

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ МОВЛЕННЄВОАКТОВИХ СКЛАДОВИХ У РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

Т.А. Безугла (Харків)

Статтю присвячено встановленню прагматичних властивостей англо- і німецькомовного рекламного дискурсу. Рекламні дискурсивні акти мають три взаємопов'язані складові: пропозиційну, іллокутивну й перлокутивну, та є імпліцитними, тобто такими, які на поверхневому рівні демонструють іллокуцію асертивного, директивного, емотивного або комісивного типу, але на глибинному рівні мають директивну іллокуцію, яка реалізується в імплікатурі. Оскільки рекламний текст, який є результатом реалізації рекламного дискурсивного акту, є креолізованим, вказані складові знаходять відображення не тільки у вербальному компоненті тексту, але й у невербальному – у вигляді візуалізації. Візуалізація іллокутивної складової можлива лише у випадку емотивної іллокуції. Візуалізація перлокутивної складової означає візуалізацію перлокутивної цілі рекламодавця, тобто зображення адресата, який вже купив рекламований товар або скористався послугою. Візуалізація пропозиційної складової стосується суб'єктного, об'єктного, локативного, інструментного аргументів або всієї пропозиції (експліцитної або імпліцитної).

Ключові слова: вербальний компонент, візуалізація, іллокуція, імплікатура, невербальний компонент, перлокуція, пропозиція, рекламний дискурсивний акт, рекламний текст.

Безуглая Т.А. Визуализация речеактовых составляющих в рекламном тексте. Статья посвящена установлению прагматических свойств англо- и немецкоязычного рекламного дискурса. Рекламные дискурсивные акты имеют три взаимосвязанные составляющие: пропозициональную, иллокутивную и перлокутивную, и являются имплицитными, то есть такими, которые на поверхностном уровне демонстрируют иллокуцию асертивного, директивного, эмотивного или комиссивного типа, а на глубинном уровне имеют директивную иллокуцию, реализующуюся в имплицатуре. Поскольку рекламный текст, являющийся результатом реализации рекламного дискурсивного акта, является креолизированным, указанные составляющие находят отражение не только в вербальном компоненте текста, но и в невербальном – в виде визуализации. Визуализация иллокутивной составляющей возможна только в случае эмотивной иллокуции. Визуализация перлокутивной составляющей означает визуализацию перлокутивной цели рекламодателя, т.е. изображения адресата, который уже купил рекламируемый товар или воспользовался услугой. Визуализация пропозициональной составляющей касается субъектного, объектного, локативного, инструментного аргументов или всей пропозиции (эксплицитной или имплицитной).

Ключевые слова: вербальный компонент, визуализация, иллокуция, имплицатура, невербальный компонент, перлокуция, пропозиция, рекламный дискурсивный акт, рекламный текст.

Bezugla T.A. Visualization of speech act constituents in advertising text. The article establishes pragmatic features of English and German advertising discourse. Advertising discourse acts include three related constituents: proposition, illocution and perlocution, and are implicit, i.e. showing assertive, directive, emotive and commissive illocution on the surface level, but having a directive illocution on the deeper level which is realized in the implicature. Since advertising text as a result of realization of advertising discourse act is creolized, the specified constituents are reflected not only in verbal component of the text, but also in non-verbal one – being visualized. Visualization of illocutionary constituent is only possible in case of emotive illocution. Visualization of perlocutionary constituent means visualization of advertiser's perlocutionary goal, i.e. picture of the addressee who has already bought the advertised product or service. Visualization of propositional constituent refers to subject, object, locative, instrumental arguments or the whole proposition (explicit or implicit one).

Key words: advertising discursive act, advertising text, illocution, implicature, non-verbal component, perlocution, proposition, verbal component, visualization.

1. Вступ

У останній час зросла кількість лінгвістичних досліджень реклами, що пов'язано зі становленням у мовознавстві дискурсивної парадигми, яка віддає перевагу взаємозв'язку мови з когніцією, комунікацією та соціумом, у тому числі з позицій мультимодусності тексту й дискурсу.

