Высшая школа, 1986. - 639 с.

✓

33. Виноградов В. В. О теории художественной речи. - М.: Высшая школа, 1971.

34. Власов И.К., Киселева А.А., Тарасов С.Г. Психология в рекламе. - Харьков, 2003.

35. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. - М.: Наука, 1985-228 с.

36. Воронина Е.Н., Грачёва Т.П., Куш Н.В. Лексика и фразеология: Учебное пособие по русскому языку для иностранцев. -СПб.: Изд-во «Нестор», 2004. 110 с.

37. Гак В. Г. Проблема создания универсального словаря (энциклопедический, культурно-исторический и этнолингвистический аспекты)// Национальная специфика языка и ее отражение в нормативном словаре. М., 1977.

38. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. - М.: Наука, 2005 - 139 с.

39. Гальскова Н.Д. Современная методика обучения иностранным языкам. Пособие для учителя. М.: АРКТИ, 2000. - 165 с.

40. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М.: РусПартнер Лтд, 1994 - 252 с: ил.

41. Говердовский В. И. Контекст как источник семантических коннотаций//Исследования по семантике. Уфа. Вып. 10, 1984.

42. Говердовский В. И. Диалектика коннотации и денотации (взаимодействие эмоционального и рационального в лексике)// Вопросы языкознания. № 2, 1985.

43. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. Десять уроков для советского бизнесмена. - Новосибирск, СП «Интербук»,1991 -

141с.

44. Гончарова Т. В. Русский язык в опасности: засорение чужестранными словами// Духовные национальные традиции русского народа и русский язык. Липецк, 2001.
45. Виноградов В. В. О теории художественной речи. - М.: Высшая школа, 1971.
46. Власов И.К., Киселева А.А., Тарасов С.Г. Психология в рекламе. - Харьков, 2003.
47. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. - М.: Наука, 1985-228 с.
48. Воронина Е.Н., Грачёва Т.П., Куц Н.В. Лексика и фразеология: Учебное пособие по русскому языку для иностранцев. -СПб.: Изд-во «Нестор», 2004. 110 с.
49. Гак В. Г. Проблема создания универсального словаря (энциклопедический, культурно-исторический и этнолингвистический аспекты)// Национальная специфика языка и ее отражение в нормативном словаре. М., 1977.
50. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. - М.: Наука, 2005 - 139 с.
51. Гальскова Н.Д. Современная методика обучения иностранным языкам. Пособие для учителя. М.: АРКТИ, 2000. - 165 с.
52. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М.: РусПартнер Лтд, 1994 - 252 с: ил.
53. Говердовский В. И. Контекст как источник семантических коннотаций//Исследования по семантике. Уфа. Вып. 10, 1984.
54. Говердовский В. И. Диалектика коннотации и денотации (взаимодействие эмоционального и рационального в лексике)// Вопросы языкознания. № 2, 1985.
55. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. Десять

уроков для советского бизнесмена. - Новосибирск, СП «Интербук», 1991 - 141 с.

56. Гончарова Т. В. Русский язык в опасности: засорение чужестранными словами // Духовные национальные традиции русского народа и русский язык. Липецк, 2001. общении народов мира. VII Конгресс МАПРЯЛ. М.: Русский язык, 1990. - с. 434-441.

57. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки, использования, оценки. Вып.2. М.: ЦНИИИТЭ Иторговли, 1986.- 56 с.

58. Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз. - М.: ИИД "Филинь", 1996. - 285 с.

59. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина - М.: РИП-холдинг, 2004. - 223 с: ил.

60. Дульянинов А.Г. Поликультурный мир: поиск понимания, [Электрон. ресурс]. - 2021.- Режим доступа: <http://www.hist.msu.ru/ER/1977.htm>. - Дата доступа: 09.02.2021

61. Ермаков В.В. Рекламное дело. - М. - Воронеж, 2004.

62. Забровский А.П. К проблеме типологии образа иностранца в русской литературе // Россия и Запад: диалог культур. МГУЦ. Факультет иностранных языков. - М., 1994.

63. Загряжкина Т.Ю. Этнотекст как средство изучения языка и культуры: речь о России как вид этнотекста. // Россия и Запад: диалог культур. Вып. 3. - М.: МГУ, 1996. - с. 213-221.

64. Запесоцкий А. Гуманитарная культура и гуманитарное образование. - СПб.: ИГУП, 2002. - 320 с.

65. Захаренко И.В., Красных В.В., Гудков Д.Б., Багаева Д.В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов // Язык. Сознание. Коммуникация: Сб. статей. - М., 1997. - Вып. 1. - С. 82-103.

66. Звегинцев В.А. Семасиология. М., 1957.

67. Ильина Н.А. Загадка и национальное самосознание. // Россия и

Запад: диалог культур. Вып. 3. - М.: МГУ, 1996. - с. 203-212.

