

## ПРОЦЕС ЕКОЛОГІЗАЦІЇ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ АВТОМОБІЛІВ

*Снежик Олена Петрівна,*

*канд. філол. наук*

*Національний технічний університет України*

*"Київський політехнічний інститут"*

У статті на матеріалі аналізу рекламного дискурсу автомобілів (друкованих та електронних текстів) досліджуються принципи риторики, ментально-когнітивні утворення (концепти, цінності, стереотипи), візуальна інформація та визначається їхня роль у процесі екологізації.

*Ключові слова:* рекламний дискурс, візуалізація, вербалізація, креолізований текст, процес екологізації, екологічний концепт.

Ставлення до реклами в суспільстві неоднозначне: когось вона захоплює, когось дратує. Так, під час своєї першої прес-конференції 8 січня 2008 року на посаді президента Франції Ніколя Саркозі виступив з ініціативою про поступову ліквідацію реклами на основних національних телеканалах країни. Після низки протестів, обговорень й довгих дебатів наприкінці 2010 р. Сенат підтримав позицію голови держави, й з 1 січня 2016 р. французи можуть більше не побачити таких звичних рекламних телевізійних роликів. Незважаючи на цей факт, можна припустити, що реклама навряд чи зникне з їхнього життя, адже зі швидкісним розвитком інформаційних та комунікаційних технологій вона набуває нових різноманітних форм, знаходить нові канали розповсюдження, активно й вдало опановуючи, наприклад, не тільки реальний, а й віртуальний простір. З огляду на сказане, дослідження реклами залишаються актуальними як для виробників, оскільки дозволяють їм обирати та розробляти найрелевантніші та найефективніші рекламно-маркетингові стратегії, так і для широкого кола споживачів, які мають навчитися аналізувати, оцінювати та адекватно реагувати на рекламні продукти, розуміти особливості впливу останніх і, відтак, свідомо робити свій вибір на користь того чи іншого товару або послуги, що рекламуються.

Як складний поліфункціональний культурний феномен, що постійно розвивається, реклама не зникає й з поля уваги багатьох спеціалістів різних галузей: філософії, економіки, психології, зв'язків з маркетингом, соціології, масової комунікації тощо. За останні десять-п'ятнадцять років значно активізувався інтерес до вивчення різних аспектів реклами й з боку вітчизняних та зарубіжних лінгвістів. Неможливо в рамках короткої розвідки згадати усі присвячені їй за цей час роботи. Серед найвагоміших для нашого дослідження наведемо ті, які підходять до вивчення реклами як особливого типу дискурсу та аналізують її концептуальний простір [Анисимова 2003; Анопіна 1997; Белова 2007; Белова, Васильєва 2008; Винарская 1995; Иванова 2007; Исаева 2011; Кафтанджиев 2005; Кияк-Редькович 2007; Adam, Vonthomme 2000; Grunig 1998; Maingueneau 1998 та ін.], оскільки **метою** даної статті є опис виникнення, розвитку та особливостей реалізації основних екологічних концептів у

рекламному дискурсі автомобілів на **матеріалі** корпусу французьких рекламних усних та письмових текстів, взятих із друкованих видань та офіційних Інтернет-сайтів автомобільних компаній.

**Об'єктом** дослідження є рекламний дискурс автомобілів, **предметом** – особливості процесу його екологізації за рахунок актуалізації концептів екологічної сфери.

**Актуальність** статті зумовлена загальною спрямованістю сучасної лінгвістики на розгляд мовних феноменів у перспективі синтезу їхніх когнітивних характеристик і дискурсивних параметрів, а також усвідомлення впливу позамовного фактору – конфлікту між природою і техносом – на характер комунікації в галузі автомобільної реклами та її особливості.

Визначення сучасними лінгвістами дискурсу як "особливого ментального світу" або "концептосфери в динаміці" вимагає від дослідників не обмежуватися лише аналізом комунікативних стратегій, що є характерними для того чи іншого виду дискурсу, а й займатися пошуком концептів, які становлять його семантичну основу, вивчати особливості вербалізації цих концептів в мові [Розмаріца 2004, 1].