Дискурсивна парадигма сприяє інтенсифікації лінгвопрагматичних досліджень реклами, зокрема увагу дослідників привертають мовленнєвоактові аспекти, які зумовлюють особливості її впливу [7; 9; 13]. Проте, досліджувані властивості стосуються лише вербальної частини рекламного тексту. Назріла нагальна потреба встановлення прагматичних механізмів впливу вербальної і невербальної частин рекламного тексту в їхньому взаємозв'язку.

Взаємодія вербальних компонентів реклами з невербальними створює змінений «семіотичний ландшафт» [16, с. 2], мультимодальність або мультимодусність [6] рекламних текстів. За такого підходу рекламний текст вивчається як різновид креолізованого – паралінгвістично активного тексту, у структуруванні якого задіяні коди різних семіотичних систем: «креолізовані тексти – це тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова)» [10, с. 180] (тут і далі – переклад іншомовних цитат мій. – Т.Б.). Креолізація розглядається як невід'ємна складова рекламного дискурсу [1; 3; 12; 15; 16], яка формує самотність мови реклами.

Поєднання дискурсивно-прагматичного й мультимодусного підходу до дослідження реклами є актуальним завданням сучасного мовознавства.

Метою цієї статті є встановлення особливостей візуалізації мовленнєвоактових складових у сучасних англо- і німецькомовних рекламних текстах. Отже, об'єктом дослідження є англо- і німецькомовні рекламні тексти, предметом – їх семіотичні та прагмалінгвістичні властивості. Матеріал дослідження становлять представлені у сучасних друкованих періодичних виданнях англо- і німецькомовні рекламні тексти споживчої тематики, які розглядаються як креолізовані.

Рекламний текст вважається результатом реалізації рекламного дискурсивного акту (далі –

РДА), в якому мають місце усі три мовленнєвоактові складові – пропозиційна, іллокутивна й перлокутивна. Вони знаходять відображення не тільки у вербальному компоненті тексту, але й у невербальному – у вигляді візуалізації. Після висвітлення сутності РДА (2) описуються особливості візуалізації іллокутивної (3), перлокутивної (4) та пропозиційної (5) складових.

2. Реклама з позицій

мовленнєвоактового підходу

Існує думка, що рекламні тексти не можуть бути віднесені до мовленнєвих актів, оскільки вони не вимовляються в усній формі. Ф. Янушек вважає, що вони є діями, але не мовленнєвими, на діяльнісному рівні вони споріднені удару (*Handlung des Schlagens*), оскільки головне для них – вплив на адресата [11, с. 47]. Проте, рекламний текст трактується і як мовленнєвий акт [4; 5; 9, с. 90; 13], оскільки йому «притаманні такі риси, як цілеспрямованість та інтенціональність», тому «з точки зору рекламного дискурсу іллокуцією можна вважати втілення у рекламному тексті інтенцій копірайтера, а саме – привернути увагу потенційного споживача та переконати його придбати рекламований продукт чи скористатися рекламованою послугою. Перлокуція в такому випадку може вважатися наслідком впливу рекламного тексту на реципієнта» [5, с. 282].

Більш обґрунтованою убачається думка, згідно з якою рекламний текст становить не просто мовленнєвий акт, а «соціально детермінований мовленнєвий акт, який має характерні властивості комунікативного акту, може бути тісно пов'язаним із невербальними елементами, співвіднесеним з комунікативною подією у сфері реклами і слугує засобом зв'язку між адресатом і адресантом, у якому відображається інтенція адресанта вплинути на адресата» [4, с. 171]. З огляду на велику роль невербального компоненту рекламного тексту комунікативні дії його продуцента доцільно кваліфікувати не як мовленнєві, а як дискурсивні акти.

