

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет романо-германської філології

Кафедра романської філології

**РИТОРИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
СУЧАСНОЇ ФРАНЦУЗЬКОЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ РЕКЛАМИ**

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Цим підписом засвідчую, що
подані на захист рукопис
та електронний документ
є ідентичні
02.12.2025

студентки групи
МЛФм-1-24-1.4д
спеціальності 035 Філологія.
Мова і література (французька)
Рябініної Анастасії Дмитрівни

Науковий керівник:
доктор філософії,
завідувач кафедри романської
філології
Копитіна Анастасія Сергіївна

Допущено до захисту
Протокол засідання кафедри
романської філології №10/2
від 13.11.2025 р.

Завідувач кафедри романської
філології, доктор філософії
_____ Анастасія КОПИТІНА

АНОТАЦІЯ

У цій роботі розглянуто, як сучасна французька екологічна реклама намагається впливати на людей не просто через факти про довкілля, а за допомогою різних мовних прийомів, емоційних акцентів і виразних візуальних рішень. Тобто через використання мультимодальності. Дослідження зосереджене на тому, яким чином реклама, а саме слогани, образи та стилістика повідомлень формують екологічні установки та стимулюють зміни у поведінці суспільства. Матеріалами аналізу стали приклади реклами від французьких природоохоронних організацій таких як: Greenpeace, WWF France, ADEME, а також державних ініціатив, що популяризують відповідальне ставлення до природи : Fondation Nicolas Hulot, Surfrider Foundation Europe, Ministère de la Transition écologique. У роботі описано, як поєднання раціональних аргументів із символічними образами та зверненнями до емоцій створює стійкі асоціації й змушує аудиторію замислитися над власними діями. Особливу увагу приділено риторичним і стилістичним засобам у слоганах: імперативним конструкціям, метафорам, грі слів, прийомам, які формують запам'ятовуваність та переконливість та паронімією. Емоційний спосіб подачі інформації та візуальної виразності робить французьку екологічну рекламу впливовою та ефективною у комунікації з різними аудиторіями.

Ключові слова: екологічний дискурс, французька реклама, стилістичні засоби, комунікація, риторика.

ABSTRAIT

Dans ce travail, il est examiné comment la publicité écologique française contemporaine cherche à influencer les personnes non seulement à travers des faits objectifs sur l'environnement, mais également grâce à divers procédés

linguistiques, des éléments émotionnels et des solutions visuelles marquantes, autrement dit par l'utilisation de la multimodalité. L'étude se concentre sur la manière dont la publicité, en particulier les slogans, les images et la stylistique des messages, façonne les attitudes écologiques et stimule des changements de comportement au sein de la société. Le matériel d'analyse comprend des exemples de campagnes publicitaires d'organisations françaises telles que Greenpeace, WWF France, ADEME, ainsi que des initiatives publiques visant à promouvoir une attitude responsable envers la nature comme Fondation Nicolas Hulot, Surfrider Foundation Europe, Ministère de la Transition écologique.

Le travail décrit comment la combinaison d'arguments rationnels avec des images symboliques et des appels émotionnels crée des associations durables et incite le public à réfléchir à ses propres actions. Une attention particulière est accordée aux moyens rhétoriques et stylistiques utilisés dans les slogans : constructions impératives, métaphores, jeux de mots, procédés favorisant la mémorisation et la persuasion, ainsi que la paronymie. La dimension émotionnelle du message et la force visuelle rendent la publicité écologique française influente et efficace dans la communication avec différents publics.

Mots-clés : le discours écologique, la publicité française, les procédés stylistiques, la communication, la rhétorique.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИСКУРСУ	
1.1. Поняття та еволюція терміну «дискурс».....	10
1.2. Типологія дискурсу і місце екологічного дискурсу.....	18
1.3. Жанри екологічного дискурсу: екологічна реклама	26
Висновки до розділу 1.....	34
РОЗДІЛ II. РИТОРИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАНЦУЗЬКОЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ РЕКЛАМИ	
2.1. Граматичні та синтаксичні особливості екологічних слоганів.....	35
2.2. Лексико-стилістичні та риторичні засоби впливу	46
2.3. Мультиmodalьні й емоційні стратегії комунікації.....	52
Висновки до розділу 2.....	57
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	62
ДОДАТКИ	66

ВСТУП

Актуальність теми. Екологічні проблеми посилюються. Зміна клімату, забруднення навколишнього середовища та виснаження природних ресурсів - все це, є нашою реальністю у сучасному світі екологічних проблем. Всі вони стали одними з найважливіших глобальних труднощів, які безпосередньо впливають на життя суспільства. У цьому контексті екологічна реклама набуває особливого значення. Вона перетворюється на потужний інструмент для формування екосвідомості, зміни поведінкових моделей і популяризації сталого розвитку. Вирішити їх можна не лише технічними засобами. Потрібна також зміна ставлення людей до довкілля. Тому велике значення мають комунікаційні інструменти. Одним із них є екологічна реклама. Зрозуміло, що екологічна реклама інформує про те, які існують проблеми та пропонує способи дій. Екологічна реклама створює образи й символи, які впливають на свідомість людей. Саме тому, реклама стає частиною екологічного дискурсу. Риторичні й стилістичні прийоми в ній допомагають формувати потрібні емоції та переконання. Французька екологічна реклама має свої особливості. Вона тісно пов'язана з культурою та екологічною історією Франції. На території цієї республіки активно працюють державні установи й громадські організації. Вони використовують рекламу для пояснення екологічних загроз. У французьких матеріалах часто поєднуються раціональні аргументи й емоційний вплив. Важливе місце займають яскраві візуальні рішення. Для чого ? Саме їхнє поєднання формує риторико-стилістичний характер сучасної французької екологічної реклами. теми полягає у вивченні того як мовні та стилістичні засоби впливають на сприйняття екологічних повідомлень. Аналіз таких засобів

допомагає визначити, чому саме французька реклама здатна ефективно залучати людей до екологічної тематики.

Об'єкт дослідження: сучасна французька екологічна реклама як різновид екологічного дискурсу.

Предмет дослідження : риторико- стилістичні засоби та комунікативні прийоми, які формують вплив сучасної французької екологічної реклами на цільову аудиторію.

Робоча гіпотеза полягає в тому, що французькі екологічні реклами ефективні через поєднання кількох аспектів: логічних аргументів, які пояснюють головну ідею; емоцій, які привертають увагу людей; візуальних елементів, які роблять рекламу більш зрозумілою. Разом вони створюють сильний ефект і спонукають людей звертати увагу та діяти.

Мета дослідження: аналіз та пошук риторико-стилістичних особливостей дискурсу французької екологічної реклами.

Завдання:

1. Визначити поняття «дискурс» у сучасному мовознавстві.
2. Визначити місце екологічної реклами у екологічному дискурсі
3. Проаналізувати лексикою-семантичні особливості французької екологічної реклами.
4. Дослідити риторико-стилістичні особливості французької екологічної реклами.
5. Визначити комунікативну ефективність мовних та стилістичних засобів щодо різних цільових аудиторій.

Для цієї роботи обрано матеріали опубліковані на офіційних сайтах різних екологічних організацій, державних установ та фондів у Республіці Франції, таких як: Greenpeace, ADEME, WWF France, Fondation Nicolas Hulot, Surfrider Foundation Europe, Ministère de la Transition écologique . Ці джерела були обрані через їхню актуальність та різнобічність інформації про сучасні екологічні проблеми та способи їх вирішення.

Матеріали екологічних організацій, таких як WWF France, Greenpeace та Surfrider Foundation Europe, показують, як громадські кампанії та просвітницькі програми впливають на поведінку людей. Наприклад, ініціативи «Just One Thing» та «Consommer moins, vivre mieux» мотивують громадян робити прості, але ефективні кроки для захисту природи, океанів і зменшення споживання ресурсів. Кампанії WWF France «Faites entendre la voix de la nature!» (2016) і «Penser vert, agir fort» (2013) мотивують людей захищати довкілля.

Державні організації, наприклад ADEME та Міністерство екологічного переходу, надають дані та програми щодо енергозбереження та відповідального споживання. А ще варто додати також ще зменшення шкідливого впливу на довкілля. Наприклад, кампанії «Changeons d'air, changeons de mobilités» та «Faire tout pour ma rénovation» демонструють, як державні ініціативи допомагають людям змінювати звички на більш екологічні та економити ресурси. Інші джерела дають практичні поради для щоденного життя. EDF у «Éteins pour préserver» (2011) радять економити електроенергію. Agence BIO у «C'est bio la France !» (2025) нагадує про користь органічних продуктів.

Крім того, у матеріалах містяться практичні поради щодо щоденних дій для збереження довкілля. Наприклад, кампанія «Petits gestes, grands effets» показує, як сортування відходів, економія енергії, використання органічних продуктів і відмова від одноразового пластику допомагають покращити стан природи. Zero Waste France у «Zéro plastique, zéro compromis» (2019) закликає відмовлятися від пластику. Fondation GoodPlanet у «Réinventons notre façon de vivre» (2020) показує, як змінити спосіб життя, щоб він був більш екологічним. Radio France у «Pour une publicité plus verte» (2023) демонструють приклади впливу медіа та активізму на екологію.

Таким чином, обрані джерела дозволяють дослідити тему з різних сторін: з точки зору державної політики, громадських ініціатив і практичних дій окремих людей. Це забезпечує всебічне розуміння проблеми та допомагає запропонувати конкретні рішення для формування екологічної свідомості та сталого способу життя.

У рамках даного дослідження було проаналізовано 40 рекламних слоганів, створених у період від 1970 до 2025 року такими організаціями, як Greenpeace France, ADEME, EDF, WWF France, Ville de Paris, Radio France, Surfrider Europe, Zero Waste France та іншими. Метою аналізу було виявлення спільних і відмінних ознак цих слоганів, визначення тематичних полів, статистичне оцінювання їхніх характеристик та встановлення закономірностей, що характеризують соціально-екологічний дискурс у французькій практиці реклами.

Статистичний опис слоганів

Перший етап аналізу передбачав систематизацію слоганів за кількістю слів та наявністю заклику до дії. Результати наведено нижче:

Довжина слогана:

- 24 слогани містять 2–5 слів;
- 10 слоганів мають 6–8 слів;
- 3 слогани перевищують 8 слів.

Методи дослідження

У дослідженні поєднано кілька методів, які допомогли комплексно розглянути екологічну рекламу. Ще їхню структуру та способи впливу на аудиторію. Основою став риторико-стилістичний аналіз. Він дозволив простежити, які мовні засоби, фігури та тропи найчастіше з'являються у французькому екологічному дискурсі. Цей метод дав змогу побачити, як створюється емоційність, контрастність і переконливість текстів. Другим важливим методом був контекстуальний аналіз. Під час нього рекламу розглядали не окремо. А разом із культурними та екологічними умовами.

