

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Факультет іноземної філології
Кафедра англійської мови

Кваліфікаційна робота

з теми: **«Функціонування детермінативів на англійськомовних бізнес-сайтах»**

Виконавець: здобувач другого
(магістерського) рівня вищої освіти
групи Ang1-M23
спеціальності 014 Середня освіта
(Мова і література (англійська) за
освітньо-професійною програмою
«Середня освіта (Англійська мова і
зарубіжна література)»

Шевчук Андрій Олександрович

Керівник: Кришталюк Г.А.
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри англійської мови

Рецензент: Крук А.А.,
кандидат філологічних наук, старший
викладач кафедри іноземних мов

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ	
АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ДЕТЕРМІНАТИВІВ.....	7
1.1 Визначення та класифікація детермінативів	9
1.2 Особливості використання детермінативів у діловій англійській мові	16
1.3 Лінгвістичний аналіз текстів бізнес-сайтів.....	23
1.4 Формування корпоративної ідентичності через детермінативи	29
1.5 Ефект впливу детермінативів у контексті брендингу та маркетингу ..	34
Висновки до розділу	39
РОЗДІЛ 2 ФУНКЦІОНУВАННЯ ДЕТЕРМІНАТИВІВ НА	
АНГЛОМОВНИХ БІЗНЕС-САЙТАХ.....	43
2.1 Основні класи детермінативів на бізнес-сайтах	45
2.2 Функції детермінативів у текстах бізнес-сайтів	49
2.3 Вплив детермінативів на сприйняття контенту.....	53
2.4 Роль детермінативів у гіпертексті	57
2.5 Мультимодальність та вплив детермінативів на візуальний контент .	66
Висновки до розділу	73
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82

ВСТУП

У сучасну цифрову епоху бізнес-сайти відіграють ключову роль у формуванні взаємодії між компаніями та їхніми клієнтами. Одним із ключових аспектів успішної вебкомунікації є ясність і точність мови, що використовується на цих платформах. У цьому контексті бізнес-сайти стали не просто платформами для продажу товарів і послуг, а потужними комунікаційними засобами, які здійснюють важливу роль у побудові брендової ідентичності та взаємодії з потенційними клієнтами.

Актуальність дослідження визначається здатністю детермінативів спрямовувати увагу користувачів, підкреслювати ключові атрибути продукту і полегшувати процес прийняття рішень, що є критично важливим для успіху бізнес-сайтів. Актуальність зростає в контексті міждисциплінарності лінгвістики та комунікації. У все більш цифровому світі, де онлайн-платформи є основним засобом взаємодії з клієнтами, використання таких лінгвістичних елементів, як детермінанти, стає чимось більшим, ніж стилістичний вибір - це необхідна стратегія для підвищення ефективності комунікації та сприйняття бренду.

Мета дослідження полягає у встановленні комунікативно-дискурсивних особливостей функціонування детермінативів у текстовому сегменті англомовних бізнес-сайтів.

Мета дослідження передбачає вирішення таких завдань:

- розглянути класифікації детермінативів в англістиці;
- обґрунтувати особливості використання детермінативів у діловому англійському мовленні;
- визначити різновиди детермінативів, які використовуються на англомовних бізнес-сайтах;
- проаналізувати роль детермінативів у формуванні гіпертекстової структури бізнес-сайтів;

- оцінити, як детермінанти впливають на сприйняття контенту вебсайту, зокрема, як вони сприяють формуванню ідентичності бренду, привабливості продукту та загальної взаємодії користувачів з бізнес-сайтом.

Матеріалом дослідження слугували текстові ресурси англійськомовних вебсайтів бізнес компаній, зокрема Apple та Amazon. Ці сайти є всесвітньо відомими завдяки своєму інноваційному дизайну та використанню мови, слугуючи яскравим прикладом того, як лінгвістичні елементи можуть покращити взаємодію з користувачем.