68. Ионин Л.Г. Социология культуры. М.: "ЛОГОС", 1996. - С. 12-19,219-225.
69. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. - М.: РИП - холдинг, 2004. - 174
70. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. - М.: РИП - холдинг, 2004. - 174 с. - серия «Академия рекламы».
71. Каган М.С. Философская теория ценности. СПб.: Петрополис, 1997.-204 с.
72. Казакова Т.А. Практические основы перевода/ Translation Techniques. English-Russian. - СПб.: Союз, 2005. - 319 с.
73. Каинова Т.В. Дискурсивно-семиотический подход к адаптации трансграничной рекламы. Автореф. дисс. канд. филол. наук. Тверь, 2002.
74. Карасик В. И. Язык социального статуса. - М.: Институт языкознания, Волгоград, 1992.- 329 с.
75. Караулов Ю.Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы: Доклад советской делегации. - М., Русский язык, 1986. - с. 105-126.
76. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. - М.: Наука, 1987.-261с.
77. Карацуба И.В. Русское общество начала XIX века глазами Мэри и Кэтрин Уилмот. // Россия и Запад: диалог культур. Вып. 3. - М.: МГУ, 1996.-с. 139-154.
78. Карбо Д. «Душа» и «Я»: разговор советской и американской культур. // Россия и Запад: диалог культур. Вып. 3. - М.: МГУ, 1996. - с. 165-183.
79. Кафтанджиев, Христо Тексты печатной рекламы. - М.: Эксмо,

1994.

80. Кеворков В.В. Слоган. Практическое руководство. Издание 3 исправленное. - М.: РИП-холдинг, 2005. - 156 с. - Серия «Академия рекламы».

81. Клушина Н.И. Композиция рекламного текста // Русская речь, - 2000, №5, с. 85-87.

82. Караулов Ю.Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы: Доклад советской делегации. - М., Русский язык, 1986. - с. 105-126.

83. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. - М.: Наука, 1987.-261с.

84. Карацуба И.В. Русское общество начала XIX века глазами Мэри и Кэтрин Уилмот. // Россия и Запад: диалог культур. Вып. 3. - М.: МГУ, 1996.-с. 139-154.

85. Карбо Д. «Душа» и «Я»: разговор советской и американской культур. // Россия и Запад: диалог культур. Вып. 3. - М.: МГУ, 1996. - с. 165-183.

86. Кафтанджиев, Христо Тексты печатной рекламы. - М.: Эксмо, 1994.

87. Кеворков В.В. Слоган. Практическое руководство. Издание 3 исправленное. - М.: РИП-холдинг, 2005. - 156 с. - Серия «Академия рекламы».

88. Клушина Н.И. Композиция рекламного текста // Русская речь, - 2000, №5, с. 85-87.

89. Костомаров В.Г., Бурвикова Н.Д. Как тексты становятся прецедентными // Русский язык за рубежом. 1994. № 1. С. 73-77.

90. Коханенко А.И. Имидж рекламных персонажей. - М. - Ростов-на-Дону, 2004.

91. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. - М., Издательство



Московского университета, 1991 - 92 с.

92. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. - М.: издательство Московского университета, 1997 - 96 с.

93. Красавский Н.А. Оценочная лексика // Номинация и дискурс. - Рязань, 1999.

95. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? - М., 2003.

96. Красных В.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Багаева Д.Б. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации // Вестник МГУ. Сер. 9. Филология. - 1997. - № 3. - С. 62-75.

95. Кривоносое А.Д. PR - текст в системе публичных коммуникаций. - СПб, 2002.

96. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. - Тольятти, изд. дом «Довгань», 1995.-221 с: ил.

97. Кросс Э.Г. Британцы в Петербурге. [Электрон.ресурс]. - 2021.- Режим доступа: [http://admhmao.ru/politics/Fond\\_Men/CD/avtor/avtor](http://admhmao.ru/politics/Fond_Men/CD/avtor/avtor). - Дата доступа: 09.02.2021

98. Кудлиньска, Хамина Реклама как предмет лингвистического и культурологического исследования// Новое в теории и практике описания и преподавания русского языка. - Варшава, 1998. - с. 149-153.

99. Кузнец М. Д., Скребнев Ю. М. Стилистика английского языка. -М.: 1960.

100. Кузнецова О.Л., Харченкова Л.И. Прикладные аспекты межкультурной коммуникации (на примере русско-финского взаимодействия). Монография. - Спб.: СПбГУВК, 2005. - 223 с.

101. Курченкова Е.А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений (на материале английской и русской прессы) / Автореф. дис. на соиск. канд. филол. наук. - Волгоград, 2000 - 25 с.