Він допоміг зрозуміти, чому певні кампанії з'явилися саме в конкретні роки. Та на яку аудиторію вони були спрямовані. І яке суспільне тло вплинуло на зміст повідомлень. Також застосовано елементи дискурс-аналізу, спираючись на підходи Charaudeau та українських дослідників сучасного дискурсу. Таких як Корольова, Бацевича. Цей метод дав змогу побачити слогани не як окремі фрази. А як частину ширшої системи соціальної комунікації. Мультиmodalний аналіз дозволив врахувати не лише текст. А й зображення, колір та інші візуальні елементи. Вони всі впливають на сприйняття. Саме завдяки цьому стало зрозуміло, що ефект екологічної реклами значною мірою залежить від поєднання слів з образами. Разом ці методи дали можливість не тільки описати мовні особливості французьких екологічних слоганів. А й пояснити, як саме вони працюють. Яку роль виконують і чому виявляються ефективними у формуванні екологічної свідомості.

Щодо структури роботи, вона складається з двох основних розділів. Кожен з яких виконує свою функцію. І логічно доповнює інший. Перший розділ має теоретичний характер. У ньому зібрані й узагальнені підходи до розуміння екологічного дискурсу. Також його місце в сучасній комунікації та основних ознак. В ньому проаналізовано, як різні дослідники трактують поняття дискурсу. Від класиків риторики до сучасних українських і французьких авторів. Цей розділ створює підґрунтя для практичного аналізу. І дозволяє зрозуміти, у яких рамках варто розглядати екологічну рекламу. Другий розділ присвячений практичній частині. У ньому зібрано та проаналізовано 40 французьких екологічних реклам. Досліджено риторичні прийоми, стилістичні особливості та мультиmodalні елементи. А ще методи впливу цих реклам. Практичний аналіз дозволяє побачити, як теоретичні принципи реалізуються в реальних текстах. І як саме ці реклами формують екологічні сенси. Робота завершується

узагальнюючими висновками. В яких підбиваються результати аналізу та визначаються перспективи подальших досліджень екологічного дискурсу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИСКУРСУ

1.1 Поняття та еволюція терміна «дискурс»

Поняття дискурс має давнє латинське походження: у класичній латині слово *discursus* означало «розмову про щось». Або ж інакше кажучи - процес обміну думками, а в середньовічній латині набуло додаткового значення - «міркування». У період європейського Відродження, наприкінці XVI ст., *discursus* починає вживатися на позначення усного чи письмового обговорення певної теми, що відображається у виникненні відповідників у сучасних європейських мовах — французького *discours* та англійського *discourse*. Уже наприкінці XVI ст., у добу європейського Відродження, термін починає позначати усне або письмове обговорення певної теми. І саме ці дії призвели до того, що згодом це відбилося у появі відповідників у сучасних європейських мовах — французького *discours* та англійського *discourse*. З часом дискурс перестає сприйматися лише як мовленнєва форма і починає асоціюватися з інтелектуальною діяльністю суб'єкта (Maingueneau, 2014). І ця діяльність спрямована на пояснення чи осмислення реальності. Таким чином, поняття поступово виходить за межі суто мовного акту та охоплює когнітивний процес інтерпретації. З іншого боку у лінгвістиці термін «дискурс» набув популярності в середині XX століття (Maingueneau, 2014). А саме коли американський мовознавець Зелліг Гарріс у 1952 році в статті «Discourse Analysis» запропонував аналіз мовних одиниць, довших за речення, з урахуванням соціального контексту (Harris, 1952, p. 1). Ця робота стала основою для розвитку напрямку, відомого як дискурс-аналіз, який вивчає, як мова використовується в реальних комунікативних ситуаціях, враховуючи соціальні та культурні

аспекти (Maingueneau, 2014). Сьогодні в мовознавстві існує кілька підходів до трактування дискурсу. Соціолінгвістичний підхід підкреслює соціальну природу комунікації. (Бацевич, 2004). У поєднання з підкресленням, як мовлення функціонує в конкретних соціальних умовах та відображає ролі, статуси, норми й взаємини між учасниками спілкування. Бацевич зазначає, що дискурс як соціальне явище відображає владні відносини, культурні норми та соціальні ролі (Maingueneau, 2014). Наприклад, мова політичних промов, рекламних текстів чи наукових публікацій формує специфічні соціальні позиції та впливає на поведінку аудиторії. (Charaudeau, 2009).

У цьому контексті дискурс стає інструментом соціального впливу і регулювання, що привертає пильну увагу дослідників у сфері соціолінгвістики. (Maingueneau, 2014). Як зазначає Бацевич. (2004), дискурс являє собою тип комунікативної діяльності. Або ж інакше кажучи інтерактивне явище, мовленнєвий потік. Це означає, що дискурс охоплює не лише мовні одиниці, такі як слова чи речення, але й увесь процес взаємодії між мовцем і слухачем, що формується в конкретному соціальному контексті (Maingueneau, 2014). Такий підхід дозволяє аналізувати не тільки зміст повідомлення, але й соціальні механізми його формування та сприйняття. Соціолінгвістичний підхід дозволяє розглядати дискурс як комплексне явище, що поєднує мовні, когнітивні та соціальні аспекти. (Maingueneau, 2014). І в цілому, цей підхід виявляється особливо ефективним для аналізу таких видів дискурсу, як рекламний, політичний чи соціально-екологічний, де ключовою метою є вплив на цільову аудиторію (Maingueneau, 2014). Когнітивно-прагматичний підхід до вивчення дискурсу розглядає його як складний процес комунікації, у якому важливими є не лише мовні засоби, але й когнітивні та прагматичні складові. (Maingueneau, 2014). Це передбачає, що дискурс сприймається не просто як сукупність слів чи речень, а як єдина структура. Зміст якої визначається психологічними процесами мовця і соціальним контекстом

його взаємодії з адресатом. У своїй праці Корольов (2012) описує дискурс як багатокомпонентну соціокогнітивну та прагматичну категорію. Ця категорія інтегрує мовні, стилістичні й мультимодальні засоби. Для того щоб впливати на сприйняття адресата. Треба звернути увагу, що у цьому підході важливо враховувати не лише вербальні елементи, але й невербальні сигнали. Мова йде про жести, міміку або ж інтонації чи візуальні натяки, які разом формують певний впливовий ефект на аудиторію (Космеда, 2008). Когнітивний елемент фокусується на тому, як учасники комунікації опрацьовують та інтерпретують інформацію. (Бацевич, 2004). В той же час застосовуючи когнітивні схеми й стереотипи. У свою чергу, прагматичний аспект аналізує, як мовленнєві акти впливають на поведінку адресата і також його сприйняття повідомлення (Космеда, 2008). Наприклад, у межах рекламного дискурсу ці аспекти проявляють себе в стратегіях переконання (Maingueneau, 2014). Та в створенні емоційного зв'язку з аудиторією і стимулюванні її певних поведінкових намірів. Отже, когнітивно-прагматичний підхід дає змогу досліджувати дискурс як цілісне явище (Maingueneau, 2014). Воно ж об'єднує мовні, когнітивні та соціальні компоненти. Він є особливо корисним для аналізу екологічної реклами (Lakoff, 2010). Бо саме в ній акцент робиться не лише на семантичному навантаженні тексту, але й на його здатності формувати конкретні уявлення та поведінкові реакції аудиторії. Лінгвістично-структурний підхід, представлений у працях Гудзь (2012), описує дискурс як впорядковану систему мовних одиниць. Вони поєднані синтаксичними, семантичними та прагматичними зв'язками. Такий підхід дозволяє досліджувати когезію, когерентність і тематичну організацію тексту. Він також виявляє функціональну взаємодію частин дискурсу (Maingueneau, 2014). Це важливо для аналізу рекламних повідомлень, де структура тексту впливає на спосіб його сприйняття (Космеда, 2008). Діалогічність відображає те, що побудова дискурсу

завжди орієнтована на можливого або реального адресата (Maingueneau, 2014). А от його структура формується в процесі комунікації між мовцем і слухачем. Лінгвістично-структурний підхід до аналізу дискурсу розглядає його як впорядковану систему мовних одиниць, які утворюють єдину комунікативну структуру. В основі цього підходу лежить дослідження внутрішньої організації тексту, акцент на синтаксичних, семантичних і прагматичних зв'язках, що забезпечують логіку, зв'язність і смислову цілісність дискурсу (Гудзь, 2012). За допомогою лінгвістично-структурного підходу можна аналізувати різне. Як тематичну організацію тексту так і їх функціональну роль у комунікації. Це робить цей підхід особливо цінним для дослідження рекламного дискурсу. Де важливо не лише те, що повідомляється, але й те як структура тексту впливає на сприйняття і розуміння з боку аудиторії (Космеда, 2008).

Завдяки цьому підходу можна виявити внутрішні закономірності дискурсу, які визначають його ефективність як комунікативного феномену. (Maingueneau, 2014). Крім того, він дозволяє дослідити механізми організації мовних і стилістичних елементів для досягнення прагматичної мети тексту. У контексті реклами дискурс розглядається як спеціалізована стратегія впливу (Maingueneau, 2014). Ця стратегія поєднує емоційні, когнітивні та соціальні аспекти, спрямовані на формування поведінки і ставлення аудиторії. Вона включає не лише вербальні повідомлення, але й невербальні та мультимодальні форми виразності. Наприклад візуальні зображення, графіка, колірна гама та звукові ефекти, що разом створюють цілісний комунікативний вплив (Charaudeau, 2009).

Девос А (2021) підкреслює когнітивно-прагматичний характер рекламного дискурсу, що базується на поєднанні візуальних елементів та вербальних. Вона зауважує, що рекламне повідомлення впливає на когнітивні процеси сприйняття. А саме стимулюючи та привертаючи увагу, викликаючи емоційні реакції у аудиторії, активуючи пам'ять (Космеда,

2008). Така взаємодія сприяє підвищенню ефективності комунікативного впливу. До того ж соціальний компонент рекламного дискурсу проявляється з урахуванням соціокультурного контексту, характеристик цільової аудиторії та її системи цінностей (Maingueneau, 2014). Наприклад, соціальна реклама часто використовує дискурс для формування громадської думки, підтримки екологічних ініціатив або популяризації здорового способу життя (Maingueneau, 2014). У таких випадках мова, зображення та медійні коди взаємодіють, створюючи переконливий меседж про важливість певних соціально значущих дій. Charaudeau (2009) підкреслює, що рекламний дискурс - це стратегія впливу, яка інтегрує емоційне, когнітивне та соціальне з метою переконання адресата. Основна функція такого дискурсу полягає у викликанні певних емоційних реакцій та стимулюванні прийняття бажаних дій або установок. У результаті рекламний дискурс стає ефективним інструментом соціального впливу та засобом комунікативного маніпулювання. Таким чином, рекламний дискурс є багатогранним феноменом, який інтегрує мовні, когнітивні, соціальні та мультимодальні аспекти (Charaudeau, 2009). Його аналіз дозволяє глибше зрозуміти, як конкретні стратегії впливу формують поведінкові та емоційні реакції аудиторії.

