

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені І.І.МЕЧНИКОВА  
Кафедра французької філології

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Перший проректор



Майя НІКОЛАЄВА

«01» 09 2022 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Французький парфумерний дискурс**

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Галузь знань: 03 Гуманітарні науки

Спеціальність: 035 Філологія

Спеціалізація: 035.055 Романські мови та літератури (переклад включно), перша – французька

Освітньо-професійна програма: Романські мови та літератури (переклад включно), перша – французька

Робоча програма навчальної дисципліни «Французький парфумерний дискурс». –  
Одеса: ОНУ, 2022. – 13 с.

Розробник:

Панченко І.В., к. філол. н., доцент, доцент кафедри французької філології.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри французької філології

Протокол № 1 від “ 31 ” 08 2022 р.

Завідувач кафедри

  
(підпис)

Мальвіна МАРІНАШВІЛІ

Погоджено із гарантом ОПП Романські мови та літератури (переклад включно),  
перша – французька

  
(підпис)

Мальвіна МАРІНАШВІЛІ

Схвалено навчально-методичною комісією (НМК) факультету романо-германської  
філології

Протокол № 2 від “ 1 ” Вересня 2022 р.

Голова НМК

  
(підпис)

Тетяна ТЕЛЕЦЬКА

Переглянуто та затверджено на засіданні кафедри французької філології

Протокол № \_\_\_ від “ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Переглянуто та затверджено на засіданні кафедри французької філології

Протокол № \_\_\_ від “ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

## 1. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників  | Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, рівень вищої освіти   | Характеристика навчальної дисципліни |                               |
|--|---|--------------------------------------|-------------------------------|
|  |   | <i>Очна форма навчання</i>           | <i>Заочна форма навчання*</i> |
| Загальна кількість:<br><br>кредитів – 3<br><br>годин – 90<br><br>змістових модулів – 2 | Галузь знань<br>03 Гуманітарні науки<br><br>Спеціальність<br>035 Філологія<br><br>Спеціалізація:<br>035.055 Романські мови та літератури (переклад включно), перша – французька<br><br>Рівень вищої освіти:<br>перший (бакалаврський) | <b>Вибіркова</b>                     |                               |
|  |   | <b><i>Рік підготовки:</i></b>        |                               |
|  |   | 4-й                                  |                               |
|  |   | <b><i>Семестр</i></b>                |                               |
|  |   | 8-й                                  |                               |
|  |   | <b><i>Лекції</i></b>                 |                               |
|  |   |                                      |                               |
|  |   | <b><i>Практичні, семінарські</i></b> |                               |
|  |   | 36 год.                              |                               |
|  |   | <b><i>Лабораторні</i></b>            |                               |
|  |   |                                      |                               |
|  |   | <b><i>Самостійна робота</i></b>      |                               |
|  |   | 54 год.                              |                               |
| Форма підсумкового контролю:<br><b><i>Залік</i></b>                                    |   |                                      |                               |

\*Не передбачено

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** навчальної дисципліни є надання здобувачам вищої освіти поглибленого уявлення про структурно-функціональні, комунікативно-прагматичні та когнітивні характеристики рекламного дискурсу (зокрема парфумерного), які детермінують очікувані посткомунікативні дії з боку реципієнтів.

**Завдання:** узагальнення теоретико-методологічних засад дослідження рекламного тексту як складного комунікативного цілого та ознайомлення з комплексною методикою його аналізу; висвітлення специфіки структури рекламного повідомлення; формування розуміння реклами як багатоаспектного явища, яке доцільно розглядати в єдності кількох найважливіших напрямків, а саме прагматичного, психолінгвістичного, когнітивного та власне лінгвістичного; усвідомлення психологічних чинників формування рекламного повідомлення як підґрунтя основних стратегій і тактик реалізації маніпулятивного впливу на свідомість адресата; аналіз лінгвальних та паралінгвальних елементів рекламного дискурсу в орієнтації на гендерний аспект.

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування елементів таких **компетентностей:**

### **Інтегральної:**

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі філології (лінгвістики, літературознавства, перекладознавства) та методики навчання іноземних мов та зарубіжної літератури у процесі професійної діяльності або навчання, що передбачає застосування теорій та методів філологічної й педагогічної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

### **Загальних (ЗК):**

**ЗК09.** Здатність спілкуватися іноземними мовами.

**ЗК11.** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

**ЗК12.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій для вирішення завдань у практичних ситуаціях.

### **Спеціальних (СК):**

**СК06.** Здатність вільно, гнучко й ефективно використовувати французьку та англійську мови в усній та письмовій формі у різних жанрово-стильових різновидах і реєстрах спілкування (офіційному, неофіційному, нейтральному), для розв'язання комунікативних завдань у різних сферах життя.