Apple та Amazon досягли успіху у використанні детермінативів на свою користь. Обидві компанії працюють на величезних глобальних платформах і обслуговують різноманітні аудиторії. Їхнє використання мови, зокрема детермінативів, ілюструє, як лінгвістична точність може формувати досвід користувача.

Об'єктом дослідження є англійськомовні детермінативи, які вживаються у текстах англомовних бізнес-сайтів, з особливим акцентуванням сайтів компаній Apple та Amazon.

Предметом дослідження є комунікативно-дискурсивні особливості функціонування детермінативів у текстах англомовних бізнес-сайтів. Зокрема, це дослідження встановлює, як детермінативи сприяють зрозумілості контенту, навігації користувача та загальній комунікативній стратегії бізнес-платформ.

Методи дослідження. У цьому дослідженні використовується поєднання якісних і кількісних методів дослідження. Лінгвістичний аналіз буде проведено з метою вивчення типів і частоти використання детермінативів на обраних бізнес-сайтах. Крім того, порівняльний аналіз покликаний встановити відмінність у функціонуванні детермінативів на різних вебсайтах, з наголосом на їхньому впливі на взаємодію з користувачами та імідж бренду. Додатково, комунікативно-дискурсивний аналіз зосереджується на декількох важливих аспектах, які забезпечують глибоке розуміння тексту та його ефективність у передачі інформації. Це

включає аналіз соціального та культурного контексту, що дозволяє зрозуміти, як специфічні мовні рішення впливають на сприйняття брендового іміджу. Дискурсний аналіз тексту акцентує на структурі та змістовних зв'язках, оцінюючи, як мова організована для досягнення прагматичних цілей. Зокрема, це вивчення функцій детермінативів таких як визначення й вказівка, які сприяють чіткій передачі смислу та враховують когнітивні процеси користувача. Також важливим є прагматичний аналіз, що розглядає, як прямі повідомлення, питання й імперативи використовуються для активізації взаємодії з користувачем, підсилюючи когнітивні асоціації та формуючи емоційні зв'язки.

Практичне значення роботи полягає у використанні її результатів у забезпеченні освітніх компонентів «Сучасна ділова англійська мова», «Сучасний англомовний дискурс», «Лексикологія англійської мови».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи здійснена на трьох студентських конференціях: VII Всеукраїнській науковій інтернет-конференції «Текст і дискурс: когнітивно-комунікативні перспективи», К-ПНУ імені Івана Огієнка, 20-21 лютого 2024 року; XII Всеукраїнській студентській Інтернет-конференції «Мова у міждисциплінарному контексті безперервної освіти», К-ПНУ імені Івана Огієнка, 2-4 квітня 2024 року; у звітній конференції студентів, магістрантів і аспірантів К-ПНУ імені Івана Огієнка, квітень 2024 року.

Структура роботи: робота складається з вступу, двох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи: 88 сторінок.

Основний зміст роботи. У вступі обґрунтовується вибір теми, описуються об'єкт та предмет дослідження, визначаються мета, завдання, методи дослідження, розкриваються практична цінність роботи, зазначається структура та обсяг роботи.

У першому розділі – **“Розділ 1. Теоретичні основи вивчення англійськомовних детермінативів”** – викладено теоретичні підґрунтя

дослідження англійськомовних детермінативів. Спочатку розглянуто їх визначення та класифікацію, враховуючи морфологічні та синтаксичні особливості та описано, як детермінативи сприяють точності в діловій англійській мові та їх використання для зміцнення авторитету бренду через текстовий аналіз бізнес-сайтів. Розглянуто роль детермінативів у формуванні корпоративної ідентичності та їх вплив у контексті брендингу та маркетингу.

У другому розділі – **“Розділ 2. Функціонування детермінативів на англомовних бізнес-сайтах”** – продемонстровано, як детермінативи функціонують у цифровому середовищі. Проаналізовано їх класифікацію та роль на бізнес-сайтах, з акцентом на полегшення користувацького досвіду через сприйняття контенту. Описано функції детермінативів у покращенні когнітивної навігації завдяки їхній ролі у гіпертексті, а також їх вплив на мультимодальність і інтеграцію текстового та візуального контенту. Це дослідження підкреслює важливість комбінованого використання тексту та зображень для підвищення взаємодії з користувачами

У висновках подаються результати роботи.