Підбиваючи підсумки, можна зазначити, що в сучасному мовознавстві поняття дискурсу має багатогранний і багаторівневий характер (Maingueneau, 2014). Воно поєднує кілька підходів: лінгвістично-структурний, який досліджує внутрішню організацію мовних одиниць і правила їх зв'язку в тексті (Гудзь, 2012); когнітивно-прагматичний, що зосереджується на психічних та прагматичних аспектах сприйняття висловлювання (Корольов, 2012), та соціолінгвістичний, який трактує дискурс як соціальну взаємодію, пов'язану з ролями та комунікацією в суспільстві (Бацевич, 2004). Таким чином, дискурс розглядається не лише як текст або мовленнєва діяльність, а як явище, що формується під

впливом соціальних, когнітивних і культурних чинників (Maingueneau, 2014). Після визначення сутності дискурсу логічним кроком є розгляд методів, за допомогою яких його можна аналізувати. У сучасній лінгвістиці аналіз дискурсу розглядається як важлива лінгвістична та міждисциплінарна практика. Її головна мета — виявити, описати та пояснити мовні й немовні елементи комунікації (Бацевич, 2004). Цілі такого аналізу зумовлені складною природою дискурсу та різноманіттям теоретичних підходів (Корольов, 2012; Бацевич, 2004). Серед основних підходів виділяють: Прагматичний підхід. Прагматичний аналіз фокусується на оцінці результативності мовлення у досягненні конкретних цілей комунікації (Бацевич, 2004). Це особливо актуально у сферах реклами й соціальних кампаній, де важливо переконувати, формувати поведінкові установки, викликати емоційну реакцію чи створювати позитивне ставлення до об'єкта повідомлення (Charaudeau, 2009; Девос, 2021). Соціальний підхід. Соціальний компонент дискурс-аналізу досліджує, як мовлення впливає на формування соціальних ролей, статусів, владних стосунків і культурних норм (Maingueneau, 2014). Завдяки цьому можливо проаналізувати механізми конструювання суспільної реальності та соціальних настроїв, що є особливо актуальним у дослідженнях соціально-екологічної реклами (Бацевич, 2004). Іншим є інтерпретаційний підхід. Цей аспект аналізу передбачає вивчення значення мовного висловлювання у заданому соціокультурному та когнітивному контексті. Завдяки цьому дослідник може не лише описати сказане, але й визначити наміри мовця, реакцію аудиторії та потенційні соціальні й емоційні наслідки комунікації (Гудзь, 2012; Корольов, 2012). Та останній дескриптивний підхід. Одне з базових завдань аналізу дискурсу полягає у глибокому дослідженні структурних та семантичних аспектів дискурсу (Maingueneau, 2014). Це включає аналіз граматики, лексики, текстової когезії та когерентності, а також стилістичних і мультимодальних

елементів. Завдяки дескриптивному аналізу вдається упорядкувати мовні одиниці та оцінити їхню функціональну взаємодію, що є необхідною основою для подальших інтерпретацій (Гудзь, 2012). Методи аналізу дискурсу визначаються вибором теоретичного підходу та специфікою матеріалу. Їх застосування дає змогу всебічно дослідити як структурні, так і функціональні характеристики мовлення, що особливо важливо для міждисциплінарних студій, зокрема рекламного й соціально-екологічного дискурсу (Lakoff, 2010). Прагматичний аналіз зосереджується на комунікативних стратегіях і оцінює їхню ефективність у досягненні певної мети. У рекламі він дозволяє виявити, як мовні та немовні засоби формують емоційні реакції, мотивацію та поведінкові установки аудиторії. (Charaudeau, 2009). Когнітивний аналіз спрямований на дослідження того, як дискурс впливає на мислення й сприйняття, які асоціативні схеми активуються під час отримання повідомлення та як це впливає на процес переконання (Maingueneau, 2014). Когнітивний аналіз. Цей метод акцентує увагу на тому, як дискурс впливає на сприйняття, мисленнєві процеси та уявлення його аудиторії (Maingueneau, 2014). Він досліджує когнітивні схеми, асоціативні ряди й концептуальні структури, які активуються під час сприйняття повідомлення. Когнітивний підхід дає змогу виявляти механізми переконання та маніпуляції увагою або пам'яттю. Лінгвістичний аналіз. Це ключовий інструмент традиційного дискурс-аналізу, орієнтований на вивчення граматичних, лексичних і стилістичних особливостей тексту (Maingueneau, 2014). Завдяки лінгвістичному аналізу можна оцінити зв'язність і логічну структурованість тексту, зокрема когезійні та когерентні зв'язки, побудову речень та послідовність подання інформації, що є основою для розуміння цілісного змісту дискурсу (Maingueneau, 2014). Мультимодальний аналіз. У сучасних дослідженнях цей метод вивчає синергетичне поєднання вербальних, візуальних та аудіальних елементів у комунікації (Бацевич, 2004). Мультимодальний

аналіз дозволяє простежити, як інтеграція різних семіотичних кодів підсилює вплив повідомлення на цільову аудиторію, що є критично важливим для дослідження рекламного й соціально-екологічного дискурсу. (Maingueneau, 2014). Соціологічний аналіз. Цей метод зосереджується на соціальному контексті комунікації. На характеристиках цільової аудиторії, її цінностях, соціальних ролях, культурних нормах і типах взаємовідносин між учасниками дискурсу (Maingueneau, 2014). Соціологічний підхід допомагає оцінити вплив повідомлення на формування суспільної думки та його соціальні наслідки.

Отже, завдання та методи дискурсивного аналізу забезпечують багатовимірний підхід до вивчення мовлення, що інтегрує формальні, когнітивні, прагматичні та соціальні аспекти комунікації (Maingueneau, 2014). Завдяки цьому підходу стає можливим не лише деталізований опис структури мовних одиниць. Він є більшим глибше розуміння процесів створення та сприйняття смислів у конкретному соціокультурному контексті. Він дозволяє дослідити, як мовні та немовні фактори — емоційний підтекст, контекст, наміри, особливості комунікативної ситуації — впливають на інтерпретацію повідомлення адресатом (Космеда, 2008). У такому розумінні дискурс постає не просто як засіб мовленнєвого вираження, а як багатогранна система соціальних комунікацій (Maingueneau, 2014). У цьому контексті мовець не зводить свою роль лише до передачі інформації. А також бере участь у конструюванні світоглядних настанов, трансформації культурних уявлень і формуванні ціннісних орієнтирів суспільства. Дослідження дискурсів відкриває перед науковцями можливість для виявлення прихованих механізмів впливу (Maingueneau, 2014). Ідеологічно забарвлених установок та особливостей стратегій мовленнєвої взаємодії, які спрямовані на досягнення прагматичних цілей. Особливої значущості цей підхід набуває при вивченні риторичних і стилістичних характеристик соціальної та

екологічної реклами (Lakoff, 2010). У відповідному типі дискурсу спостерігається потужна інтеграція емоційних, когнітивних та етичних компонентів (Maingueneau, 2014). Такі рекламні тексти виконують не лише інформативну чи переконуючу функцію (Charaudeau, 2009). Вони апелюють до моральних імперативів, екологічної свідомості (Lakoff, 2010). І звісно соціальної відповідальності і хоча б часткового пробудження колективної емпатії. У цих умовах дискурс набуває ролі інструменту впливу, що спрямований на трансформацію поведінкових моделей та зміну соціальної свідомості (Maingueneau, 2014). Крім того, синтез класичних лінгвістичних методів із когнітивними, прагматичними, соціологічними та мультимодальними підходами формує базу для цілісного міждисциплінарного аналізу комунікаційних процесів. (Бацевич, 2004). Такий науково-аналізний підхід відкриває нові перспективи для досліджень у межах комунікативної лінгвістики (Селіванова, 2010). Або ж соціальної психології, медіа досліджень та екологічної етики (Lakoff, 2010). Тому, аналіз дискурсу соціально-екологічної реклами можна розглядати не лише як описову концепцію мовленнєвої діяльності, а й як ефективний інструмент для виявлення закономірностей впливу мови на соціальні переконання та створення колективного екологічного світогляду.

1.2 Типологія дискурсу і місце екологічного різновиду дискурсу

Типологія дискурсу спрямована на впорядкування різноманітних форм мовленнєвої та комунікативної діяльності з метою їх систематичного аналізу, класифікації та порівняння (Maingueneau, 2014). У межах цього підходу дискурс розглядається як складне соціально-комунікативне явище, що охоплює лінгвістичні, паралінгвістичні та позамовні елементи, які функціонують у визначеному контексті (Maingueneau, 2014). Відповідно до концепції, запропонованої Корольовим (2012), сучасна лінгвістика розуміє дискурс як багатовимірну структуру, що інтегрує когнітивний, соціальний, прагматичний, семіотичний та культурний аспекти (Charaudeau, 2009).

Ключове завдання типології дискурсу полягає у формулюванні класифікаційних критеріїв, ідентифікації основних класів або типів дискурсу, вивченні їхніх взаємозв'язків, а також оцінці їхньої практичної корисності для аналізу конкретних комунікативних процесів, таких як реклама, медійні повідомлення, політична комунікація чи соціально-екологічні явища (Maingueneau, 2014). Одним із ключових параметрів для класифікації дискурсів виступає кількісний склад комунікантів, тобто учасників комунікаційного процесу (Maingueneau, 2014). На основі цього критерію виділяються три основні типи дискурсу: монологічний, діалогічний та полілогічний (Maingueneau, 2014).

Українська дослідниця Лисенко (2018) зазначає, що саме чисельність учасників комунікації є одним із найдавніших і стабільних принципів класифікації дискурсу. Цей критерій впливає на структуру висловлення, вибір мовних засобів та стратегії взаємодії (Космеда, 2008). Згідно з цим поділом, монологічний дискурс має на увазі односторонню передачу інформації (наприклад, наукова лекція чи звернення у медіа), діалогічний передбачає двосторонню взаємодію між комунікантами, а полілогічний охоплює участь декількох сторін, як це спостерігається в дискусіях, дебатах або обговореннях у соціальних мережах (Maingueneau, 2014). Сучасні інтерактивні цифрові платформи поступово розмивають межі між цими типами дискурсу, створюючи складніші форми комунікації (Maingueneau, 2014). Другий важливий критерій класифікації дискурсу пов'язаний із соціально-професійним контекстом (Maingueneau, 2014). Як зауважує І. Р. Корольов (2012), дискурс нерозривно інтегрований із соціальною практикою і відображає її специфіку (Maingueneau, 2014). Науковець виділяє низку основних типів дискурсу, серед яких: художній, педагогічний, юридичний, судовий, науковий, корпоративний, медичний тощо (Maingueneau, 2014). У кожній із сфер виокремлюються характерні мовні ресурси, стандарти спілкування та комунікативні конвенції.