Реклама в галузі автомобілебудування завжди була своєрідним дзеркалом не тільки інноваційних змін техніки й технологій, а й відбитком трансформаційних процесів суспільства, зміни його ціннісних пріоритетів, появи нових концептів.

Не вдаючись до подробиць визначення поняття "концепт", ми, поділяючи погляди В. І. Карасика та Ю. С. Степанова, розуміємо концепт як багатомірне ментальне утворення, у складі якого виділяються образно-перцептивна, понятійна й ціннісна складові [Карасик 2004, 127], і виходимо з того, що основні складові культури представлені в концептах, які визначають індивідуальне мислення як індивідуальну діяльність у рамках культурної спільноти. "Концепт – це ніби згусток культури у свідомості людини, те, у вигляді чого культура входить до ментального світу людини. І з іншого боку, концепт – це те, засобом чого людина – звичайна людина, не "творець культурних цінностей" – сам входить до культури, а в деяких випадках впливає на неї" [Степанов 1997, 40–41].

З другої половини минулого століття людство почало усвідомлювати відповідальність за негативні наслідки впливу своєї діяльності на довкілля Землі. У цей період своєї історії воно опинилось у стані екологічної кризи, яка поступово набувала глобального характеру, загрожуючи самому існуванню земної природи і цивілізації. Відтоді починається формування екологічної культури, важливим чинником якої є екологізація людської діяльності та суспільної свідомості. Вона охоплює усі сфери буття від духовно-теоретичної до предметно-практичної (світогляд, науку, виробництво і т. п.). Екологізацію за своїми масштабами можна порівняти з такими універсальними зрушеннями, як, наприклад, гуманізація суспільства за часів Відродження або ж раціоналізація науки і практики Нового часу [Крисаченко 1996]. Це – об'єктивний процес розвитку цивілізації, пов'язаний з гуманізацією суспільства, в ході якої формується морально-екологічний імператив та створюються умови для реалізації екологічних принципів співіснування людини і природи. Таким чином, довкілля, його охорона та відтворення перетворюється на один із найцінніших вимірів існування суспільства. А людина стає головним об'єктом екологічного пізнання.

Такі зміни у людській свідомості не залишають осторонь й виробників автомобілів. Процес екологізації рекламного дискурсу автомобілів зароджується на початку 70-тих, коли захист навколишнього середовища стає новим аргументом для привертання уваги потенційних покупців та клієнтів. Так, у франкомовних друкованих виданнях 1974 було опубліковано рекламу авто зі слоганом: "*Volkswagen Passat. Une grande routière née de l'actualité. Protection des sites*" та текстом з екологічними аргументами на користь придбання:

*Vous n'êtes pas seul. N'imposez donc pas à vos concitoyens la vue d'une voiture qui défigure leur cadre de vie. Roulez en Passat.*

*La Passat est dessinée par le créateur italien Giugiaro, qui l'a épurée de tout ce qui pouvait l'alourdir et la ralentir.*

*De plus, comme la Passat est équipée d'un système **anti-polluant** d'une efficacité scientifiquement reconnue, ce n'est pas elle qui salira l'air de votre ville ni celui des paysages que vous traverserez.*

*Choisissez la Passat en pensant aux autres, et vous lui découvrirez des qualités qu'elle ne réserve qu'à vous (Volkswagen).*

З метою посилення екологічної аргументації у тексті використовуються широко відомі й ефективні аргументативні прийоми бінарних опозицій та антитези. Знаходять свою реалізацію й релевантні для екологічного дискурсу концепти *PROTECTION*, *ANTI-POLLUTION* та *PURETÉ* (système *anti-polluant* та *voiture épurée*).