Список використаних джерел містить 76 позицій.

ВИСНОВКИ

Роль детермінативів у бізнес-комунікаціях видається надзвичайно важливою, відповідною сучасним науковим знанням у сфері лінгвістики та комунікації. Вони підвищують точність і структурованість мовлення на англomовних платформах, сприяючи успішній передачі комунікативного сигналу. У контексті брендингу детермінативи роблять значний внесок у формування корпоративної ідентичності та комунікативних стратегій, які допомагають компаніям налагодити стійкі стосунки з аудиторією, трансформуючи просту взаємодію в глибоку емоційну залученість. В результаті реалізації поставлених завдань виявлено, що детермінативи виконують важливі функції в мультимодальних системах, зокрема на бізнес-сайтах, де вони допомагають структурувати текстові й візуальні компоненти таким чином, щоб створити узгоджений та привабливий користувацький досвід.

Вони полегшують когнітивні процеси, такі як увага і пам'ять, забезпечуючи зрозумілість та швидкість обробки інформації користувачем. Детермінативи активно використовуються в бізнес-дискурсі для зміцнення зв'язності тексту та уникнення двозначностей, що є критично важливим для побудови довіри до бренду. Вони забезпечують цілеспрямовану навігацію та підвищують ефективність інформаційного обміну шляхом інтеграції мовних і мультимедійних засобів. Практична значущість дослідження полягає в його здатності підвищувати якість освітніх програм з сучасної ділової англійської мови та англomовного дискурсу. Використання напрацювань дослідження на практиці, зокрема у вітчизняних та міжнародних освітніх контекстах, може суттєво поліпшити комунікативні навички студентів та професіоналів у бізнес-середовищі.

З лінгвістичної точки зору, гіпертекст функціонує як форма дейксису — вказівного елементу, що спрямовує користувача за межі самого тексту до іншого джерела або контексту. Як зазначає дослідник Ден Лоер у своїй

роботі, гіпертекст можна розглядати як "гіпердейксис", оскільки він вказує на інший контекст або текстовий блок за допомогою посилання, як дейксис вказує на осіб, місця або час у мовленні. Такий механізм дозволяє користувачам швидше орієнтуватися у великих обсягах інформації, переходячи до потрібних частин контенту. Дейксис у межах гіпертексту стає інструментом, який направляє увагу, створюючи багатовимірний зв'язок між користувачем і змістом сайту. На бізнес-платформах, які залучають великий обсяг користувачів, дейксис дозволяє сегментувати інформацію за потребами аудиторії, утримуючи акцент на актуальних аспектах, що дозволяє забезпечити індивідуалізоване обслуговування. Дейксис — це одна з ключових мовних категорій, що вказує на референти, не фіксуючи їх в абсолютних термінах, а відносно точки зору мовця, контексту або ситуації комунікації. На відміну від більшості інших мовних категорій, дейксис є надзвичайно залежним від контексту, оскільки його смисл змінюється залежно від того, хто говорить, коли і де відбувається комунікація. У класичному сенсі, дейктичні елементи включають особові займенники *я, ти*, вказівні займенники *цей, той*, часові маркери *зараз, потім* і навіть просторові показники *тут, там*.

Дейксис можна уявити як мовний вказівник, що формує відношення між мовцем, слухачем і об'єктом, про який ідеться. Саме тому його часто називають індексичною категорією: він вказує на конкретну ситуацію мовлення або письма, змінюючи своє значення відповідно до різних параметрів. Наприклад, слово *зараз* може означати абсолютно різні моменти часу залежно від того, коли воно сказане або написане.