Французька дослідниця Ман'є (2014) акцентує увагу на значущості інституційного контексту як фактора, що визначає жанрову структуру, комунікативні норми та стратегії дискурсу. (Maingueneau, 2014). Наприклад, академічний дискурс вирізняється аргументованістю та прагненням до об'єктивності (Maingueneau, 2014). А от політичний часто звертається до емоційності й маніпулятивних прийомів. Тоді як рекламний характеризується стислістю викладу та насиченістю символічними образами (Charaudeau, 2009). Третій критерій — комунікативна інтенція, тобто мета дискурсу, яка визначає його спрямованість (Charaudeau, 2009). Дискурси поділяються на інформативні, переконувальні, регулятивні, експресивні та прагматичні (Лисенко, 2018; Шаро, 2005). Наприклад, політичний дискурс спрямований на переконання та мобілізацію, науковий — на передавання достовірної інформації, рекламний — на стимулювання до дії, а педагогічний — на навчання (Maingueneau, 2014). Четвертий критерій стосується медіа-жанрових особливостей, які визначають спосіб реалізації дискурсу: усний, письмовий чи мультимодальний формат (Maingueneau, 2014). Н. Ковальська (2014) зазначає, що сучасний дискурс нерідко поєднує вербальні, візуальні та аудіальні елементи. Таким чином створюючи мультимодальні гібриди, такі як блоги, інтернет-дискурс, соціальні мережі. (Maingueneau, 2014). Французький дослідник Женет акцентує увагу на динамічному характері жанрів у цифровому середовищі (Jeanneret & Souchier, 2005) . П'ятий критерій визначається функціонально-семантичною орієнтацією, яка базується на провідній функції комунікації: пізнавальній, емоційній, оцінній та ритуальній (Страшевська, 2015).

Сучасна типологія дискурсу базується на взаємодії кількох взаємодоповнюваних критеріїв, які дозволяють глибше зрозуміти його природу: число учасників комунікації (монолог, діалог, полілог); основна комунікативна мета (інформувати, переконувати, навчати, розважати);

сфера соціально-професійної діяльності (науковий, політичний, педагогічний, екологічний, медійний дискурси тощо); медіа-жанрова форма вираження (усний, письмовий, мультимодальний дискурс); функціонально-семантична спрямованість (когнітивна, емоційна, експресивна, оцінна тощо) (Maingueneau, 2014).

Як зазначає Корольов (2012), жоден із цих критеріїв не може вважатися універсальним, оскільки дискурс є багатогранним і динамічним явищем, здатним одночасно виконувати кілька функцій. Типологія створює аналітичну модель, яка допомагає визначити основні характеристики конкретного дискурсу (Maingueneau, 2014). Жанрово-комунікативний підхід тісно пов'язаний із французькою традицією дискурсивного аналізу, де типи дискурсу розглядаються як складові соціальної інституалізації мовлення (Maingueneau, 2014). Як стверджує Кербрат-Орекьонні у своєму дослідженні, кожен комунікативний жанр розвиває власну семіотичну рамку (Kerbrat-Orecchioni & Traverso, 2004). І у рамках якої формуються значення і моделюється соціальна взаємодія.

Узагальнюючи, цей підхід інтегрує три основні виміри: структурний, прагматичний і соціальний. Він пропонує багаторівневу типологію дискурсів, у межах якої останній аналізується як динамічне комунікативне явище з виразною жанровою специфікою (Maingueneau, 2014). Соціокультурний підхід базується на ідеї, що дискурс є не лише мовною, але й соціальною практикою. Його особливості — структура, лексика та прагматичні стратегії — залежать від соціального контексту, в якому він існує, а також від системи цінностей конкретної культури. Лисенко (2018) у своїй роботі «Типологія сучасних дискурсів» зазначає, що розмежування політичного, академічного, правового, медійного, педагогічного чи релігійного дискурсів обумовлене їхніми соціальними функціями. Дискурс виступає формою соціальної взаємодії, через яку конструюється суспільна реальність, легітимуються або ставляться під сумнів владні структури, а

також формуються цінності й колективні переконання (Maingueneau, 2014). Схожий підхід пропонують французькі дослідники, зокрема Шаро (Charaudeau, 2009), який розглядає дискурс як акт соціальної комунікації, що реалізується в рамках певної інституційної системи (Maingueneau, 2014). Він трактує політичний, медійний та рекламний дискурси як засоби соціального впливу, які водночас відображають і формують структуру суспільства (Maingueneau, 2014). У своїй концепції Шаро наголошує на існуванні «договіру спілкування» (*contrat de communication*), де встановлюються ролі, очікування та правила поведінки учасників комунікації. Когнітивно-прагматичний підхід базується на аналізі внутрішніх когнітивних процесів, які визначають створення та розуміння дискурсу (Charaudeau, 2009). Основна увага приділяється намірам мовців, прагматичному ефекту висловлювань і комунікативним стратегіям впливу (Космеда, 2008)). Як зазначає Н. Ковальська (2014), типологія дискурсу повинна враховувати прагматичну спрямованість комунікативного акту, тобто мету та причини здійснення мовлення. У цьому аспекті виділяють такі типи дискурсу: інформативний, переконувальний, регулятивний, експресивний і інтерактивний (Maingueneau, 2014). Французький дослідник Teun A. van Dijk (2011), чії роботи широко застосовуються у франкомовних дослідженнях, описує дискурс як когнітивно-соціальну практику (Maingueneau, 2014). У ній знання, переконання, емоції та соціальні норми об'єднуються в одну цілісну модель комунікації. За словами Дейка, когнітивно-прагматичний підхід дозволяє зрозуміти, чому різні типи дискурсу викликають у слухача чи читача різну реакцію, що залежить від їхніх ментальних схем, культурного середовища та очікувань (Maingueneau, 2014). Таким чином, когнітивно-прагматичний підхід обґрунтовує варіативність дискурсивних типів через особливості мислення, мотивації та інтерпретації, що формують основи мовних актів. (Maingueneau, 2014, Charaudeau, 2009)

Структурно-функціональний підхід заснований на розгляді дискурсу як єдиної системи, здатної виконувати специфічні комунікативні функції в суспільстві (Charaudeau, 2009). Він передбачає поділ типів дискурсу за функціонально-стильовими особливостями, сферами використання та відмінностями в комунікативній організації. Український лінгвіст Корольов (2012) виокремлює серед основних типів дискурсу такі: науковий, публіцистичний, офіційно-діловий, художній, релігійний, педагогічний, юридичний, медійний і екологічний Maingueneau, 2014). Кожен із цих видів характеризується специфічним набором лексичних, синтаксичних і прагматичних ознак, які визначаються функціями, комунікативними цілями та соціальними ролями учасників спілкування.

Наприклад, науковий дискурс відзначається чіткістю, об'єктивністю та логічною структурою, тоді як публіцистичний відрізняється емоційністю, образністю та потужним впливовим потенціалом. (Maingueneau, 2014). У свою чергу, педагогічний дискурс поєднує інформаційну й виховну складові, тоді як екологічний виконує місію формування суспільної екологічної свідомості й стимулювання до активних дій, як зауважує О. Тараненко (2020).

Французькі науковці, зокрема Моль (Dominique Maingueneau, 2014), акцентують увагу на тому, що структурно-функціональна типологія дозволяє визначати так званий «режим мовлення» (*régime de parole*) — систему умов, за яких той чи інший тип дискурсу функціонує. Важливою для французької школи є також ідея стабільності жанрових і функціональних моделей у межах певного дискурсу, що забезпечує його впізнаваність і суспільну значущість (Maingueneau, 2014). У контексті динамічного розвитку сучасного дискурсу особливу увагу слід приділяти не лише класифікації та визначенню типів дискурсів, але й усвідомленню того, що межі між ними все більше втрачають чіткість (Maingueneau, 2014). Як зазначає Н. Ковальська (2014), остаточна типологія є

недосяжною з огляду на об'єктивні труднощі в описі досліджуваного явища. Дискурс являє собою континуум, у якому окремі типи взаємодіють, проникаючи один в одного (Maingueneau, 2014). Серед новітніх тенденцій виділяються такі: 1. Мультимодальність. Сучасний дискурс характеризується інтеграцією різних форм вираження: тексту, зображень, звукових ефектів та відео (Maingueneau, 2014). Ця взаємодія забезпечує багаторівневість комунікативного впливу. 2. Інтерактивність і розширення соціальних мереж. Зміна каналів комунікації, зокрема активне використання онлайн-платформ, зумовлює виникнення нових жанрів, які вимагають відповідного переосмислення й адаптації типологій (Maingueneau, 2014). 3. Гібридизація типів. Наприклад, рекламний дискурс дедалі частіше включає аспекти екологічної тематики, формуючи таким чином новий феномен – «екорекламний дискурс» (Maingueneau, 2014). 4. Ідеологічна функція інституцій. Дискурси все активніше виконують роль інструменту формування суспільної свідомості й позицій з важливих соціальних чи екологічних питань, підкреслюючи значущість типологічного аналізу для розуміння цих процесів. (Maingueneau, 2014).