**СК09.** Усвідомлення засад і технологій створення текстів різних жанрів і стилів французькою та англійською мовами.

**СК 11.** Здатність до надання консультацій з дотриманням норм літературної мови та культури мовлення.

**СК 12.** Здатність до організації ділової комунікації французькою, англійською та українською мовами.

**Програмні результати навчання (ПР).** У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен вміти:

**ПР 09.** Характеризувати соціальні різновиди французької та англійської мов, описувати соціолінгвальну ситуацію.

**ПР 11.** Знати принципи, технології і прийоми створення усних і письмових текстів різних жанрів і стилів французькою, англійською та українською мовами.

**ПР 14.** Використовувати французьку та англійську мови в усній та письмовій формі, у різних жанрово-стильових різновидах і реєстрах спілкування (офіційному, неофіційному, нейтральному), для розв'язання комунікативних завдань у побутовій, суспільній, навчальній, професійній, науковій сферах життя.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

***знати:***

- основні категорії дискурсу як феномена сучасного інформаційного простору;
- типологічні та структурні особливості рекламного дискурсу;
- методи аналізу і оцінки процесів соціальних комунікацій;
- соціолінгвальні та етнокультурні параметри французького парфумерного дискурсу;
- основні стилістичні прийоми та способи використання мовних засобів відповідно до комунікативної ситуації;

***вміти:***

- адекватно розуміти і коректно інтерпретувати аналітичні дослідження мовного матеріалу;
- ідентифікувати впливові контексти для розуміння наміру мовця і комунікативних наслідків його висловлювання;
- здійснювати інтерпретативний аналіз мовленнєвих форм, які реалізують аксіологічне навантаження рекламного тексту;
- самостійно створювати рекламні тексти різного призначення;
- чітко аргументувати власне ставлення до обговорюваної теми;
- інтерпретувати різні види рекламних комунікацій та вибору необхідного рекламного звернення для певного адресата;
- використовувати комп'ютерні та мультимедійні технології у підготовці презентацій з проблематики курсу.

### 3. Зміст навчальної дисципліни

#### **Змістовий модуль 1. Publicité : concepts opératoires**

**Тема 1.** Histoire de la publicité. Publicité informative et persuasive. Publicité suggestive. Publicité éthique. Caractéristiques de la publicité. Créativité. Exagération. Humour et affect. Esthétique.

**Тема 2.** Supports publicitaires. Télévision. Radio. Internet. Presse écrite. Affiche.

**Тема 3.** Constituants du discours publicitaire. Niveau de conceptualisation : message linguistique. Niveau de perception : message iconique. Rapport texte/image. Niveau des intentions: l'explicite et l'implicite.

**Тема 4.** Règles de la séduction publicitaire . Le consommateur culturel. Schémas mentaux des acheteurs. De l'inconscient à l'imaginaire collectif. La notion d'archétype culturel. Femme / homme, les nouveaux archétypes de la publicité.

**Тема 5.** Argumentation publicitaire. Catégories d'arguments. Types de la persuasion publicitaire. Mise en texte de l'argumentation publicitaire. Effets des stratégies publicitaires.

#### **Змістовий модуль 2. Lecture stylistico-pragmatique du texte publicitaire de parfum**

**Тема 6.** Étude sociolinguistique de l'affichage publicitaire. Ciblage linguistique des annonces publicitaires. Personnalité, contexte, attente contractuelle.

**Тема 7.** Analyse lexicale du texte publicitaire. Réseaux lexicaux. Néologie ou créativité lexicale. Emprunts. Mot-valise. Modification orthographique. Changement de classe du mot.

**Тема 8.** Analyse stylistique du texte publicitaire. Tropes.

**Тема 9.** Analyse stylistique du texte publicitaire. Figures.

**Тема 10.** Relations syntaxiques dans le texte publicitaire. Coordination. Subordination. Mise en relief. Modes et temps.

**Тема 11.** Analyse pragmatique du texte publicitaire. Actes de discours et interactions langagières. Ambiguïté discursive. Manipulation émotionnelle.