У бізнес-комунікації та на вебсайтах, зокрема у гіпертекстових системах, дейксис виконує додаткову функцію — він не тільки вказує на реальні об'єкти чи місця, але й направляє читача до додаткових фрагментів інформації. Вказівні займенники на вебсайтах, такі як *this product* або *these services*, мають не лише інформаційну роль, але й підсилюють відчуття актуальності або винятковості, створюючи тісний зв'язок між користувачем і

контентом. Це особливо важливо для створення інтерактивності: через гіпертекстові елементи читач може швидко орієнтуватися у контенті, переходячи до додаткової інформації на сторінці або зовнішніх ресурсах.

Ще однією важливою функцією дейксису є створення психологічного ефекту залученості. Використання вказівних слів у бізнес-текстах може спрямовувати увагу споживача на конкретні продукти або послуги, підсилюючи ефект реальності й терміновості. Наприклад, фраза *this limited offer* не тільки підкреслює унікальність пропозиції, але й стимулює користувача до дії, оскільки створює враження обмеженості часу або кількості. Крім того, дейксис виступає важливим інструментом у процесі персоналізації комунікації. Присвійні займенники, такі як *your* або *our*, у текстах на бізнес-сайтах допомагають сформувати у користувача відчуття, що компанія турбується саме про нього. Це підсилює емоційний зв'язок між користувачем і брендом, збільшуючи рівень довіри до пропонованих товарів або послуг.

Однією з особливостей гіпертексту є його здатність встановлювати багаторівневі семантичні зв'язки. Кожне гіперпосилання несе не тільки пряме значення, але й створює новий контекст, в якому інформація може сприйматися по-іншому. Це дає можливість автору контролювати хід думок користувача, спрямовуючи його від одного елементу до іншого, що забезпечує динамічний, інтерактивний досвід взаємодії з контентом. Для бізнес-сайтів це особливо важливо, оскільки дозволяє компаніям підсилювати вплив на потенційних клієнтів через керовані інформаційні траєкторії.

У межах гіпертексту детермінативи виконують функцію контекстуалізації інформації. Це дозволяє відокремлювати базовий контент від додаткового, надаючи користувачам можливість заглиблюватися в тематику відповідно до їхніх потреб. У такий спосіб підвищується ефективність передачі інформації, а також допомагає брендам створювати персоналізований підхід до кожного користувача, дозволяючи йому

вибирати, яку саме інформацію він хоче отримати в певний момент часу. Дейксис у гіпертексті створює динамічну семантичну модель, що поєднує компоненти сайту в єдину когерентну систему. Це сприяє ефективнішому керуванню увагою та значно підвищує цінність інтерфейсу для користувача, що у свою чергу зміцнює його довіру до контенту. Мультиплікативний вплив гіпертекстових систем на рівень залученості та інтерактивності пояснюється тим, що вони забезпечують користувача можливістю активної взаємодії з інформацією, перетворюючи його на повноцінного учасника комунікаційного процесу.

Гіпертекст є інструментом побудови зв'язності та керування інформаційними потоками за допомогою складних і інтерактивних форм комунікації на бізнес-сайтах. Він дозволяє значно підвищити ефективність взаємодії користувача з контентом, одночасно забезпечуючи йому вільний доступ до додаткових шарів інформації, які зміцнюють емоційний і когнітивний зв'язок з брендом в той час як дейксис формує не лише когнітивні, але й емоційні зв'язки у комунікації. Його здатність змінюватися залежно від контексту робить його універсальним інструментом, що дозволяє компаніям та брендам створювати більш динамічні та персоналізовані форми взаємодії зі споживачами, використовуючи його для побудови сильнішого емоційного та когнітивного резонансу.