Для рекламного дискурсу характерними є дискурсивні акти асертиви, директиви, емотиви та комісиви. Однак, спираючись на думку Дж. Р. Серля про розподіл іллокуцій на первинні і вторинні [14, с. 54], можна стверджувати, що усі РДА слугують

для вираження первинних директивних іллокуцій, оскільки продуцент має іллокутивну ціль спонукання реципієнта обрати певний товар або послугу та перлокутивну ціль вплинути на нього відповідним чином. Який би іллокутивний акт не здійснювався за допомогою рекламного тексту у вторинний спосіб (тобто буквально), цей текст завжди реалізує директивну іллокуцію у вигляді імплікатури. Наведемо приклади реалізації вказаних іллокуцій у рекламних заголовках:

- асертив: *I am a million miles from my desk. MY ESCAPE, MY SPEEDO +> My Speedo makes me happy +> When you wear Speedo in a swimming pool, you forget about work and stress +> Buy swimsuits Speedo!*
- директив: *Leave your worries behind +> Leave your worries behind in the car "Ford" +> In the car "Ford" you will not worry +> Buy the car "Ford"!*
- комісив: *Wir legen die Schönheit der Natur in Ihre Hände +> Unsere Handcreme „Primavera“ ist natürlich +> Kaufen Sie die Handcreme „Primavera“!*
- емотив: *DER HIMMLISCHE KAFFEE MIT VIEL SONNTAGSGEFÜHL +> Der Kaffee „Mövenpick“ ist himmlisch und passt ideal für den Sonntagsfrühstück +> Kaufen Sie Kaffee „Mövenpick“!*

Таким чином, через наявність імплікатур РДА є імпліцитними, тобто такими, які на глибинному рівні демонструють директивну іллокуцію, а на поверхневому рівні мають іллокуцію асертивного, директивного, емотивного або комісивного типу.

3. Візуалізація іллокутивної складової рекламних дискурсивних актів

Основним виразником РДА є вербальні компоненти рекламного тексту, зокрема заголовковий комплекс, який складається із заголовку, підзаголовку і слогану [8, с. 16]. Проте, невербальні компоненти, насамперед зображення товару (*Key-Visual, Illustration*) і візуальний контекст (*Catch-Visual*), теж беруть участь у реалізації РДА, адже «креолізований текст передбачає узгодженість, тісну взаємодію мовних та іконічних засобів, які утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, що забезпечує його ком-

плексний вплив на адресата» [1, с. 71–77]. Вираження складових РДА у невербальному компоненті тексту має форму візуалізації.

Візуалізація іллокутивної складової РДА ускладнюється сутністю самої реалізованої дії – важко собі уявити рекламний текст із зображенням інтенційної спрямованості продуцента реклами, яка лежить в основі іллокуції, – його знання, віри, переконання, бажання, наміру тощо. Матеріал дослідження засвідчує візуалізацію лише емотивної іллокуції, яка може бути притаманна РДА у якості вторинної. Спостерігаємо два типи такої візуалізації – 1) емотивна іллокуція реалізується сумісно вербальним і невербальним компонентами; 2) реалізація емотивної іллокуції відбувається тільки на ґрунті невербального компонента.

У першому випадку в реалізації емотиву беруть участь як заголовковий комплекс, так і малюнок, зокрема зображення товару і візуальний контекст або тільки візуальний контекст. Наприклад, німецькомовна рекламний текст кави „Mövenpick“ складається із заголовку „*DER HIMMLISCHE KAFFEE MIT VIEL SONNTAGSGEFÜHL*“, основного тексту, візуального контексту і зображення товару (див. рис. 1а). Візуальний контекст становить чотири паралельних сегмента в пастельних коричнево-рожевих тонах: поверхня завареної кави у чашці, круасан, троянди та обличчя щасливих жінки й чоловіка, які торкаються одне одного. На цьому фоні розташований заголовок, який має форму хвиль, що нагадує коливання повітря із ароматом кави. Зображення товару – пачки кави – знаходиться внизу справа, а зліва – основний текст, що надрукований малим шрифтом і не впадає в очі. Основний текст не бере участі у візуалізації емотиву, але інші елементи в комплексі виражають емоцію задоволення від рекламованого товару.

