

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 рекламных текстах.....	46
2 Принципы и методы экспериментального обучения.....	54
2.1 Принцип диалога культур в методике преподавания иностранного языка и 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 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. Библиера. - 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. - 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. – 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, 2nd 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.