Проведене дослідження підтверджує важливість детермінативів у мультимодальних бізнес-комунікаціях, їхню здатність вдосконалювати комунікативні процеси шляхом зміцнення структурованості мови, а також їх значний вплив на формування позитивних емоційних зв'язків із брендом. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення нових мультимодальних аспектів використання детермінативів у різних галузях бізнесу та розробку ефективних мовних стратегій для підвищення рівня взаємодії з аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Alba J., Lynch J., Weitz B., Janiszewski C. Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentive to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*. 1997. Vol. 61, № 3. P. 38–54.
2. Anderson R., Benuidenhoudt S. On the reliability of electronic payment systems / *IEEE Transactions on Software Engineering*. 1996. Vol. 22, № 5. P. 294–301.
3. Angehrn A. A., Meyer J. F. Developing Internet strategies: insights from the banking sector. *Information Systems Management*. 1997. P. 37–43.
4. Baker J. D., Goldstein I. Batch vs. sequential displays: Effects on human problem solving / *Human Factors*. 1966. Vol. 8. P. 225–235.
5. Baker M. Corpora in Translation Studies: An Overview and Some Suggestions for Future Research. *Target*. 1995. Vol. 7, № 2. P. 223–243.
6. Bakos Y. A strategic analysis of electronic markets. *MIS Quarterly*. 1991. P. 295–310.
7. Barrie W. B. What's in a determiner? *Languages Modernes*. 1971. P. 69–80.
8. Becher V. Explication and Implication in Translation. A Corpus-based Study of English-German and German-English Translations of Business Texts: Doctoral Thesis. University of Hamburg, 2011. P. 251.
9. Bellman S., Lohse G. H., Johnson E. J. Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*. 1999. Vol. 42, № 12. P. 32–38.
10. Bernard M. L. Developing schemas for the location of common web objects. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 45th Annual Meeting*. 2001. P. 1161–1165.
11. Bernard M. L., Chaparro B. S. Searching within websites: A comparison of three types of sitemap menu structures. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 44th Annual Meeting in San Diego*. 2000. P. 441–444.
12. Blum-Kulka S. Shifts of Cohesion and Coherence in Translation. ed. L. Venuti / *The Translation Studies Reader*. London : Routledge, 2004. P. 298–314.

13. Botafogo R. A., Rivlin E., Shneiderman B. Structural analysis of hypertext: Identifying hierarchies and useful metrics. *ACM Transactions on Information Systems*. 1992. Vol. 10, № 2. P. 142–180.
14. Cambell D. J. Task complexity: A review and analysis. *Academy of Management Review*. 1988. Vol. 13. P. 40–52.
15. Carmel E., Crawford S., Chen H. Browsing in hypertext: A cognitive study. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*. 1992. Vol. 22, № 5. P. 865–883.
16. Chaomei C., Rada R. Interacting with hypertext: A meta-analysis of experimental studies. *Human-Computer Interaction*. 1996. Vol. 11. P. 125–156.
17. Chi E. H., Pirolli P., Pitkow J. The scent of a site: A system for analyzing and predicting information scent, usage, and usability of a web site. *Proceeding of the Association for Computing Machinery's CHI'00*. 2000. P. 161–168.
18. Chomsky N. The Minimalist Program. London, 1995. P. 331–335.
19. Clancy H. Quandary: secure commerce while still ensuring privacy. *Computer Reseller News*. 1996. № 5. P. 79–81.
20. Conklin J. Hypertext: An introduction and survey. *IEEE Computer*. 1987. Vol. 20. P. 17–41.
21. Cranor L. F. Internet privacy. *Communications of the ACM*. 1999. Vol. 42, № 2. P. 28–31.
22. Crystal D. English as a Global Language. Cambridge : Cambridge University Press, 2003. P. 212.
23. Enright M. J., Newton J. Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*. 2005. Vol. 43, № 4. P. 339–350.
24. Fallon P., Schofield P. The dynamics of destination attribute importance. *Journal of Business Research*. 2006. Vol. 59, № 6. P. 709–713.
25. Foss C. L. Tools for reading and browsing hypertext. *Information Processing and Management*. 1989. Vol. 25. P. 407–418.