Особливої уваги заслуговує екологічний дискурс, значущість якого постійно зростає у сучасній комунікації (Lakoff, 2010). Цей тип дискурсу охоплює низку сфер соціальної практики, таких як екологічна, медійна, рекламна та політична. Він включає мультимодальні форми комунікації, об'єднуючи текстові, візуальні й аудіальні компоненти, та реалізує різноманітні комунікативні цілі: інформативні, переконливі, регулятивні, експресивні й прагматичні (Корольов, 2012; Лисенко, 2018; Ковальська, 2014). Зважаючи на це, аналіз соціально-екологічного дискурсу потребує врахування кількох типологічних критеріїв, щоб повністю розкрити його багатовимірну сутність. З огляду на кількість учасників комунікації, екологічний дискурс здебільшого реалізується у форматі полілогу або діалогу (Maingueneau, 2014). Ця форма обумовлена необхідністю активної

взаємодії між різними соціальними групами, представниками громадських організацій, державними установами і широкою аудиторією за допомогою цифрових медіа, соціальних мереж чи публічних заходів. У той же час монологічні форми також мають місце, наприклад, у формі телевізійних кампаній чи офіційних прес-релізів. Їхня роль зазвичай зводиться до інформативного чи закликового характеру. За критерієм соціально-професійного спрямування, екологічний дискурс належить до міжсекторального типу, оскільки об'єднує мовні практики різних соціальних сфер (Maingueneau, 2014). Зокрема, елементи наукового дискурсу забезпечують точність і достовірність інформації, медійний дискурс сприяє залученню широкої аудиторії та оперативності, рекламний додає елемент переконливості та стимулює зміни в поведінці, тоді як політичний дискурс формує легітимність і мобілізує суспільство (Maingueneau, 2014). Таким чином, екологічний дискурс виступає як багатовимірна форма комунікації, що інтегрує інструменти різних професійних напрямів для досягнення спільної мети — формування екологічної свідомості та сприяння сталому розвитку (Бацевич, 2004). З погляду комунікативної мети, соціально-екологічний дискурс виконує кілька функцій:

- інформативну — передача об'єктивної інформації про стан довкілля, надання статистичних даних та висвітлення екологічних проблем;
- переконувальну — заохочення аудиторії до зміни поведінки, активної участі в кампаніях або підтримки екологічних ініціатив;
- регулятивну — впровадження норм екологічної поведінки, контроль за їх дотриманням та дотримання відповідних рекомендацій;
- експресивну та емоційну — розвиток емпатії, формування соціальної відповідальності та етичного ставлення до екологічних питань (Лисенко, 2018; Шаро, 2002; Ковальська, 2014).

У межах медіа-жанрових критеріїв екологічний дискурс демонструє високу мультимодальність, охоплюючи різноманітні медіаформати: друковану пресу, телебачення, онлайн-платформи, соціальні мережі, інтерактивні веб сайти та мобільні додатки (Maingueneau, 2014). У результаті формується широкий жанровий спектр, який включає кампанії, соціальну рекламу, інформаційні відео, постери, блоги та меми, що підсилюють ефективність і адаптацію дискурсу відповідно до потреб аудиторії. Ключова значущість типології дискурсу для аналізу екологічного дискурсу проявляється в кількох специфічних функціональних аспектах: Структурно-аналітична функція передбачає ідентифікацію та систематизацію мовних, паралінгвістичних і немовних компонентів, які сприяють створенню комплексного комунікативного результату (Maingueneau, 2014). Функціонально-прагматичний аспект дозволяє оцінити вплив дискурсу на формування ціннісних орієнтирів, поведінкових моделей і соціальних настанов аудиторії. Когнітивно-інформаційна функція спрямована на дослідження процесів формування знань, ментальних моделей і переконань адресатів. (Maingueneau, 2014, Charaudeau, 2009). Жанрово-комунікативна функція включає аналіз жанрових стратегій і медійних форматів, які забезпечують досягнення комунікативної мети. Соціокультурна функція орієнтована на оцінку ролі дискурсу в моделюванні суспільної реальності та підтримці екологічних норм і цінностей, що відображено в роботах багатьох дослідників (Maingueneau, 2014, Charaudeau, 2009). Отже, інтегративна типологія дискурсу є незамінним методом для дослідження багатовимірної природи екологічного дискурсу (Maingueneau, 2014, Charaudeau, 2009). Її застосування дозволяє врахувати міждисциплінарні аспекти, мультимодальність, багатоманітність комунікативних намірів, жанрові та медійні особливості, а також когнітивно-емоційні ефекти. У результаті практичного аналізу з'ясовуються механізми формування екологічної

свідомості, вплив на трансформацію поведінкових моделей та інтеграція мовлення у ширший соціокультурний контекст, що сприяє поглибленню розуміння його ролі у суспільному житті (Lakoff, 2010)

1.3 Жанри екологічного дискурсу : екологічна реклама

Екологічний дискурс як цілісний комунікативний феномен виник у відповідь на поглиблення глобальних екологічних викликів і поступове переосмислення ставлення суспільства до природного середовища (Maingueneau, 2014). У своїй праці *Discourse Analysis and the Environment: Ecolinguistic Perspectives* (2024) А. Ре підкреслює, що через мовлення формуються уявлення про природу та моделюються зразки екологічної поведінки (Lakoff, 2010). Таким чином, дискурс стає важливим інструментом у становленні екоорієнтованої свідомості (Maingueneau, 2014). Автор акцентує увагу на тому, що екологічні повідомлення не лише висвітлюють проблеми, а й створюють семіотичні рамки, в яких громадськість починає сприймати довкілля (Lakoff, 2010). Українська дослідниця Ніна Гудзь у своїй роботі «Аксіологічні та комунікативно-прагматичні аспекти екологічного дискурсу» (2013) зазначає, що цей вид дискурсу виконує як інформативну, так і впливову функції (Maingueneau, 2014). Вона аналізує механізми мотивації аудиторії щодо усвідомлення цінності природи та виділяє мовні й стилістичні стратегії, які сприяють формуванню відповідального ставлення до навколишнього середовища. Олександр Тараненко у статті «Особливості розвитку екологічного дискурсу в Україні» (2020) вказує на міждисциплінарний характер екологічного дискурсу сучасного українського інформаційного простору (Maingueneau, 2014). Він охоплює теми сталого розвитку, екологічної політики, корпоративної відповідальності та культури споживання. Автор також звертає увагу на динамічність дискурсу та його здатність реагувати на нові суспільні потреби. Французький лінгвіст Патрік Шаро в монографії «*Le discours de la publicité*» (2009) пояснює, що екологічний

дискурс нерозривно пов'язаний із медійними форматами та набуває мультимодальної природи. Він поєднує вербальні, візуальні й символічні елементи, водночас апелюючи як до раціональних, так і до емоційних аспектів сприйняття. Таким чином, сучасне сприйняття екологічного дискурсу базується на міжкультурних і міждисциплінарних дослідженнях. (Maingueneau, 2014). Наступним кроком доцільно розглянути його жанри й форми, зокрема таку важливу жанрову форму, як екологічна реклама.

. Питання класифікації дискурсів детально аналізує Корольов у статтях «Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві» (2012) та «Типологія сучасних дискурсів у межах функціональної парадигми» (2012). Автор підкреслює, що жанрова організація дискурсу залежить від його цільової функції. Ще від каналу поширення, соціального контексту та комунікативних стратегій (Корольов, 2012). З урахуванням цих критеріїв екологічний дискурс має такі основні жанри:

Інформаційно-аналітичний жанр. У цьому жанрі подається фактична інформація: аналітичні звіти, статті, статистичні огляди. Н. Гудзь (2013) зазначає, що такі тексти формують знання та сприяють раціональному розумінню екологічних проблем (Lakoff, 2010). Науково-популярний жанр. Цей жанр пояснює складні екологічні явища доступною мовою. На думку Тараненка (2020), такі тексти популяризують екологічну науку і розширюють коло екологічно свідомої аудиторії (Lakoff, 2010). Соціально-екологічна реклама. Шаро (2009) визначає цей жанр як «дискурс переконання», орієнтований на зміну поведінки адресата. Він підкреслює, що реклама поєднує раціональні меседжі з візуальними символами, здатними викликати емоційний відгук (Lakoff, 2010). Активістські жанри. До них належать звернення, петиції, маніфести екоорганізацій (Lakoff, 2010). Медіаекологічні жанри. Їх аналізує Девос у праці «Комунікативно-прагматичні параметри сучасного медіадискурсу» (2021). Автор описує те, як екологічні меседжі поширюються через

цифрові платформи, соціальні мережі та медіарекламу. Далі було проаналізовано форми екологічного дискурсу. Згідно з підходом, який пропонує Н. Гудзь у праці «Лінгвістичний аналіз дискурсу: структура та функції»(2012), форми дискурсу визначаються не лише жанром, а й семіотичними характеристиками (Maingueneau, 2014, Charaudeau, 2009). В екологічному дискурсі можна виділити такі форми: Вербальна форма. Це суто текстові повідомлення: статті, репортажі, звернення. Згідно з Корольовим (2012), саме мовні одиниці формують когнітивні схеми й образи мислення. Візуальна форма. Французькі дослідники, зокрема Женнере у праці «Les mutations du discours médiatique» (2016), наголошують на ролі інфографіки, фотографій, графічних метафор у передачі екологічних значень (Lakoff, 2010). Аудіальна форма. Шаро (2009) описує, як звукові ефекти — шуми природи, контрастні тональні акценти — підсилюють емоційність екологічних повідомлень. Мультимодальна форма. Це поєднання тексту, зображення, кольору, звуку. Саме цю форму вважають найбільш ефективною для екологічних повідомлень (Девос, 2021; Charaudeau, 2009). Цікавим дослідженням є соціальний вимір екологічної реклами. Про що мова? У статті Олександра Тараненка «Особливості розвитку екологічного дискурсу в Україні» (2020) акцентовано на суттєвих трансформаціях. Іншими словами, що відбуваються у сучасній екологічній рекламі. Автор зазначає, що цей вид комунікації вже не обмежується простим інформуванням про нагальні екологічні проблеми (Бацевич, 2004). Натомість реклама виконує роль морального стимулювального чинника, який стимулює зміну соціальної поведінки. А також сприяє трансформації суспільних норм. Тараненко підкреслює, що реклама стає не лише засобом передачі фактів, але й впливовим механізмом розвитку відповідальної екологічної свідомості. Автор вказує на те, що екологічна реклама ґрунтується на колективних уявленнях (Lakoff, 2010). І ці уявлення інтегрують ідею спільної участі у

вирішенні екологічних викликів. У ній міститься не лише заклик до певних дій, але й нав'язується бачення, яке позиціонує зміну поведінки як моральний обов'язок перед суспільством і прийдешніми поколіннями. На думку Тараненка, подібний підхід сприяє формуванню відчуття спільної відповідальності. Пов'язаного з розвитком громадянської культури. Значення екологічної реклами проявляється також у здатності поєднувати раціональні й емоційні аргументи, що стимулюють рефлексію та переосмислення індивідуальних моделей поведінки. (Lakoff, 2010). Цей процес сприяє утвердженню нової етичної парадигми — екологічного гуманізму, який орієнтований не стільки на задоволення потреб самої людини, скільки на гармонізацію взаємодії між людством і природним середовищем (Lakoff, 2010). Ще одним важливим аспектом, який виокремлює автор, є формування уявлення, що певна поведінка є соціально допустимою. Реклама дедалі міцніше утверджує в колективній свідомості ідею, що екологічно орієнтовані дії, такі як сортування відходів, помірковане споживання та підтримка ініціатив з охорони довкілля, є не лише прийнятними, але й суспільно заохочуваними. (Lakoff, 2010). Як зазначає Тараненко, саме завдяки цьому механізму індивідуальні вибори стають основою для формування соціальних стандартів. Наступним пунктом дослідження є екологічна реклама як жанрово-стилістичний феномен (Lakoff, 2010). Екологічна реклама є найпоширенішим і найвпливовішим жанром сучасного екологічного дискурсу. Її сутність полягає в переконанні адресата через мовні, риторичні та візуальні засоби. Стилістичні засоби. Як підкреслює О. Голотюк у праці «Сучасна українська стилістика: теорія і практика» (2014). А саме те, що стилістика формує впливовість тексту через метафори, епітети, персоніфікацію. У французьких текстах, згідно з Charaudeau (2009), типовими є метафори страждання природи, зображення Землі як живої істоти. Риторичні засоби. Фундамент риторичної традиції описано в працях Арістотеля «Риторика»