Вербальна екологічна аргументація підсилюється і за рахунок візуальної: рекламове авто бачимо на фоні такого звичного для французів "рустикального" пейзажу французького передмістя з бруківкою, оплетеною плющем будівлею, невеличким альзаським будиночком, туями.

Незважаючи на все різноманіття сучасних підходів та прийомів, принцип візуалізації не тільки не втрачає своєї популярності в рекламному дискурсі автомобілів, а навіть стає одним із його пріоритетів.

Подібні рекламні тексти, утворені зі знаків різних систем, потрапляють до категорії візуально-залежних, або, як їх ще називають, креолізованих [Алексеев 2002; Кияк-Редькович 2007]. Сьогодні креолізований текст визначається як "складне текстове утворення, в якому вербальні та іконічні елементи утворюють одне, візуальне, структурне, смислове й функційне ціле, спрямоване на комплексний прагматичний вплив на адресата" [Анисимова 2003, 17]. Як справедливо зазначає Ю. Г. Алексеев, у реципієнта формується єдиний концепт креолізованого тексту, у створенні якого беруть участь як концепти вербального тексту, так і концепти зображення (інформація, що здобувається з невербальної частини тексту), а також знання та уявлення, які утворюють індивідуальний когнітивний простір адресата [Алексеев 2002, 13].

Відповідно усі візуальні елементи креолізованого тексту є значущими, функціональне навантаження несе й кольорове та шрифтове наповнення. У зв'язку з екологічною аргументацією цілком зрозумілим є, наприклад, експлуатація "екологічних" кольорів – зеленого та блакитного, як у візуальній, так і вербальній частині рекламного дискурсу.

Серед яскравих образів візуальної частини рекламного франкомовного дискурсу останніх років можна назвати, наприклад, зображення, використані концерном TOYOTA France у 2011 р. на офіційному сайті компанії: жінки з вишуканою зачіскою, в якій вмонтилася блакитна пташка, на обкладинці тематичного рекламного буклету "Toyota et environnement"; автомобіля "з зеленого листя" на с. 5 цього ж буклету, що супроводжує вербальну інформацію про гібридні моделі; рубрика "Vous, nous et l'environnement" на інтернет-сторінці компанії яскравого бірюзового кольору, на фоні якого з'являється рука з маленькою зеленою рослиною у жменьці землі; зображення листя насиченого зеленого кольору з мурахами на передньому плані на обкладинці віртуального буклету "Toyota. Recyclage des Véhicules. Europe".

Приклади вербальної реалізації концептів VERT, BLEU знаходимо у рекламних слоганах та власних назвах нових технологій і моделей:

- *La TVA se met au vert* (Opel);
- *OVNI. Objet Vert Non Identifié* (Publicité pour la Saab 9-3 (DR));
- *Blue drive. Continental Silver, Ice Blue, Glowing Red, peu importe votre couleur préférée, chaque ix20 est "vert". Nos voitures sont conçues et construites avec pour objectif de réduire leur effet sur l'environnement. Ainsi, le nouveau ix20 est l'un des véhicules les plus économes en carburant dans sa catégorie. En version CRDi Blue Drive, il n'émet que 114 grammes de CO<sub>2</sub> par kilomètre* (Hyundai).

Зображення, як відомо, має викликати зацікавленість, воно повинно бути своєрідною принадою тексту [Огилви 1994, 28–29]. За ствердженням Є. Є. Анісімової, іконічні засоби креолізованого тексту поряд із вербальними відтворюють картину світу, шкалу цінностей, естетичні ідеали нації [Анісімова 2003, 93–94]. Автор наводить докладний перелік функцій зображень креолізованого тексту реклами, виділяючи його основні (атракативна, інформативна, експресивна, естетична) й окремі функції (символічна (вираження абстрактних понять та ідей), ілюстративна (відтворення вербальної інформації у вигляді наочних, таких, що чуттєво сприймаються, образів), аргументуюча (наочне підтвердження вербальної інформації)). Інформація, яка сприймається візуально, викликає у адресата більшу довіру, зорові символи викликають менший супротив у людей, й вони потенційно переконливіші, ніж словесні. На відміну від слова, яке точно фіксує думку, зображення висловлює думку алегорично, часто завуальовано, що допускає відносну свободу її інтерпретації адресатом, створення іміджу, створення часового, територіального, соціального, національного колориту [Огилви 1994, 38].