## 4. Структура навчальної дисципліни

| Назва змістових модулів і тем  | Кількість годин |              |           |           |
|--|-----------------|--------------|-----------|-----------|
|  | Всього          | у тому числі |           |           |
|  |                 | л            | п         | ср        |
| 1  | 2               | 3            | 4         | 5         |
| <b>Змістовий модуль 1. Publicité : concepts opératoires.</b>   |                 |              |           |           |
| Тема 1. Histoire de la publicité. Publicité informative et persuasive. Publicité suggestive. Publicité éthique. Caractéristiques de la publicité. Créativité. Exagération. Humour et affect. Esthétique.                                 | 8               |              | 2         | 6         |
| Тема 2. Supports publicitaires. Télévision. Radio. Internet. Presse écrite. Affiche  | 4               |              | 2         | 2         |
| Тема 3. Constituants du discours publicitaire. Niveau de conceptualisation : message linguistique. Niveau de perception : message iconique. Rapport texte/image. Niveau des intentions: l'explicite et l'implicite                       | 6               |              | 4         | 2         |
| Тема 4. Règles de la séduction publicitaire . Le consommateur culturel. Schémas mentaux des acheteurs. De l'inconscient à l'imaginaire collectif. La notion d'archétype culturel. Femme / homme, les nouveaux archétypes de la publicité | 7               |              | 4         | 3         |
| Тема 5. Argumentation publicitaire. Catégories d'arguments. Types de la persuasion publicitaire. Mise en texte de l'argumentation publicitaire. Effets des stratégies publicitaires  | 10              |              | 4         | 6         |
| <b>Разом за змістовим модулем 1</b>  | <b>35</b>       |              | <b>16</b> | <b>19</b> |
| <b>Змістовий модуль 2. Lecture stylistico-pragmatique du texte publicitaire de parfum</b>  |                 |              |           |           |
| Тема 6. Étude sociolinguistique de l'affichage publicitaire. Ciblage linguistique des annonces publicitaires. Personnalité, contexte, attente contractuelle.   | 5               |              | 2         | 3         |
| Тема 7. Analyse lexicale du texte publicitaire. Réseaux lexicaux. Néologie ou créativité lexicale. Emprunts. Mot-valise. Modification orthographique. Changement de classe du mot  | 6               |              | 2         | 4         |
| Тема 8. Analyse stylistique du texte publicitaire. Tropes  | 8               |              | 4         | 4         |
| Тема 9. Analyse stylistique du texte publicitaire. Figures   | 9               |              | 4         | 5         |
| Тема 10. Relations syntaxiques dans le texte publicitaire. Juxtaposition. Coordination. Subordination. Mise en relief. Modes et temps  | 8               |              | 4         | 4         |
| Тема 11. Analyse pragmatique du texte publicitaire.  | 19              |              | 4         | 15        |

|   |           |  |           |           |
|---|-----------|--|-----------|-----------|
| Actes de discours et interactions langagières.<br>Ambigüité discursive. Manipulation émotionnelle |           |  |           |           |
| <b>Разом за змістовим модулем 2</b>   | <b>55</b> |  | <b>20</b> | <b>35</b> |
| <b>Усього годин</b>   | <b>90</b> |  | <b>36</b> | <b>54</b> |

### 5. Теми семінарських занять

Семінарські заняття не передбачені.

### 6. Теми практичних занять

| № з/п | Назва теми   | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| 1     | Histoire de la publicité. Publicité informative et persuasive. Publicité suggestive. Publicité éthique. Caractéristiques de la publicité. Créativité. Exagération. Humour et affect. Esthétique.                                 | 2               |
| 2     | Supports publicitaires. Télévision. Radio. Internet. Presse écrite. Affiche  | 2               |
| 3     | Constituants du discours publicitaire. Niveau de conceptualisation : message linguistique. Niveau de perception : message iconique. Rapport texte/image. Niveau des intentions: l'explicite et l'implicite                       | 4               |
| 4     | Règles de la séduction publicitaire . Le consommateur culturel. Schémas mentaux des acheteurs. De l'inconscient à l'imaginaire collectif. La notion d'archétype culturel. Femme / homme, les nouveaux archétypes de la publicité | 4               |
| 5     | Argumentation publicitaire. Catégories d'arguments. Types de la persuasion publicitaire. Mise en texte de l'argumentation publicitaire. Effets des stratégies publicitaires  | 4               |
| 6     | Étude sociolinguistique de l'affichage publicitaire. Ciblage linguistique des annonces publicitaires. Personnalité, contexte, attente contractuelle.   | 2               |
| 7     | Analyse lexicale du texte publicitaire. Réseaux lexicaux. Néologie ou créativité lexicale. Emprunts. Mot-valise. Modification orthographique. Changement de classe du mot  | 2               |
| 8     | Analyse stylistique du texte publicitaire. Tropes  | 4               |
| 9     | Тема 9. Analyse stylistique du texte publicitaire. Figures   | 4               |
| 10    | Relations syntaxiques dans le texte publicitaire. Juxtaposition. Coordination. Subordination. Mise en relief. Modes et temps   | 4               |
| 11    | Analyse pragmatique du texte publicitaire. Actes de discours et interactions langagières. Ambigüité discursive. Manipulation émotionnelle  | 4               |
|       | <b>Разом:</b>  | <b>36</b>       |