Англomовний рекламний текст взуття MAX Shoes складається із заголовку „*Stunning Collection*“, візуального контексту, зображення товару та логотипу компанії „MAX Shoes“ (рис. 1б). Емоційне забарвлення заголовку передається у невербальному компоненті завдяки відображенню емоцій на обличчі жінки, що тримає черевик таким чином, що той робить її рота ще більшим від захвату – у формі літери О. Актуалізується ланцюжок імплікатур „*MAX Shoes are stunning +> Buy MAX Shoes!*“.



Рис. 1. Візуалізація емотивної іллокуції рекламних дискурсивних актів

Другий тип реалізації емотивної іллокуції є більш характерним для англomовних РДА, яким, взагалі, притаманна більша вагомість невербальних компонентів. Рис. 1в демонструє візуалізацію емотиву тільки на ґрунті невербального компоненту. У правому верхньому куті розташований логотип мінеральної води “Evian” і слоган “Evian. Live young”. Вираження задоволення на обличчі жінки разом із зображенням малюка на її футболці апелює до емоцій читача, що актуалізує при цьому ланцюжок імплікатур “Evian water makes you young +> Drink Evian water! +> Buy Evian water!”.

4. Візуалізація перлокутивної складової рекламних дискурсивних актів

Перлокуція «становить інтендований вдалий вплив мовця на думки, почуття й дії адресата або третьої особи через локутивний та іллокутивний акти» [2, с. 34]. Тому навряд чи можна погодитись із думкою, що перлокуцією у рекламному дискурсі є купівля або відхилення товару чи послуги [5, с. 282]. Відхилення товару чи послуги означає невдалий РДА, оскільки перлокутивна ціль рекламодавця не досягається. Такою перлокутивною ціллю завжди є купівля адресатом (точніше, адресатами) рекламованого товару або користування послугою [13, с. 9]. З огляду на віддаленість адресанта і адресата в просторі й часі, а також немож-

ливість точно проконтролювати, чи дійсно відбувся вплив, вважаємо, що «є сенс говорити про перлокутивну спробу, а не про перлокутивний акт» [2, с. 34]. Тож візуалізація перлокутивної складової РДА у невербальному компоненті рекламного тексту означає візуалізацію перлокутивної цілі рекламодавця, тобто зображення адресата, який вже купив рекламований товар або скористався послугою.

Зафіксовано два типи візуалізації перлокутивної цілі у РДА: 1) за участі вербального компоненту; 2) тільки в рамках невербального компоненту. У першому випадку в заголовку представлено слова начебто адресата, який купив товар або скористався послугою: „Ich mach‘ das jetzt! Erdgas im Keller und Solar auf dem Dach. In drei Schritten zur modernen Heizung“, „Ich will meinen Kindern mal ein Haus hinterlassen. Und keine Finanzierung“, „Mitzugestalten, das macht mich zufrieden“ тощо. На рис. 2а представлено рекламу одягу для плавання Speedo: поряд із зображенням молодої жінки, що плаває під водою із закритими очима, містяться заголовок і слоган: “I am a million miles from my desk. MY ESCAPE, MY SPEEDO“, тобто жінка є адресатом, яка купила купальник і дуже задоволена ним. Актуалізується ланцюжок імплікатур “My Speedo makes me happy +> When you wear Speedo in a swimming pool, you forget about work and stress +> Buy swimsuits Speedo!”.



Рис. 2. Візуалізація перлокутивної складової рекламного дискурсивного акту

Візуалізація перлокутивної складової, яка відбувається без участі вербального компоненту, теж має два різновиди: а) за наявності вербального компоненту; б) за відсутності вербального компоненту. Наявний вербальний компонент є не словами задоволеного адресата, а звичайним заголовком або слоганом. Наприклад, заголовок-слоган „*Ihr Komfort, Ihr Airline*“ (рис. 2б) є ключовим для розуміння зображення: жінка комфортно спить у кріслі, накрившись ковдрою. Логотип, лінк і повторювана частина слогану внизу тексту, які є кодою, називають виконавця послуги – авіакомпанію „*Airberlin*“. Вочевидь, жінка вже скористалась рекламованою послугою і летить у літаку цієї авіакомпанії, отримуючи задоволення від польоту. Актуалізується ланцюжок імплікатур „*Mit Ihrem Airline haben Sie Komfort +> Fliegen Sie mit Airberlin!*“.