Поділяючи в цілому такі погляди на проблему, зазначимо, разом із тим, що саме ця "відносна свобода" поєднання "екологічних" зображень у тандемі з "екологічною" вербальною інформацією з одного боку та часто зовсім "неекологічного" продукту, яким є автомобіль, в рекламному дискурсі у Франції викликала обурення не тільки з боку екологічно свідомих споживачів, а й представників екологічних організацій. Проблема набула такого резонансу у суспільстві, що призвела до регламентації та модифікації французького законодавства в рекламній галузі і, зокрема, обмеження використання ним деяких екологічних концептів. Так, згідно зі статтею 4 декрету 92-280 від 27 березня 1992, а також статтями 27 та 33 закону n° 86-1067 від

30 вересня 1986 щодо основних принципів, які визначають зобов'язання видавців із питань реклами (зі змінами, внесеними 29 грудня 2001): "La publicité doit être exempte (...) de toute incitation à des comportements préjudiciables (...) à la protection de l'environnement" і ще: "Aucune publicité ne peut représenter des comportements contraires à la protection de l'environnement sans correctif positif, non plus qu'inciter à des comportements contraires à la protection de l'environnement".

Незважаючи на діюче законодавство, у друкованих виданнях першого десятиріччя ХХ ст. знаходимо чимало прикладів таких неправдивих креолізованих "творинь" реклами автомобілів, зображених на фоні природи, зі слоганами, в яких фігурують поняття, пов'язані з навколишнім середовищем (*la nature, l'horizon, la planète, l'environnement*), що не відповідає статтям 2-12 та 2-14 екологічних рекомендацій, згідно з якими "Le choix des signes ou des termes utilisés dans la publicité, ainsi que des couleurs qui pourraient y être associées, ne doit pas suggérer des vertus écologiques que le produit ne posséderait pas", і які забороняють, зокрема, зображення позашляховиків на природі, не на спеціально обладнаних дорогах. Розглянемо деякі з них.

- Реклама Jeep Grand Cherokee, викиди якого – 255 г CO<sub>2</sub>/км, що значно перевищує норму, на першому плані зі слоганом "*L'homme a toujours rêvé d'appriivoiser la Nature*" на фоні великоформатного зображення ведмеда з ключами від автомобіля у пащі.

- Реклама Land Rover Freelander зі слоганом "*Imaginez un nouvel horizon*", зображеного у відкритому морі в ролі катера з фрістайлерами.

- Реклама Land Rover Freelander Mageland, припаркованого на зеленому схилі біля водоспаду, зі слоганом: "*Trouvez le chemin même s'il n'y en pas*".

- Своєрідний шедевр "екологічного" зображення – реклама Peugeot 206, де стрімке біленьке "екологічно чисте", якщо вірити слогану, авто "*206 PLUS PROPRES*" перетворюється під час швидкого руху на букет польових квітів.

- Реклама того ж Peugeot моделі 307 Hdi (diesel) з англomовним слоганом-стереотипом "*I LOVE PARIS*", де замість звичного асоційованого з англійським *love* червоного серця – зображення рожевеньких легень. Тут креативні творці реклами зробили ставку не тільки на концепт *NATURE*, але й на концепт *SANTÉ*, на позитивний вплив покупки на наше здоров'я в цілому й на наші легені зокрема. Але навіть аргумент "*99,9 % d'émissions de CO<sub>2</sub> en moins*" цього рекламного тексту не виправдовує використання такого зображення, тим більше, що дизельні автомобілі на той час викидали 149 грам CO<sub>2</sub>/км, а зниження на 99,9% дало б 0,015 г CO<sub>2</sub>/км, що навіть сьогодні є недосяжним для таких автомобілів.