### 7. Теми лабораторних занять

Лабораторні заняття не передбачені.



### 8. Самостійна робота

| № з/п | Назва теми/види завдань  | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
|       | Підготовка до практичних занять, виконання завдань за темами:  |                 |
| 1     | Analyse lexico-stylistique de notices de parfum pour homme (6 notices / 3 grandes marques de parfumerie au choix) (Теми 5, 11)   | 6               |
| 2     | Analyse lexico-stylistique de notices de parfum pour femme (6 notices / 3 grandes marques de parfumerie au choix) (Теми 5, 11)   | 6               |
| 3     | Étude des stéréotypes de genre (hommes) dans les publicités de parfum entre 1980 et aujourd'hui (Теми 1, 11)   | 7               |
| 4     | Étude des stéréotypes de genre (femmes) dans les publicités de parfum entre 1980 et aujourd'hui (Теми 1, 11)   | 7               |
| 5     | Analyse du contenu d'une vidéo de publicité de parfum (au choix) (Теми 2,3)  | 3               |
| 6     | Repérage et répartition des notices publicitaires de marques de parfum ci-dessous suivant leur public cible : Chanel, Hermès, Dior, Kenzo, Lancôme, Givenchy, Guerlain, Yves Saint Laurent, Nina Ricci (Теми 4, 6) | 6               |
| 7     | Description d'une affiche publicitaire d'un parfum de luxe (au choix) (Теми 7, 8, 9, 10)   | 3               |
| 8     | Description d'une affiche publicitaire du parfum de sa propre création (Теми 2, 7, 8)  | 4               |
| 9     | Rédaction d'un message accrocheur et d'une notice de publicité pour la présentation du parfum de sa propre création (Теми 7, 8, 9, 10)   | 6               |
| 10    | Repérage et analyse dans les annonces publicitaires des marques spécifiques des parfumeurs et de leurs intentions (5 annonces au choix) (Теми 7, 8, 9, 10, 11)   | 5               |
|       | <b>Разом</b>   | <b>54</b>       |

### 9. Методи навчання

**Словесні:** розповідь, коментування, роз'яснення викладачем змісту і способу виконання завдань, навчальна дискусія, опис мовних фактів.

**Наочні:** ілюстрування навчального матеріалу, демонстрування відео записів.

**Практичні:** самостійні завдання, творчі завдання, навчально-дослідницька робота, пошук інформації про лінгвістичні та соціолінгвістичні факти та явища.

**Продуктивні комунікативні вправи:** повідомлення якогось факту (фактів); доказ певних положень.

Лінгвосоціокультурний метод.

### 10. Форми контролю і методи оцінювання

Поточний контроль: усне опитування, оцінювання виконаних індивідуальних завдань, оцінювання доповідей.

Підсумковий контроль: залік.