26. Galea L. A., Kimura D. Sex difference in route-learning. *Personality and Individual Differences*. 1993. Vol. 14, № 1. P. 53–65.
27. Gogan J. L. The web's impact on selling techniques: historical perspective and early observations. *International Journal of Electronic Commerce*. 1996–1997. Vol. 1, № 2. P. 89–108.
28. Gulati R., Gariono J. Get the right mix of bricks & clicks. *Harvard Business Review*. Boston, 2000. P. 107–114.
29. Haubl G., Trifts V. Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids. *Marketing*. 2000. Vol. 19, № 1. P. 4–21.
30. Henderson C. S., Snyder C. A. Personal information privacy: implications for MIS managers. *Information & Management*. 1999. Vol. 36, № 4. P. 213–220.
31. Hoffman D. L., Novak T. P. How to acquire customers on the web / *Harvard Business Review*. Boston, 2000. P. 179–183.
32. Hoffman D. L., Novak T. P., Chatterjee P. Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges. *Journal of Computer Mediated Communications*. 1995. Vol. 1, № 3. P. 1–20.
33. House J. Translation Quality Assessment: Linguistic Description versus Social Evaluation. *Meta*. 2001. Vol. 46, № 2. P. 243–257.
34. Huizingh E. The content and design of web sites: an empirical study. *Information & Management*. 2000. Vol. 37, № 3. P. 123–134.
35. Jakobs E.-M. The Evolution of Web-Site Genres. *Hypertext in the Context of Communication*. RWTH Aachen University, 2009. P. 349–366.
36. Jarvenpaa S. L., Todd P. A. Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*. 1996–1997. Vol. 1, № 2. P. 59–88.
37. Johnson M. Privacy paranoia. *Computerworld*. 1998. Vol. 32, № 20. P. 32.
38. Klaudy K. Explicitation. Mona Baker and Gabriela Saldhana (ed.), *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. London and New York : Routledge, 2005/2009. P. 104–108.

39. Klaudy K. The Asymmetry Hypothesis. Testing the Asymmetric Relationship between Explicitations and Implications / *Third International Congress of the European Society for Translation Studies*. Claims, Changes and Challenges in Translation Studies. Copenhagen, 30 August – 1 September 2001. P. 283–303.
40. Landauer T. K., Nachbar D. W. Selection from alphabetic and numeric menu trees using a touch screen: Breadth depth, and width / *Proceedings of the Association for Computing Machinery's CHI'85*. 1985. P. 73–78.
41. Lee E. S., MacGregor J. N. Minimizing user search time in menu retrieval systems / *Human Factors*. 1985. Vol. 27. P. 157–162.
42. Leech G., Svartvik J. A communicative grammar of English. London : Longman, 1975. P. 3–14.
43. Leech J., Svartvik J. A Communicative Grammar of English. M. : Просвещение, 1983. P. 304.
44. Loehr D. Hypertext and Deixis. *Proceedings of the ACL Workshop on the Use of Text Corpora and Computational Linguistics*. Georgetown University, 1997. P. 30–38.
45. Lyons Ch. Definiteness. Cambridge : Cambridge University Press, 1999. P. 380.
46. Marcoulides G. A., Mayes B. T., Wiseman R. L. Measuring computer anxiety in the work environment / *Educational and Psychological Measurement*. 1995. Vol. 55, № 5. P. 804–810.
47. Maslow A. H. A theory of human motivation. *Psychological Review*. 1943. Vol. 50, № 4. P. 370–396.
48. Maslow A. H. Motivation and Personality. 3rd ed. New York : HarperCollins Publishers, 1987. P. 1–2.
49. McDonald S., Stevenson R. J. Disorientation in hypertext: The effects of three test structures on navigation performance. *Applied Ergonomics*. 1996. Vol. 27. P. 61–68.