102. Куслик А. М. Сниженная лексика в художественной речи // сб. науч. работ Стилистика художественной речи, вып. 3 - Л.: 1977.
103. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? - М., 2003.
104. Красных В.В., Гудков Д.Б, Захаренко И.В., Багаева Д.Б. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации // Вестник МГУ. Сер. 9. Филология. - 1997. - № 3. - С. 62-75.
105. Кривоносое А.Д. PR - текст в системе публичных коммуникаций. - СПб, 2002.
106. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. - Тольятти, изд. дом «Довгань», 1995.-221 с: ил.
107. Кросс Э.Г. Британцы в Петербурге. [Электрон.ресурс]. – 2021.– Режим доступа: [http://admhmao.ru/politics/Fond\\_Men/CD/avtor/avtor](http://admhmao.ru/politics/Fond_Men/CD/avtor/avtor). – Дата доступа: 09.02.2021
108. Кудлинська, Хамина Реклама как предмет лингвистического и культурологического исследования// Новое в теории и практике описания и преподавания русского языка. - Варшава, 1998. - с. 149-153.
109. Кузнец М. Д., Скребнев Ю. М. Стилистика английского языка. -М.: 1960.
110. Кузнецова О.Л., Харченкова Л.И. Прикладные аспекты межкультурной коммуникации (на примере русско-финского взаимодействия). Монография. - Спб.: СПГУВК, 2005. - 223 с.
111. Курченкова Е.А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений (на материале английской и русской прессы) / Автореф. дис. на соиск. канд. филол. наук. - Волгоград, 2000 - 25 с.
112. Куслик А. М. Сниженная лексика в художественной речи // сб. науч. работ Стилистика художественной речи, вып. 3 - Л.: 197
113. Мамонтов А.С. Кросс-культурный анализ

(лингвострановедение в сфере рекламы). М.: Издательство Московской гуманитарно-социальной академии, 2002.

114. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: рекламные технологии, связи с общественностью, спонсорская деятельность. - СПб, СПбГУП, 2005. - 400 с.

115. Маслыко Е.А., Бабинская П.К., Будько А.Ф., Петрова СИ. Настольная книга преподавателя иностранного языка: Справочное пособие, 6-е издание, стереотипное, Минск, 2000. - 522 с.

116. Матезиус В. Язык и стиль // Пражский лингвистический кружок. -М., 1967.

117. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. - М., 2003.

118. Мамонтов А. С. Кросс-культурный анализ (лингвострановедение в сфере рекламы). М.: Издательство Московской гуманитарно-социальной академии, 2002.

119. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: рекламные технологии, связи с общественностью, спонсорская деятельность. - СПб, СПбГУП, 2005. - 400 с.

120. Маслыко Е.А., Бабинская П.К., Будько А.Ф., Петрова СИ. Настольная книга преподавателя иностранного языка: Справочное пособие, 6-е издание, стереотипное, Минск, 2000. - 522 с.

121. Матезиус В. Язык и стиль // Пражский лингвистический кружок. - М., 1967.

122. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация.

123. Морозова И.А. Языковые средства и способы выражения эмоций в лирике И.А. Бунина: автореф. дис. . канд. филол.наук, Воронеж, 1999.

124. Мягкова Е.Ю. Эмоционально-чувственный компонент значения слова, Курск: Изд-во Кур. гос. пед. ун-та, 2000. - 280 с.

125. Николина Н.А., Агеева Е.А. Языковая игра в структуре

- современного прозаического текста // Русский язык сегодня / отв. ред. - Крысин А. П. - доктор филол. наук, проф. - М., 2000.
126. Никонова Ж. Теория фреймов в аспекте лингвистических исследований <http://evcppk.ru/article.php?id=26>
127. Новиков Д.А. Статистические методы в педагогических исследованиях (типовые случаи). М.: МЗ - Пресс, 2004. - 67 с.
128. Носович Е.В., Мильруд Р.П. Критерии содержательной аутентичности учебного текста // ИЯШ.
129. Огилви Д. Исповедь специалиста рекламы. - Новости рекламы, 1972, №5
130. Bartlett Catherine, Davidsson Aira Improve Your Global Competence, Helsinki, 2003.
131. COOK Vivian Funny Spelling/ - Essex., UK, 2003.
132. Fiske, J. Understanding Popular Culture. - Boston, 1989
133. Fred E. Jandt Intercultural Communication, London, 2004.
- Goddard Angela The Language of Advertising, 2<sup>nd</sup> Edition. Written Texts. - London, New York, 2002.
134. Goldman, Robert; Papon, Stephen. Advertising in the Age of Hypersignification // Theory, Culture & Society. - Vol. 11. - Issue 3. - August 1994.-P. 23-53.
135. Gruber S.J. Frame information and lexically-based inference. - Quaderni di semantica, 1986, Vol. VII, no. 1, p. 58-78
136. Leech G. English in Advertising. - London, 1968.
137. Ksenzenko O. Good servant. Advertising texts in EL Classrooms. - Moscow, 2002.
138. Marshall, Jill; Werndy, Angela. The Language of Television. - London & New York: Routledge, 2002.
139. Prosser M. The Culture Dialogue: An Introduction to Intercultural Communication/Boston, 1978.

140. Vestergaard, Torben; Schroder, Kim. The Language of Advertising.

- Blackwell. Oxford UK & Cambridge USA, 1993.

141. Zovko Irena Isn't it pun? Problems in translating puns. - Croatia,

University

of

Zagreb,

2002.