- Реклама із зображенням жука, у виблисках якого впізнається позашляховик Volvo XC90: "*La nature est si belle, lorsqu'elle se pare de ses plus beaux reflets*". Інакше кажучи, "*La Volvo est un des reflets de la nature*", або "*La nature est si belle qu'il faut la préserver et c'est ce que fait la Volvo tout-terrain*". Ще один візуалізований текст, що вражає не тільки неправдивістю інформації, якщо порівняти стверджуване в рекламному дискурсі з реальними характеристиками 4x4 (значні викиди CO<sub>2</sub>, використання шкідливого палива тощо), а й зухвалістю метафоричного концепту AUTOMOBILE = SCARABÉE: якщо взяти до уваги, що Volvo віддзеркалюється на панцирі жука, мож-

на припустити, що автомобіль знаходиться неподалік і є реальною загрозою для бідної істоти. Крім того, до неймовірного гіперболізовано можливості системи *PREMAIR*, якою оснащено автомобіль, – "*transformant l'ozone en oxygène*".

Зловживання використанням у рекламному дискурсі екологічної аргументації ("*un argument vert*") з опорою на презентацію природи, яке призводить до створення хибного уявлення взаємодії рекламованого продукту та навколишнього середовища, отримало назву "*greenwashing*" (або "*écoblanchiment*") [Bilan 2009; Bilan 2010].

За даними звіту французької агенції з питань захисту навколишнього середовища та регулювання енергії ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie) та організації з професійного регулювання реклами ARPP (Autorité Professionnelle de la Publicité) використання візуальної інформації в рекламному дискурсі з метою екологічної аргументації зросло з 2005 по 2009 р. р. у 5,5 разів. Разом із тим, якщо у 2005–2006 роках лише 6 із 10 досліджуваних реклам відповідали проголошеним у французькому законодавстві нормам, у 2009 р. таких реклам вже 9 із 10. Здається, що з 2010 р. намічається тенденція помітного спаду використання візуальної інформації, яка підсилює так званий "екологічний аргумент" у рекламному дискурсі. У порівнянні з 2009 р., коли креолізовані рекламні тексти, які так чи інакше зверталися у своїй візуальній частині до теми природи, складали 12 % з усіх проаналізованих текстів, у 2010 їхня кількість знизилась до 6 % [Bilan 2009; Bilan 2010].

Якщо до 2009 року у екологічній аргументації реклами автомобілів домінувала візуальна інформація, де актуалізувалися концепти з концептосфери NATURE / ENVIRONNEMENT, підсилювана вербальною частиною (інформаційно орієнтуючі компоненти, комунікативно-апелятивні елементи, слоган), в якій розробники не цуралися давати хибні дані, використовуючи такі, що не відповідали дійсності, гіперболізовані порівняльні конструкції ("*mieux qu'internet pour ton exposé sur la faune*" (4×4 Suzuki Jimny); "*Agir pour un environnement*" (Renault), епітети ("*respectueux de l'environnement*" (Lexus 4×4 RX400h); "*fabriqué au pays des accords de Kyoto*" (4×4 Mazda), метафори ("*Le moteur qui respire*" (Range Rover), апелятиви ("*Changez le monde sans changer la planète*" (Lexus RX 400h), опозитивні конструкції ("*Plantez le bâton, pas la nature*" (Fiat) тощо, то з 2010 року у професійній рекламній сфері говорять про новий тип реклами – "екологічно відповідальну рекламу" ("*la publicité éco-responsable*"). Новий концепт ÉCORESPONSABILITÉ стає ключовим у стратегії розвитку багатьох світових компаній-виробників автомобілів, особливо наочно актуалізуючись на їхніх офіційних франкомовних інтернет-сайтах. Слід зазначити, що останні є креативним результатом інтелектуальної роботи не тільки рекламистів, а й маркетологів, веб-дизайнерів, ІТ-спеціалістів. Цифровий формат дозволяє включати до них, окрім вербальної та візуальної інформації, анімацію й передбачає навігацію.