Відсутність вербального компоненту представлено у рекламному тексті на рис. 2в. Відсутність заголовку компенсується назвою, зображенням товару – камери „*Olympus*“ – та візуальним контекстом, де чоловік, фотографуючи коалу, настільки приблизив її за допомогою камери, що вона немов би знаходиться зовсім поруч. Актуалізується ланцюжок імплікатур „*With Olympus 50x optical zoom distant objects get a lot closer +> Buy Olympus cameras with 50x optical zoom!*“.

5. Візуалізація пропозиційної складової рекламних дискурсивних актів

Пропозиція, яка актуалізується у ході реалізації РДА, може бути виражена експліцитно або імпліцитно. За критерієм елементів пропозиції виок-

ремлено суб’єктний, предикатний, об’єктний, локативний та інструментний типи візуалізації пропозиції, крім того, візуалізуватись можуть усі елементи пропозиції.

Рекламний текст кави (рис. 1а) ілюструє візуалізацію всієї експліцитної пропозиції: „*DER HIMMLISCHE KAFFEE MIT VIEL SONNTAGSGEFÜHL*“, РДА води (1в) та одягу для плавання (2а) – усієї імпліцитної пропозиції: „*Evian water makes you young*“ та „*My Speedo makes me happy*“; у РДА взуття (рис. 1б) візуалізується предикат імпліцитної пропозиції „*MAX Shoes are stunning*“, у РДА авіакомпанії (рис. 2б) та камери „*Olympus*“ (рис. 2в) – інструмент імпліцитної пропозиції „*Mit Ihrem Airline haben Sie Komfort*“ та „*With Olympus 50x optical zoom distant objects get a lot closer*“.

Концепт, який корелює із рекламованим товаром або послугою, може слугувати суб’єктом (рис. 1а, 1б, 1в, 2а), інструментним (рис. 2б, 2в) об’єктом або локативним аргументом пропозиції. РДА на рис. 3 ілюструє візуалізацію пропозиції, в якій товар – автівка „*Ford*“ – виступає локативним аргументом імпліцитної пропозиції. Візуальний контекст рекламного тексту актуалізує двозначність заголовку „*Leave your worries behind*“ – 1) ‘забудьте про свої турботи’ і 2) ‘залиште їх позаду автівки “*Ford*!”’. турботи є об’єктом аргументом експліцитної пропозиції, що візуалізується у вигляді жінок, яких задоволений водій залишив у багажному відділенні. Актуалізується ланцюжок імплікатур „*Leave your worries behind in the car “Ford” +> In the car “Ford” you will not worry +> Buy the car “Ford”!*“.



Рис. 3. Візуалізація пропозиційної складової рекламного дискурсивного акту

Для німецькомовного РДА більш частотною є візуалізація експліцитної пропозиції, для англомовного – імпліцитної.

6. Висновки і перспективи

Підсумовуючи викладене, слід підкреслити, що РДА, маючи у своєму складі три взаємопов'язані складові – пропозиційну, іллокутивну і перлокутивну, є імпліцитним, тобто таким, який на поверхневому рівні демонструє іллокуцію асертивного, директивного, емотивного або комісивного типу, але на глибинному рівні має директивну іллокуцію, яка реалізується в імплікатурі. Оскільки рекламний текст, який є результатом реалізації РДА, є креолізованим, вказані складові знаходять відображення не тільки у вербальному компоненті тексту, але й у невербальному – у вигляді візуалізації. Візуалізація іллокутивної складової можлива лише у випадку емотивної іллокуції. Візуалізація перлокутивної складової означає візуалізацію перлокутивної цілі рекламодавця, тобто зображення адресата, який вже купив рекламований товар або скористався послугою. Візуалізація пропозиційної складової стосується суб'єктного, об'єктного, локативного, інструментного аргументів, предикату або всієї пропозиції (експліцитної або імпліцитної).