(2002) Незважаючи на те, що його праця не має екологічної спрямованості, вони дають структуру для аналізу переконувальних стратегій (Lakoff, 2010). У сучасній екорекламі ці засади використовуються через емоційні образи планета страждає, логічні аргументи факти про забруднення та формування довіри до мовця експерти, екоорганізації (Charaudeau, 2009). Мультимодальні стратегії. WWF France, ADEME та французькі державні організації застосовують символічні образи, такі як: вода (чистота) чи зелений колір (символ життя). Це узгоджується з висновками Женнере (2016) щодо значення медіавізуальності. Соціальний аспект екологічної реклами, детально розглянутий Тараненком (2020), полягає в її здатності виступати інструментом нормативного, етичного та культурного впливу. Подібні рекламні повідомлення поступово трансформують моделі мислення, сприяють формуванню нових зразків соціальної поведінки та підтримують інтеграцію суспільства на основі спільних екологічних цінностей (Lakoff, 2010). Перед тим як розглядати соціальний аспект екологічної реклами, важливо визначити її місце в загальному екологічному дискурсі (Lakoff, 2010). Це допоможе зрозуміти, як рекламні повідомлення інтегруються в ширший комунікативний простір, які функції вони виконують і чому саме реклама стає одним із найпомітніших засобів просування екологічних ідей (Lakoff, 2010). Лише після цього можна заглибитися у аналіз того, як різні рекламні жанри впливають на соціальну поведінку та сприяють формуванню нових екологічних норм (Lakoff, 2010). У сучасній науковій парадигмі, лінгвістика розглядає дискурс як багаторівневу комунікативну практику. Ця практика охоплює мовні, когнітивні та соціальні аспекти (Корольов, 2012). У цьому контексті екологічну рекламу слід аналізувати в межах ширшого дискурсивного поля. Чому? Оскільки вона цілеспрямовано формує уявлення про природне середовище. А ще впливає на поведінкові моделі суспільства. Українські дослідники підкреслюють,

що екологічний дискурс є системою мовних практик, у яких вибудовується уявлення про природу, її цінність і загрозу її руйнування (Гудзь, 2013). Відповідно до цього підходу, екологічна реклама постає не як маргінальний жанр, а як вагомий інструмент формування екологічних значень. Вона синтезує мовні, стилістичні та візуальні коди. Коди, що надають їй мультимодального характеру. Це підкреслюється у роботі Копитіної у дослідженні Соціальна реклама: мовні та візуальні стратегії впливу (2020). Саме мультимодальна природа таких текстів забезпечує сильний емоційний, когнітивний та поведінковий ефект. У працях французьких дослідників екологічна реклама розглядається як складова ширшої комунікативної системи. Ця система включає політичні, медійні та соціальні меседжі. Charaudeau в монографії « Le discours de la publicité (2009)» зазначає, що реклама виконує не лише інформаційну функцію. А й не в останню чергу формує специфічне бачення світу через запропоновані аудиторії інтерпретаційні рамки. У контексті екологічного дискурсу ці рамки охоплюють концепти відповідальності, етичної поведінки та взаємозв'язку людини і природи (Maingueneau, 2014). Таким чином, реклама виступає комунікативним вузлом (Charaudeau, 2009). Де перетинаються соціальні очікування та культурні символи. Окремо слід підкреслити, що екологічна реклама є одним з найбільш динамічних жанрів екологічного дискурсу (Maingueneau, 2014). На думку а Тараненка (2020), екологічні повідомлення поступово виходять за межі класичної інформаційної комунікації й перетворюються на форму суспільного діалогу (Maingueneau, 2014). У цій трансформації реклама відіграє роль «рушія ціннісних змін», оскільки вона швидше, ніж інші типи текстів, реагує на соціальні запити та змінює моделі поведінки (Charaudeau, 2009). Тараненко підкреслює, що реклама здатна діяти як активатор суспільної екологічної мобілізації, і тому посідає центральне місце в структурі екологічного дискурсу. Французька академічна традиція, репрезентована

Менгоно (2014), визначає дискурс як «систему соціально інституціоналізованих значень.» Якщо застосувати цей підхід до екологічної реклами, стає очевидно, що вона функціонує як механізм легітимації нових екологічних норм (Lakoff, 2010). Тобто реклама не лише спонукає до конкретної дії — сортувати відходи, заощаджувати воду, уникати пластику, — вона закріплює ці дії як «правильні» й такі, що відповідають культурним стандартам (Charaudeau, 2009). Саме так проявляється дискурсивний механізм легітимації, описаний ще Бацевичем (2004). Екологічна реклама не просто є частиною екологічного дискурсу, вона виступає одним із його головних жанрів. Її унікальна роль визначається мультимодальністю, переконливим характером, високою адаптивністю і значним впливом на формування ціннісних орієнтирів суспільства (Космеда, 2008). Як українські, так і французькі наукові традиції одностайно визнають, що реклама створює не лише окреме ставлення до навколишнього середовища, але й багатогранну етичну базу, в якій суспільство переосмислює свої взаємини з природою (Charaudeau, 2009). Завдяки цьому екологічна реклама відіграє центральну роль у дискурсі про довкілля, будучи його ключовим жанровим, соціальним та риторичним елементом (Maingueneau, 2014).

Перш ніж перейти до практичного аналізу, необхідно виокремити основні етапи й принципи риторико-стилістичного аналізу тексту. Аналіз мовних засобів вираження є другим етапом риторико-стилістичного дослідження, в якому визначаються та інтерпретуються засоби мови, що формують авторський стиль і сприяють впливу на читача (Космеда, 2008). У рамках цього аналізу розглядаються аспекти лексики, синтаксису, морфології, а також використання тропів і фігур мовлення.

Селіванова зазначає, що риторико-стилістичний підхід дає змогу бачити тропи не тільки як естетичні елементи тексту, але й як ефективні засоби комунікативного впливу. Наприклад, метафора може виконувати не

лише декоративну чи художню роль, а й аргументативну, створюючи через яскравий образ переконливу інтерпретацію дійсності. Епітети, градації, антитези чи риторичні запитання відображають так зване емоційно-інтенційне ядро тексту, про яке говорить (Космеда, 2008).

Аналіз композиційної структури є одним із найважливіших етапів риторико-стилістичного дослідження, оскільки саме структурування тексту визначає логіку розгортання думки, ритм викладу й спосіб впливу на аудиторію (Космеда, 2008). На це звертає увагу й Л. Білоконенко, яка вказує, що композиція тексту є зовнішнім вираженням внутрішньої логіки мислення автора. Завдяки цьому створюється зв'язок між ідеєю, аргументами та мовними засобами, що використовуються для її реалізації ((Білоконенко, 2024). У класичних риторичних традиціях, висхідних до Цицерона та Квінтіліана, структура будь-якого висловлювання організовується на основі п'яти ключових етапів:

1. *Inventio* — вибір ідей, фактів та аргументів;
2. *Dispositio* — впорядкування матеріалу в логічно цільну конструкцію;
3. *Elocutio* — мовне оформлення думок з добром відповідних стилістичних засобів;
4. *Memoria* — запам'ятовування та внутрішнє засвоєння тексту;
5. *Actio* — представлення підготовленого матеріалу перед аудиторією.

Як зауважує О. Коваль, у текстах (особливо художніх, науково-публіцистичних та аналітичних) ключову роль відіграють ранні етапи композиції, які формують внутрішню структуру й виразність мовлення (Коваль, 2024).

Аналогічно, О. Голотюк підкреслює сенсоутворюючу функцію композиції: вона встановлює зв'язки між частинами тексту, визначає тональність і емоційний ритм висловлювання (Голотюк, 2014). У цьому контексті риторико-стилістичний аналіз спрямований на дослідження того, як текстова структура допомагає автору досягти своїх комунікативних цілей.

У межах цього підходу аналіз композиції охоплює такі аспекти: визначення логічної структури тексту (вступ, основна частина, висновок) та дослідження їхніх взаємозв'язків; аналіз засобів когезії, включаючи повтори, сполучники, паралельні конструкції та тематичну прогресію; виявлення риторичних вузлів, таких як кульмінаційні моменти, логічні повороти чи емоційні акценти; оцінку співвідношення аргументативних і експресивних елементів, тобто поєднання раціонального й емоційного в побудові висловлювання (Космеда, 2008).

Отже, у риторико-стилістичному аналізі композиційна структура виступає ключовим елементом, який об'єднує логічну, емоційну та естетичну складові мовлення. Вона визначає, як автор формує стратегію впливу, який обирає темп, динаміку та риторичний малюнок тексту. Таким чином, аналіз композиції виходить за межі суто формального етапу і стає важливим інструментом для розкриття взаємозв'язку між змістом, стилем і комунікативною метою (Космеда, 2008).

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Перший розділ роботи було спрямовано на визначення сутності екологічного дискурсу. Також, пояснення його значної ролі в сучасній комунікаційній практиці. Зібрані дослідження українських та французьких дослідників. Вони демонструють, що екологічний дискурс не обмежується текстами про природу чи кліматичними змінами. Це багаторівнева система комунікації. Вона інтегрує знання, емоції. А також специфічні моделі поведінки. Також було з'ясовано, що будь-який дискурс формується у соціокультурному контексті. І він завжди має визначену ціль. Це інформування, переконання або стимулювання до дії. Екологічний дискурс не є винятком із цієї традиції. Адже він сприяє формуванню розуміння екологічної ситуації. Також пояснює причини виникнення проблем. І пропонує шляхи їх вирішення. З'ясовано, що екологічна проблематика охоплює широкий спектр жанрів. Від академічних статей і

політичних промов до рекламних матеріалів та соціальних компаній. Особливістю цього дискурсивного явища є те, що жанри часто взаємодіють . Створюючи нові комбіновані форми. Особливу увагу привертає екологічна реклама. Вона стала яскравим прикладом такого підходу. Вона формує синтез інформаційної складової з емоційним і ціннісним впливом на аудиторію. Ще має здатність подати складну проблему у доступній формі. Та викликати глибокий відгук там, де це справді суттєво. Таким чином, екологічний дискурс слід розглядати не лише як форму мовленнєвої діяльності про навколишнє середовище. Він виступає інструментом створення нової системи цінностей. В якій відповідальність за природне середовище стає центральним елементом суспільної поведінки. Розуміння теоретичних засад цього дискурсу слугувало основою для переходу до практичного аналізу екологічної реклами. І для дослідження механізмів втілення відповідних ідей у конкретних текстах і візуальних зображеннях.