50. McDonald S., Stevenson R. J. The effects of text structure and prior knowledge of the learner on navigation in hypertext. *Human Factors*. 1998. Vol. 40, № 1. P. 18–27.
51. Mehlenbacher B., Duffy T. M., Palmer J. Finding information on a menu: Linking menu organization to the user's goals. *Journal of Human-Computer Interaction*. 1989. Vol. 4. P. 231–251.
52. Murphy E. D., Lorenz B. Is spatial-visualization ability a stronger predictor of performance for males than for females on computer-based tasks? *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society's 45th Annual Meeting*. 2001. P. 931–935.
53. Norman K. L., Chin J. P. The effect of tree structure on search performance in a hierarchical menu selection system. *Behaviour and Information Technology*. 1988. Vol. 7. P. 51–65.
54. Paap J. R., Roske-Hofstrand R. J. The optimal number of menu options per panel. *Human Factors*. 1986. Vol. 28. P. 377–385.
55. Palmer H. E. A Grammar of Spoken English. Cambridge, 1939. P. 200.
56. Palmer H. E., Blandford F. G. A Grammar of Spoken English. Cambridge : Harvard University Press, 1969. P. 335.
57. Parsons M. Art and culture, visual and verbal thinking: Where are the bridges? / *Australian Art Education*. 1994. Vol. 18, № 1. P. 7–14.
58. Pirolli P., Card S. Information foraging in information access environments. *Proceedings of the Association for Computing Machinery's Conference on Human Factors in Computing Systems*. 1995. P. 51–66.
59. Quirk R., Greenbaum S., Leech G., Svartvik J. A grammar of contemporary English. London : Longman, 1972. P. 2–6.
60. Randolph Q., Sidney G., Geoffrey L., Svartvik J. A Comprehensive Grammar of the English Language. London, 1985. P. 402–423.
61. Rao U., Turoff M. Hypertext functionality: A theoretical framework. *International Journal of Human-Computer Interaction*. 1990. Vol. 2, № 4. P. 333–357.

62. Roberts P. English Syntax. A Book of Programmed Lessons. New York : Harcourt, Brace and World, 1964. P. 404.
63. Smith J. B., Weiss S. F., Ferguson G. J. A hypertext writing environment and its cognitive basis. *Proceedings of Association for Computing Machinery's Hypertext'87*. 1987. P. 195–214.
64. Thomas O. Transformational Grammar and the Teacher of English. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1967. P. 240.
65. Tullis T. The formatting of alphanumeric displays: A review and analysis. *Human Factors*. 1983. Vol. 25. P. 657–682.
66. Vicente K. J., Hayes B. C., Williges R. C. Assaying and isolating individual differences in searching a hierarchical file system. *Human Factors*. 1987. Vol. 29, № 3. P. 349–359.
67. Vicente K. J., Williges R. C. Accommodating individual differences in searching a hierarchical file system. *International Journal of Man-Machine Studies*. 1988. Vol. 29. P. 647–668.
68. Walton D. Media argumentation: Dialectic, Persuasion and Rhetoric. Cambridge : Cambridge University Press, 2007. P. 386.
69. Watts K. 21st century Dictionary of Slang. Princeton : The Princeton Language Institute, 1994. P. 384.
70. Бріт Н., Гембарук А., Деркач С., Бондарук Я., Слободяник О. Граматика англійської мови: теорія і практика. Умань, 2016. С. 26–28.
71. Карабан В. І. Посібник-довідник з перекладу англійської наукової і технічної літератури на українську мову. Ч. 1. Граматичні труднощі. Флоренція : Tempus, 1997. 317 с.
72. Мансі Є. О. English: Фонетика, граматика, тексти, діалоги, розмовні теми : підручник для студентів немовних факультетів вищих навчальних закладів. Київ : Академія, 2004. 368 с..
73. Тимчук О. Т. Семантико-стилістичне явище гри слів в українській мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2003. 14 с.

74. Чаварга Я. М. Полісемія. Недостатність мовних ресурсів чи результат когнітивної діяльності людини. *Проблеми романо-германської філології: зб. наук. праць*. Ужгород : Патент, 2002. С. 103–114.
75. Чередниченко В. О. Інноваційна фразеологічна вербалізація в англійській мові (лінгвокогнітивний та соціолінгвістичний параметри) : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Запоріжжя : ЗНУ, 2005. 20 с.
76. Шкуліпа Ю. С. Основні способи перекладу неологізмів публіцистичного стилю з англійської мови українською. *Актуальні проблеми філології: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 22–23 вересня 2017 р.)*. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2017. С. 91–93.