Перспективи дослідження полягають у встановленні характерних особливостей і типів імплікатур англо- і німецькомовних рекламних дискурсивних актів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова. – М. : Изд. центр «Академия», 2003. – 128 с.
2. Безугла Л.Р. Лінгвопрагматика дискримінації у публіцистичному дискурсі / Л.Р. Безугла, І.О. Романченко. – Харків : ФОРМ Лисенко І.Б., 2013. – 182 с.
3. Белова А.Д. Визуализация товаров в современной рекламе как составная креолизации коммуникативного пространства / А.Д. Белова // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – К. : Логос, 2012. – С. 42–50.
4. Кравчук Н.П. Рекламний текст як фрагмент дискурсу та одиниця комунікації (аксіологічний аспект тексту) / Н.П. Кравчук // Проблеми семантики слова, речення та тексту. – Вип. 9. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2003. – С. 168–171.
5. Лянг О. Категорія імпліцитності в організації рекламних текстів / О. Лянг // Наукові записки Кіровоградського держ. пед. ун-ту імені В. Винниченка. – 2009. – Вип. 81(2). – С. 277–281.
6. Минаева Л.В. Мультидусность текстов печатных СМИ и рекламы / Л.В. Минаева // Вестник МГУ. – Сер. 19 : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – № 4. – С. 26–31.
7. Мойсеенко І.П. Прагмалінгвістична організація рекламного тексту: макро- і мікроаналіз (на матеріалі англомовної побутової реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови» / І.П. Мойсеенко. – К., 1996. – 24 с.
8. Никитина С.В. Национальная специфика текста промышленной рекламы (на материале русскоязычных и англоязычных периодических изданий по вычислительной технике) : дисс. ... канд. філол. наук : 10.02.19 / С.В. Никитина. – Воронеж, 1998. – 174 с.
9. Самаріна В.В. Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аналіз : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови» / В.В. Самаріна. – Харків, 2010. – 209 с.
10. Сорокин Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Ин-т языкознания РАН, 1990. – С. 180–196.
11. Januschek F. Ist Werbesprache Sprache? Replik wider der Sauerwürste in der Sprachwissenschaft // Linguistische Berichte. – 1982. – Heft 77. – S. 46–48.
12. Nöth W. Der Zusammenhang von Text und Bild / Winfried Nöth // Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. – B., N.Y. : de Gruyter, 2000. – S. 489–496.
13. Sauer N. Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen / N. Sauer. – Münster et al. : Waxmann,

1998. – 326 S. 14. Searle J.R. Indirekte Sprechakte / J.R. Searle // ders. Ausdruck und Bedeutung. – Fr./M. : Suhrkamp, 1982. – S. 57–79. 15. Škerlavaj T. Zur Rolle des Bildes in mehrdeutigen Werbetexten / Tanja Škerlavaj // Text und Diskurs. – 2014. – Heft 7. – S. 267–283. 16. Stöckl H. Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im Massenmedialen Text / Hartmut Stöckl. – B., N.Y. : de Gruyter, 2004. – 421 S.