РОЗДІЛ 2 Риторико-стилістичні особливості французької екологічної реклами

Аналіз існуючих підходів до риторико-стилістичного аналізу тексту

Одним із найзасадничіших підходів до риторико-стилістичного аналізу в сучасному українському науковому дискурсі є концепція, запропонована Бондар у дослідженні «Риторико-стилістичний аналіз як метод формування фахових компетентностей майбутніх журналістів», представлений на платформі Львівського національного університету імені Івана Франка. У своїй роботі дослідниця інтегрує теоретичні основи класичної риторики з практичними аспектами аналізу медійних текстів, розробляючи структурований алгоритм для проведення риторико-стилістичного аналізу. Бондар наголошує, що риторичний підхід до тексту виходить за межі суто лінгвістичного аналізу мовних структур, становлячи водночас метод дослідження механізмів впливу тексту на реципієнта Бондар, М. (2020). Відповідно до її концепції, будь-яке медійне повідомлення функціонує на двох взаємопов'язаних рівнях: стилістичному, що охоплює мовну форму, лексичні та синтаксичні засоби; і риторичному, який відображає функціональну спрямованість мовлення, стратегії переконання та авторську позицію. Таким чином, запропонований підхід до аналізу текстів дозволяє консолідувати опис мовних засобів із дослідженням їх комунікативного впливу Бондар, М. (2020).

У центрі теоретичної концепції Бондар знаходиться принцип комунікативної дії, що передбачає розгляд тексту не як статичного автономного продукту, а як динамічного процесу взаємодії між автором і аудиторією. Авторка акцентує на тому, що підхід до аналізу тексту має базуватися на класичних риторичних принципах Арістотеля – етосі, логосі та пафосі – які визначають три основні канали впливу мовця на слухача. У контексті журналістських текстів дослідниця пропонує враховувати, як

журналіст конструює власний етос (образ автора), використовує логос (логічну аргументацію) та апелює до пафосу (емоційного потенціалу). Методологічна новизна підходу Бондар полягає у розробці універсальної схеми аналізу медійних текстів, яка інтегрує класичні риторичні категорії – інвенцію, диспозицію, елокуцію, меморію, акцію – з конкретними параметрами лінгвістичного аналізу Бондар, М. (2020). Авторка визначає п'ять рівнів аналізу тексту:

- Мовно-стилістичний рівень: дослідження мовних засобів, таких як тропи, риторичні фігури, синтаксичні структури, ритм і темп мовлення.
- Концептуальний рівень: вивчення теми, ідеї, цілей тексту та соціальної позиції автора.
- Прагматичний рівень: оцінка адресованості тексту, його тональності, а також особливостей інтонації та невербальних елементів.
- Композиційний рівень: аналіз структури висловлювання, включно із вступом, аргументативною частиною, висновками й логічними переходами між ідеями.
- Оцінний рівень: визначення ефективності комунікативного впливу та аналіз етичної складової мовлення.

Такий підхід забезпечує комплексне вивчення медійних текстів у рамках риторичних і мовно-комунікативних досліджень, сприяючи глибшому розумінню їхнього соціального й комунікаційного значення (Бондар, 2021). У своїй роботі Бондар звертає увагу на те, що риторико-стилістичний аналіз має не лише науково-аналітичне, а й освітнє значення. Цей метод сприяє розвитку критичного мислення та комунікативної компетентності у майбутніх спеціалістів. Авторка акцентує, що регулярне застосування такого підходу допомагає студентам ідентифікувати маніпулятивні мовні стратегії, розпізнавати емоційно-оцінні елементи та розуміти риторичні наміри автора. Таким чином, риторико-стилістичний аналіз є не лише

інструментом для академічного дослідження тексту, а також засобом формування усвідомленого сприйняття інформації. Бондар чітко розмежовує риторичний та стилістичний аналіз, зазначаючи, що перший спрямований на результат комунікації, а другий — на мовленнєву форму. При цьому вона вказує, що стилістичний компонент невід’ємно входить до складу риторичного аналізу, адже саме через мовні засоби — фігури, синтаксичні конструкції та емоційні маркери — виявляється стратегія впливу. Такий комплексний підхід дає змогу розглядати текст не лише як мовне явище, але й як соціальну подію, де вибір засобів вираження диктується прагматичними цілями автора. Підсумовуючи, Марія Бондар пропонує інтегровану методологічну модель риторико-стилістичного аналізу, яка об’єднує традиційні принципи риторики та сучасні прийоми лінгвостилістики. Її підхід є універсальним і придатним для роботи з різними типами текстів — як публіцистичних, так і художніх. Ця методика допомагає не лише виявити формальні ознаки мовлення, але й розкрити механізми його емоційного і переконливого впливу. У контексті даного дослідження концепція Бондар особливо цінна, оскільки її багаторівнева схема дозволяє детально дослідити художній текст.

2.1. Граматичні та синтаксичні особливості екологічних слоганів

Риторико-стилістичний аналіз тексту: сутність, теоретичні засади та структура. Риторико-стилістичний аналіз є концепцією, яка об’єднує два взаємопов’язані підходи — риторичний і стилістичний. Їхнє спільне коріння сягає античної теорії мовлення. Згідно з класичною традицією, риторика зосереджується на засобах впливу на аудиторію (Космеда, 2008). А тоді як стилістика займається аналізом способів мовного вираження думок. Як зазначає Білоконенко, стилістика є спадкоємицею античної риторики. Чому? Оскільки саме риторика вперше систематизувала мовні засоби, визначивши їх естетичну значущість і доцільність. Риторико-стилістичний аналіз сформувався як самостійний метод у межах таких

наукових напрямів, як лінгвістика тексту, прагматична лінгвістика та сучасна комунікативна риторика (Селіванова, 2010). За твердженням Селіванової, цей підхід дозволяє інтегрувати аналіз різнорівневих мовних одиниць (Селіванова, 2010). Із дослідженням їхніх функцій у комунікативному процесі. Дослідниця підкреслює, що стилістичні засоби неможливо оцінити у повній мірі без урахування риторичного задуму автора. Тобто, мети і способу використання мовних прийомів у конкретному контексті. На думку Космеди (2008), риторико-стилістичний аналіз становить собою дослідження тексту у його комунікативному аспекті, з урахуванням авторських намірів. А також очікуваної реакції адресата та мовних засобів, за допомогою яких забезпечується досягнення прагматичного ефекту. У цьому випадку об'єктом аналізу виступає не лише структура тексту. Але ще й процес комунікативної взаємодії між автором і читачем. Який здійснюваний через мову. У такій взаємодії мовні одиниці набувають риторичної ваги. Кочерган виокремлює риторичний і стилістичний аспекти тексту. Як саме? Акцентуючи увагу на їхніх функціях. Риторичний аспект орієнтований на функцію переконання. Тоді як стилістичний спрямований на функцію вираження. Синергетичне поєднання цих аспектів сприяє розкриттю як формальних, так і прагматичних характеристик тексту. Це нас дозволяє зрозуміти не лише способи побудови висловлювання, але й мету його створення. Така інтегративна перспектива дає змогу проаналізувати, яким чином мовна організація тексту підсилює або навпаки, послаблює його вплив на сприймача (Кочерган, 2006, с. 234–246). Риторико-стилістичний аналіз виявляється особливо доречним у вивченні художнього, публіцистичного, політичного і головне - рекламного дискурсу. За словами Валгіної, вплив тексту досягається завдяки гармонійному поєднанню емоційно-естетичної виразності та логічної структурованості мовлення (Валгіна, 2003, с. 56–78). Це підкреслює важливість аналізу не лише мовних засобів. А й таких

елементів, як композиція, інтонація та жанрові складові, які разом забезпечують риторичний ефект висловлювання. Таким чином, риторико-стилістичний аналіз є міждисциплінарним підходом. Він об'єднує традиції риторики, стилістики, прагмалінгвістики та комунікативної лінгвістики. Його основною метою є виявлення способів організації мовних засобів. Що є спрямованими на створення естетичного, емоційного та переконливого впливу на аудиторію. У цьому контексті Н. Кондратенко справедливо зазначає, що мовна форма й комунікативний зміст розглядаються як нерозривне ціле. Форма якого, виконує роль носія впливу (Кондратенко, 2011). Риторико-стилістичний аналіз виступає як універсальний інструмент. І він сприяє глибшому осмисленню природи мовлення у його соціальному, культурному та естетичному вимірах. Цей підхід набуває особливої значущості для сучасної гуманітаристики. Так як він об'єднує точність лінгвістичних досліджень із врахуванням прагматичних і психологічних аспектів комунікаційного процесу (Бацевич, 2004). Теоретичні засади аналізу. З боку стилістики, на думку Голотюк, стилістичний аналіз художніх і публіцистичних текстів спрямований на виявлення системи мовних засобів. Ці засоби забезпечують їх естетичну, емоційну або прагматичну функцію. Вона наголошує, що стилістика досліджує не просто окремі слова чи конструкції. А передусім, функціонування мовних одиниць у конкретному комунікативному контексті. І саме це зближує її з риторикою. Сучасна стилістика розглядає текст як єдину комунікативну систему. Тобто, де форма і зміст перебувають у взаємній та динамічній гармонії. Багірзаде зазначає, що риторика, лінгвістика і стилістика тісно пов'язані між собою як науки (Селіванова, 2010). Бо вони вивчають структуру, функцію і вплив мови (Космеда, 2008). Вона підкреслює, що стилістика успадковує принципи класичної риторики. При цьому риторико-стилістичний підхід дозволяє подолати розрив між формою і змістом. Методом поєднання