#### Критерії та шкала оцінювання

| За системою<br>ОНУ імені<br>І.І.Мечникова | Оцінка<br>ECTS | За<br>національною<br>шкалою                                | Визначення   |
|---|----------------|---|--|
| 90–100                                    | <b>A</b>       | зараховано  | Здобувач вищої освіти повно та ґрунтовно засвоїв всі теми робочої програми з навчальної дисципліни, вміє вільно та самостійно викласти зміст всіх питань програми навчальної дисципліни, розуміє її значення для своєї професійної підготовки, повністю виконав усі завдання з кожної теми поточного контролю. |
| 85–89                                     | <b>B</b>       |   | Здобувач вищої освіти недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв окремі теми робочої програми навчальної дисципліни. Вміє самостійно викласти зміст основних питань програми навчальної дисципліни, виконав завдання з кожної теми поточного контролю в цілому.  |
| 75–84                                     | <b>C</b>       |   | Здобувач вищої освіти недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв деякі теми робочої програми, не вміє самостійно викласти зміст деяких питань програми навчальної дисципліни. Окремі завдання з кожної теми поточного контролю виконав не в повному обсязі.  |
| 70–74                                     | <b>D</b>       |   | Здобувач вищої освіти засвоїв лише окремі теми робочої програми. Не вміє вільно і самостійно викласти зміст основних питань навчальної дисципліни, не виконав окремі завдання поточного контролю з кожної теми   |
| 60–69                                     | <b>E</b>       |   | Здобувач вищої освіти засвоїв лише окремі теми робочої програми. Не вміє достатньо самостійно викласти зміст більшості питань програми навчальної дисципліни. Виконав лише окремі завдання з кожної теми поточного контролю в цілому.  |
| 35–59                                     | <b>FX</b>      | не зараховано з можливістю повторного складання             | Здобувач вищої освіти не засвоїв більшості тем робочої програми, не вміє викласти зміст більшості основних питань з навчальної дисципліни. Не виконав більшості завдань з кожної теми, поточного контролю.   |
| 0–34                                      | <b>F</b>       | не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни | Здобувач вищої освіти не засвоїв програму навчальної дисципліни, не вміє викласти зміст жодної теми навчальної дисципліни, не виконав завдань поточного контролю.  |

## 11. Питання для поточного контролю

1. Histoire de la publicité.
2. Caractéristiques de la publicité.
3. Supports publicitaires. Télévision. Radio. Internet. Presse écrite. Affiche.
4. Constituants du discours publicitaire.
5. Rapport texte/image.
6. Règles de la séduction publicitaire.
7. Le consommateur culturel.
8. Schémas mentaux des acheteurs.
9. La notion d'archétype culturel.
10. Femme / homme, les nouveaux archétypes de la publicité.
11. Argumentation publicitaire.
12. Catégories d'arguments.
13. Mise en texte de l'argumentation publicitaire.
14. Effets des stratégies publicitaires.
15. Types de la persuasion publicitaire.
16. Étude sociolinguistique de l'affichage publicitaire.
17. Ciblage linguistique des annonces publicitaires.
18. Personnalité, contexte, attente contractuelle.
19. Analyse lexicale du texte publicitaire. Réseaux lexicaux.
20. Analyse lexicale du texte publicitaire. Néologie ou créativité lexicale.
21. Analyse lexicale du texte publicitaire. Emprunts.
22. Analyse lexicale du texte publicitaire. Mot-valise. Modification orthographique.
23. Changement de classe du mot.
24. Analyse stylistique du texte publicitaire. Tropes.
25. Analyse stylistique du texte publicitaire. Figures.
26. Relations syntaxiques dans le texte publicitaire. Juxtaposition. Coordination. Subordination.
27. Mise en relief. Modes et temps.
28. Analyse pragmatique du texte publicitaire. Actes de discours et interactions langagières.
29. Ambigüité discursive.
30. Analyse pragmatique du texte publicitaire. Manipulation émotionnelle.

## 12. Розподіл балів, які отримують студенти

У ході поточного контролю здобувач вищої освіти може отримати максимальну оцінку (100 балів) за кожну тему змістового модуля. Загальна оцінка з навчальної дисципліни – це середнє арифметичне суми балів за поточний контроль. Здобувач вищої освіти одержує підсумкову оцінку, якщо за результатами поточного контролю він набрав за кожну тему 60 і більше балів.