REFERENCES

- Anisimova, E.E. (2003). *Lingvistika teksta i mezkul'turnaja komunikacija (na materiale kreolizirovannyh tekstov) [Text Linguistics and Intercultural Communication (on creolized texts)]*. Moscow: Akademija Publ.
- Bezuhla, L.R., and Romanchenko, I.O. (2013). *Linhvoprahmatyka dyskryminatsiyi u publitsystychnomu diskursi [Linguopragmatics of Discrimination in Publicistic Discourse]*. Kharkiv: FOP Lysenko I.B. Publ.
- Belova, A.D. (2012). *Vizualizaciya tovarov v sovremennoj reklame kak sostavnaya kreolizacii komunikativnogo prostranstva [Visualization of Products in Modern Advertisements as Part of Creolization of the Communicative Society]*. *Linhvistyka XXI stolittya: novi doslidzhennya i perspektyvy – Linguistics of the XXI century: new studies and prospects*, 42–50 (in Russian)
- Januschek, F. (1982). *Ist Werbesprache Sprache? Replik wider der Sauertöpfe in der Sprachwissenschaft. Linguisitische Berichte*, 77, 46–48.
- Kravchuk, N.P. (2003) *Reklamnyy tekst yak frahment diskursu ta odyntytsya komunikatsiyi (aksiolohichnyy aspekt tekstu) [Advertising Text as Discourse Fragment and Communication Unit (Axiological Aspect of Text)]*. *Problemy semantyky slova, rechennya ta tekstu – Problems of semantics of word, sentence and text*, 9, 168–171 (in Ukrainian)
- Lyanh, O. (2009). *Katehoriya implitsynosti v orhanizatsiyi reklamnykh tekstiv [Category of Implicitness in Organization of Advertising Texts]*. *Naukovi zapysky Kirovohrads'koho derzh. ped. un-tu im. V. Vynnychenka – Scientific notes of Kirovograd V. Vynnychenko state pedagogical university*, 81(2), 277-281 (in Ukrainian)
- Minaeva, L.V. (2002). *Mul'timodusnost' tekstov pechatnyh SMI i reklamy [Multimodality of Printed Media and Advertising Texts]*. *Vestnik MGU – MGU bulletin*, 19 (*Lingvistika i mezkul'turnaja komunikacija – Linguistics and cross-cultural communication*), 4, 26–31 (in Russian)
- Moyseyenko I.P., (1996). *Prahmalinhvistychna orhanizatsiya reklamnoho tekstu: makro- i mikroanaliz (na materialy anhlomovnoyi pobutovoyi reklamy). Aftoref. dyss. kand. filol. nauk [Pragmalinguistic Organization of the Advertising Text: Macro and Micro Analysis (based on English Household Advertisements)]*. *Cand. philol. sci. diss. synopsis*. Kyiv (in Ukrainian)
- Nikitina, S.V. (1998). *Nacional'naya specifika teksta promyshlennoj reklamy (na materiale russkoyazychnykh i angloyazychnykh periodicheskikh izdanij po vychislitel'noj tekhnike). Avtoref. diss. kand. filol. nauk [National Specifics of Industrial Advertising Texts (based on Russian and English Periodicals on Computer Technology)]*. *Cand. philol. sci. diss. synopsis*. Voronezh (in Russian)
- Nöth, W. (2000). *Der Zusammenhang von Text und Bild. In: Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. B., N.Y.: de Gruyter, pp. 489–496.
- Samarina, V.V. (2010). *Nimets'komovnyy reklamnyy diskurs: prahmatychnyy, kohnityvnyy ta linhvostylistychnyy analiz. Diss. kand. filol. nauk [German Advertising Discourse: Pragmatic, Cognitive and Linguostylistic Analysis]*. *Cand. philol. sci. diss.* Kharkiv. 209 p. (in Ukrainian)
- Sauer, N. (1998). *Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen*. Münster et al.: Waxmann
- Searle, J.R. (1982). *Indirekte Sprechakte. In: Ausdruck und Bedeutung. Fr./M.: Suhrkamp*, pp. 57–79.
- Škerlavaj, T. (2014). *Zur Rolle des Bildes in mehrdeutigen Werbetexten. Text und Diskurs*, 7, pp. 267–283.
- Sorokin, J.A., and Tarasov, E.F. (1990). *Kreolizirovannyye teksty i ih kommunikativnaya funkciya [Creolized Texts and Their Communicative Function]*. *Optimizaciya rechevogo vozdejstvija – Optimization of speech influence*, 180–196. (in Russian)
- Stöckl, H. (2004). *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im Massenmedialen Text*. B., N.Y.: de Gruyter.