Так, на головній сторінці офіційного сайту французької компанії Renault ([www.reault.fr](http://www.reault.fr)) знаходимо посилання-заголовки RENAULT ENTREPRISES та DÉCOUVREZ RENAULT. Під час переходу у підрубриках йдемо відповідно за посиланнями SÉCURITÉ ET ENVIRONNEMENT та RENAULT ET L'ENVIRONNEMENT, де де-

тально викладено розуміння екологічної відповідальності компанії-виробника як однієї з провідних стратегій:

*RENAULT, ACTEUR RESPONSABLE. Renault prend en compte l'ensemble des impacts de ses véhicules à chacune des étapes de leur vie: conception / fabrication, utilisation et recyclage. Objectif de cette approche globale du "cycle de vie": faire que l'automobile laisse de moins en moins de traces sur la Terre.*

ÉCORESPONSABILITÉ компанії розуміється як відповідальність за екологічно чисте виробництво, використання автомобілів покупцем (гамми Energy, електричних, тих, що працюють на біопаливі) та переробку: *Fabrication. Utilisation. Fin de vie.*

На офіційному сайті Peugeot ([www.peugeot.fr](http://www.peugeot.fr)) відкриваємо для себе ще ширшу концептосферу ÉCORESPONSABILITÉ за посиланням ENVIRONNEMENT з чотирма рубриками TECHNOLOGIES, SERVICES, PRODUITS, ENGAGEMENTS, до яких входить ціла низка екологічних концептів, таких як: ÉCOCONDUITE, ÉCONOMIE DE CARBURANT, BIODIVERSITÉ, VOITURE ÉLECTRIQUE, VOITURE HYBRIDE, DÉFORESTATION, VÉLOS ÉLECTRIQUES, GAZ À EFFET DE SERRE, TECHNOLOGIE PROPRE тощо. У рубриці TECHNOLOGIES ключовим концептом нових технологій компанії – Technologie HYbrid4, Micro-Hybride e-HDi, Filtres à particules (FAP), iOn, 100 % électrique – є також турбота про навколишнє середовище й екологічні зобов'язання компанії.

Цікавим є розробка, запровадження й своєрідна реклама концепту ÉCOCONDUITE, якому присвячено окрему віртуальну сторінку. Наводимо визначення цього концепту, представлене компанією:

*L'éco-conduite est un ensemble de pratiques, recommandées par Peugeot, visant à optimiser la conduite pour réduire efficacement les niveaux de consommation de carburant, d'émissions de CO<sub>2</sub> et l'usure des véhicules. Au travers de ces conseils, Peugeot souhaite sensibiliser le plus grand nombre, sur les réflexes responsables qui contribuent chaque jour à l'amélioration du monde de demain.*

Детальні рекомендації автомобілісту щодо екологічно відповідального керування ("*Les 11 règles d'or d'une conduite écologique et économique*"), безперечно, сприятимуть як закріпленню цього концепту в масовій свідомості й дискурсі, так і розвитку екокультури в суспільстві в цілому.

Підводячи підсумки, можна сказати, що екологізація рекламного дискурсу автомобілів, яка розпочалася наприкінці минулого століття, досягла справжнього "буму" і мала неконтрольований характер, зловживаючи використанням концептів NATURE / ENVIRONNEMENT у 2000–2009 рр., проте приблизно з 2010 р. можна констатувати позитивні зміни у французькій національній свідомості з питань охорони навколишнього середовища: стратегічним для реклами автомобілів багатьох виробників стає концепт ÉCORESPONSABILITÉ, подальше вивчення якого відкриє для дослідника нові й цікаві перспективи.

В статтю на матеріалі аналізу рекламного дискурсу автомобілей (печатних і електронних текстів) досліджуються принципи риторики, ментально-когнітивні образи (концепти, цінності, стереотипи), візуальна інформація, визначається їх роль в процесі екологізації.