Якщо за результатами поточного контролю здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів, або якщо він набрав 60 і більше балів, проте хоче поліпшити свій підсумковий результат, він повинен виконати залікове завдання (див. Перелік питань для поточного контролю) і з урахуванням його результатів одержати відповідну кількість залікових балів із дисципліни.

| Поточний контроль   |     |     |     |     |                      |     |     |     |     |     | Загальна оцінка |
|---------------------|-----|-----|-----|-----|----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----------------|
| Змістовий модуль №1 |     |     |     |     | Змістовий модуль № 2 |     |     |     |     |     |                 |
| T1                  | T2  | T3  | T4  | T5  | T6                   | T7  | T8  | T9  | T10 | T11 | 100             |
| 100                 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100                  | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |                 |

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ECTS | Оцінка за національною шкалою                               |
|--|-------------|---|
|  |             | для заліку  |
| 90 – 100                                     | <b>A</b>    | зараховано  |
| 85-89  | <b>B</b>    |   |
| 75-84  | <b>C</b>    |   |
| 70-74  | <b>D</b>    |   |
| 60-69  | <b>E</b>    |   |
| 35-59  | <b>FX</b>   | не зараховано з можливістю повторного складання             |
| 0-34   | <b>F</b>    | не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |

## 13. Навчально-методичне забезпечення

1. Панченко І.В., Князян М.О. Стилїстика французької мови. Тропи. Методичні рекомендації до курсу «Стилїстика основної іноземної мови» для самостійної роботи здобувачів вищої освіти ступеня бакалавра спеціальності 035 Філологія спеціалізації 035.055 Романські мови та літератури (переклад включно), перша – французька. Одеса: Видавець Букаєв Вадим Вікторович, 2022. 38 с.
2. Робоча програма навчальної дисципліни.
3. Силабус.

## 14. Рекомендована література

### Основна

1. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посібник. Полтава. РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
2. Житарюк М. Г. Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація): навч.-метод. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 244 с.
3. Adam J.-M., Bonhomme. M. L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Paris : Édition Amand Colin, 2012. 368 p.

### Додаткова

1. Арешенкова О. Ю. Мовностилістичні засоби увиразнення текстів медійної реклами. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету : зб. наук. праць / за заг. ред. Ж. В. Колоїз. 2011. Вип. 6. С. 9-13. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt\\_2011\\_6\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2011_6_3)*
2. Бабій Ю. Б. Сугестивний потенціал сучасного рекламного дискурсу (структурно-синтаксичний аспект). *Одеський лінгвістичний вісник. 2017. №10. С. 30-32. URL :<http://olj.onua.edu.ua/index.php/olj/article/view/598>*
3. Конюхова Л. І. Синтаксичні засоби сугестії в мові телереклами. *Вісник Львівського університету. Сер. «Журналістика». 2011. Вип. 34. Ч. 1. С. 178-183. URL : [http://prima.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk34/Visnyk%2034\\_P2\\_03\\_Konjuhova.pdf](http://prima.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk34/Visnyk%2034_P2_03_Konjuhova.pdf)*
4. Корнева Л. Гендерний аспект комунікації. *Філологічні науки. 2013. Вип. 13. С. 106-113. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fil\\_Nauk\\_2013\\_13\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fil_Nauk_2013_13_19)*
5. Лянг О. Маніпулятивний вплив у дискурсі комерційної реклами. *Наукові записки. Серія : Філологічні науки. 2010. Вип. 89. С. 303-307. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzs\\_2010\\_89%285%29\\_73](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzs_2010_89%285%29_73)*
6. Манакін В. М. Сугестивна функція мови як прагмалінгвістичне явище. *Studia Linguistica. 2011. Вип. 5. С. 196-203. URL : <https://philology.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/04/Feieriaa.pdf>*
7. Мачульська К. Я. Прийоми впливу на споживача у рекламному дискурсі (на матеріалі англійськомовних Інтернет-магазинів). *Актуальні проблеми філології та перекладознавства. 2017. № 12. С. 164-168. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apftp\\_2017\\_12\\_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apftp_2017_12_42)*
8. Михайленко В. М. Теорія твору й тексту : навч. посіб. Київ: Паливода А.В., 2013. 256 с
9. Славінська М. С. Лексико-семантичні особливості ключових слів соціальної та комерційної реклами : зіставний аспект. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». 2014. № 43. С. 273-276. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf\\_2014\\_43\\_80](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2014_43_80)*
10. Ставицька Л. О. Гендер: мова, свідомість, комунікація. Київ : КММ, 2015. 440 с.

## 15. Електронні інформаційні ресурси

1. <https://dictionnaire.lerobert.com/>
2. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais-monolingue>
3. Електронна бібліотека Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського <http://www.nbuv.gov.ua/>
4. Наукової бібліотеки ОНУ імені І.І. Мечникова <http://lib.onu.edu.ua/>
5. Франкофонна цифрова бібліотека «Culturethèque» <https://www.culturetheque.com/UKR/>