*Ключевые слова:* рекламный дискурс, визуализация, вербализация, креолизованный текст, процесс экологизации, экологический концепт.

The principles of rhetoric, mental-cognitive formations (concepts, values, and stereotypes), also visual information are investigated alongside with their role in the process of ecologization which is defined in the article on the material of the advertising discourse of motor vehicles (printed and electronic texts).

*Key words:* advertising discourse, visualization, verbalization, creolized text, ecologization process.

### Література:

1. *Алексеев Ю. Г.* Вербальные и иконические компоненты креолизованного текста в интракультурной и интеркультурной коммуникации (экспериментальное исследование) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 / Ю. Г. Алексеев. – Ульяновск, 2002. – 23 с.
2. *Анисимова Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Елена Евгеньевна Анисимова. – М. : Издательский центр "Академия", 2003. – 128 с.
3. *Анопіна О. В.* Концептуальна структура англомовної реклами косметики : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / О. В. Анопіна. – К., 1997. – 18 с.
4. *Белова А. Д.* Стратегия соблазнения в современной рекламе роскошных товаров / Алла Дмитривна Белова // *Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи.* – К., 2007. – С. 56–67.
5. *Белова А. Д.* Реклама автомобилей Mercedes-benz: принципы и составляющие / А. Д. Белова, О. А. Васильева // *Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи.* – К., 2008. – С. 37–45.
6. *Винарская Л. С.* Информационная структура рекламного текста: (на материале фр. печ. текстов) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.05 "Романские языки" / Л. С. Винарская. – М., 1995. – 25 с.
7. *Иванова Е. В.* Метафорическая концептуализация в экологическом дискурсе: на материале медийных текстов : дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 / Иванова Елена Валерьевна. – Челябинск, 2007. – 219 с.
8. *Исаева Л. В.* Языковая игра в поликодовом рекламном тексте : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 "Теория языка" / Л. В. Исаева. – Тверь, 2011. – 15 с.
9. *Карасик В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс / Владимир Ильич Карасик. – М. : Гнозис, 2004. – 390 с.
10. *Кафтанджиев Х.* Тексты печатной рекламы / Христо Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 73 с.
11. *Кияк-Редькович Л. Т.* Особливості поєднання вербальної та зображальної інформації у креолізованих інтернет-текстах малої форми (на матеріалі офіційних веб-сайтів кандидатів у президенти США на виборах 2008 року) / Кияк-Редькович Леся Тарасівна // *Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи.* – К., 2007. – С.157–165.
12. *Крисаченко В. С.* Екологічна культура: теорія і практика : навчальний посібник / Валентин Семенович Крисаченко. – К. : Заповіт, 1996. – 352 с.
13. *Огилви Д.* Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста / Дэвид Огилви. – М. : Финстатинформ, 1994. – 189 с.
14. *Розмаріца І. О.* Лінгвокогнітивні особливості комунікації у сфері екології (на матеріалі сучасної англійської мови) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / І. О. Розмаріца. – К., 2004. – 20 с.
15. *Степанов Ю. С.* Константы: Словарь русской культуры. Опыт исследования / Юрий Сергеевич Степанов. – М. : Школа "Языки русской культуры", 1997. – 824 с.
16. *Adam J.-M.* Analyses du discours publicitaire / J.-M. Adam, M. Bonhomme. – Toulouse : Éditions Universitaires du Sud, 2000. – 230 p.
17. Bilan 2009. Bilan 2010. Publicité et environnement. ADEME. ARPP [Electronic source]. – Access mode: <http://www.arpp-pub.org/Rapports-annuels.html>.
18. *Grunig B.-N.* Les mots de la publicité / Blanche-Noëlle Grunig. – Paris : CNRS, 1998. – 256 p.
19. *Maingueneau D.* Analyser les textes de communication / Dominique Maingueneau. – Paris : Dunod, 1998. – 208 p.