лінгвістичного аналізу тексту з оцінкою його впливового потенціалу (Космеда, 2008). Такий підхід надзвичайно актуальний для сучасного мовознавства. Так як він дає змогу аналізувати не лише те, що сказано. А ще й як це сказано і з якою метою. У цьому контексті риторико-стилістичний аналіз постає як багатогранний метод дослідження. Він інтегрує елементи традиційної стилістики, риторики, прагматичної семантики. За словами О. Голотюк, вивчення мовного матеріалу не має зводитися лише до констатації стилістичних прийомів. Воно повинно включати інтерпретацію їхнього комунікативного значення (Голотюк, 2014). Водночас, З. Багірзаде наголошує, що основне завдання риторико-стилістичного аналізу полягає у виявленні гармонії. Між чим? Між естетичними і прагматичними рівнями тексту (Багірзаде, 2019). І саме це свідчить про авторську майстерність. Таким чином, риторико-стилістичний аналіз об'єднує два ключові аспекти мовознавчого вивчення. Риторичний - скерований на дослідження впливу на одержувача, у нашому випадку на аудиторію (Космеда, 2008, с. 22). І стилістичний, присвячений способам вираження змісту. У результаті формується багатогранний погляд на текст як комунікативний феномен. В якому мовні засоби не лише передають інформацію, а й упроваджують риторичну стратегію. Вони переконують, інформують і навіть маніпулюють. Необхідно також виокремити об'єкт і предмет риторико-стилістичного аналізу. За визначенням Білоконенко, об'єктом риторико-стилістичного аналізу є текст як єдине цілісне висловлювання. Воно відображає специфічну комунікативну мету (Білоконенко, 2010). Відповідно, даний вид аналізу фокусується не лише на зовнішніх характеристиках мовлення. А ще й на його функціональному призначенні та потенціалі створювати вплив. Коваль у своїй праці висуває тезу. Яку саме? Що предметом риторико-стилістичного аналізу постають методи організації мовлення. Вони спрямовані на досягнення впливу на отримувача. Методом використання

мовних і емоційно-експресивних засобів (Коваль, 2024). Таким чином, риторико-стилістичний аналіз інтегрує два взаємопов'язані аспекти. Це дослідження структури мовного вираження та оцінка його комунікативного впливу на аудиторію (Коваль, 2024). Інакше кажучи, метою цього підходу є пошук відповідей на два головні питання. По-перше, як саме сформульовано висловлювання? Це стосується сфери стилістики, що охоплює відбір лексичних одиниць, синтаксичних конструкцій, а також використання тропів та фігур мовлення. По-друге, з якою метою і на яку аудиторію спрямовано це висловлювання? Отже, об'єктом риторико-стилістичного аналізу виступає текст у його комунікативній цілісності. А от предметом аналізу є механізми риторичного впливу (Коваль, 2024). Що забезпечують ефективність і виразність мовлення.

Граматичні та стилістичні ознаки

Дослідження 40 екологічних слоганів, розроблених провідними французькими організаціями, такими як Greenpeace, WWF, ADEME, Міністерство екологічного переходу, Фонд Ніколя Юло та іншими, дає змогу виділити низку узагальнених граматичних і стилістичних характеристик. Ці аспекти формують специфічний мовний профіль слоганів і визначають їхню комунікативну спрямованість.

Граматичні особливості:

Переважають імперативних конструкцій. Близько 60% усіх слоганів використовують наказовий спосіб: *Réduire, réutiliser, recycler* (ADEME, 1970); *Éteins pour préserver* (EDF, 2011); *Engagez-vous pour la biodiversité !* (Gouvernement français, 2021); *Répare plutôt que jeter* (Répar'Acteurs, 2018); *Faites entendre la voix de la nature !* (WWF France, 2016); *Changeons d'air, changeons de mobilités* (Ministère de la Transition écologique, 2024); *Je baisse, j'éteins, je décale* (Ministère de la Transition écologique, 2022). Основна функція таких конструкцій — спонування до дії. Чи то заклик до дій та

персоналізація відповідальності. Цільовою аудиторією є звичайні громадяни.

Використання антитези та паралельних синтаксичних побудов. Наприклад: *Changeons nos habitudes, pas le climat* (Ministère de la Transition écologique, 2015); *Moins de viande, plus d'avenir* (Greenpeace France, 2016); *Moins d'émissions, plus d'horizon* (Ministère de la Transition écologique, 2017); *Consommer moins, vivre mieux* (Greenpeace France, 2015); *Plantons des arbres, pas des regrets* (Reforest'Action, 2019). Такі структури підкреслюють логічну контрастність. А ще посилюють смисловий ефект і акцентують вибір.

Розповсюдженість форм першої особи множини. Приклади: *Protéger la nature, c'est nous protéger nous-mêmes* (WWF France, 2018); *Changeons d'air, changeons de mobilités* (Ministère de la Transition écologique, 2024); *Ensemble pour la biodiversité* (Ministère de la Transition écologique, 2013); *Réinventons notre façon de vivre* (Fondation GoodPlanet, 2020); *La nature n'a pas de voix, donne-lui la nôtre* (WWF France, 2017); *Cet été la nature nous accueille, ne gâchons pas nos retrouvailles avec elle !* (OFB, 2024). Вони створюють відчуття спільної відповідальності та єдності мети, звертаючись до суспільства в цілому як колективного адресата.

Застосування коротких номінативних або еліптичних конструкцій. Наприклад: *Moins de viande, plus d'avenir* (Greenpeace France, 2016); *Petits gestes, grands effets* (ADEME, 2012); *Zéro plastique, zéro compromis* (Zero Waste France, 2019); *Moins d'émissions, plus d'horizon* (Ministère de la Transition écologique, 2017); *Consommer local, penser global* (ADEME, 2014); *Un geste écolo, mille sourires* (WWF France, 2012); *Pour une publicité plus verte* (Radio France, 2023); *Pour une ville sans déchets* (Ville de Paris, 2014); *Chaque espèce compte* (WWF France, 2014). Ці структури

забезпечують динамічність, ритмічність і легкість для запам'ятовування. Їм властива граматична лаконічність: відсутність дієслів, двочленні конструкції, що часто базуються на антонімії або паралелізмі.

Застосування умовних або інфінітивних конструкцій. Наприклад: *Économiser l'eau, c'est sauver la vie* (Ministère de la Transition écologique, 2019); *Détruire la nature, c'est détruire la vie* (WWF France, 2015); *Protéger la planète, c'est protéger l'avenir* (Fondation Nicolas Hulot, 2013); *Recycler, c'est agir* (Zero Waste France, 2018); *Consommer autrement, c'est penser durable* (ADEME, 2017). Їх мета це підкреслити причинно-наслідковий зв'язок. І до того ж посилити раціональну аргументацію та апелювати до логіки.

Часте вживання прикметників у порівняльних структурах. Наприклад: *Moins de déchets, plus de vie* (ADEME, 2013); *Plus propre, plus vert, plus sain* (Ville de Lyon, 2018); *Un monde meilleur commence avec toi* (WWF France, 2016); *Une planète plus verte, un avenir plus sûr* (Greenpeace France, 2019); *Moins d'énergie, plus d'avenir* (Ministère de la Transition écologique, 2020); *Plus léger pour la planète* (Leclerc, 2021). Такі конструкції створюють чіткий контраст між негативними та позитивними наслідками, наголошуючи на важливості свідомого вибору.

Стилістичні особливості

Лаконічність і ритмічність

Більшість слоганів вирізняються чіткістю, часто структуровані у формі двочленних висловів зі симетрією або анафорою: *Petits gestes, grands effets* (ADEME, 2012), *Moins d'émissions, plus d'horizon* (Ministère de la Transition écologique, 2017), *Consommer local, penser global* (ADEME, 2014), *Zéro plastique, zéro compromis* (Zero Waste France, 2019), *Penser vert, agir fort* (WWF France, 2013).

Функція: забезпечення простоти сприйняття, створення мелодійності та легкого запам'ятовування.

Широко застосовуються також метафора і персоніфікація, які створюють глибший емоційний зв'язок між аудиторією та природою.

Приклади включають: *La nature n'a pas de voix, donne-lui la nôtre* (WWF France, 2017) природа постає як суб'єкт, що потребує людського голосу; *Plantons des arbres, pas des regrets* (Reforest'Action, 2019); *Le plastique que vous utilisez une fois torture l'océan à l'infini* (Sea Shepherd, 2018); *Détruire la nature, c'est détruire la vie* (Robin Wood, 2016).

Функція: посилення емоційного впливу, персоніфікація природи для підвищення емпатії та привернення до неї уваги.

Емоційно-моральна апеляція, яка здійснюється через наголос на колективній відповідальності. Це яскраво проявляється у висловах *Protéger la nature, c'est nous protéger nous-mêmes* (WWF France, 2018), *Sauvons nos rivières, sauvons nos vies* (France Nature Environnement, 2014), *Agir maintenant pour demain* (Fondation Nicolas Hulot, 2015), *Écologie : une urgence citoyenne* (Fondation Nicolas Hulot, 2016).

Функція: апеляція до морального обов'язку через поєднання емоційного та етичного компонентів.

Позитивна тональність і гасла надії

Приклади: *Un geste écolo, mille sourires* (WWF France, 2012), *Faire tout pour ma rénov'* (ADEME & Ministère de la Transition écologique, 2020), *Réinventons notre façon de vivre* (Fondation GoodPlanet, 2020), *Consommer moins, vivre mieux* (Greenpeace France, 2015), *Moins de viande, plus d'avenir* (Greenpeace France, 2016).

Функція: стимулювання дій через позитивний та надихаючий наратив замість нагнітання страху.

Громадянська риторика і політичний зміст

Приклади: *Engagez-vous pour la biodiversité!*; *Écologie : une urgence citoyenne*; *Changeons d'air, changeons de mobilités*; *Ensemble pour la biodiversité*. *Engagez-vous pour la biodiversité !* (Gouvernement français, 2021), *Écologie : une urgence citoyenne* (Fondation Nicolas Hulot, 2016), *Changeons d'air, changeons de mobilités* (Ministère de la Transition écologique & ADEME, 2024), *Ensemble pour la biodiversité* (Ministère de la Transition écologique, 2013).

Функція: розвиток активної громадянської позиції та підкреслення екологічної мобілізації як державного пріоритету.

Стилістичні й граматичні риси слоганів також пов'язані з історичним контекстом: 1970–1990 рр.: переважають короткі інфінітивні конструкції, загальні принципи («*Réduire, réutiliser, recycler*»). 2010–2025 рр.: використання імперативу, емоційних форм, антитез, персоніфікації природи («*La nature n'a pas de voix, donne-lui la nôtre*», «*Zéro plastique, zéro compromis*»). Простота лексики: 28 слоганів складаються з простих, зрозумілих слів, що забезпечує легке сприйняття аудиторією, наприклад: *Zéro plastique, zéro compromis* (Zero Waste France, 2019); *Moins de viande, plus d'avenir* (Greenpeace France, 2016); *Réduire, réutiliser, recycler* (ADEME, 1970).

Прямий заклик до дії (імператив): 29 слоганів містять заклик до активної поведінки, наприклад: *Éteins pour préserver* (EDF, 2011); *Agir maintenant pour demain* (Fondation Nicolas Hulot, 2015); *Fais le geste: trie ton emballage* (Citeo, 2011). Важливо відзначити, що довжина слогана та використання простих конструкцій пов'язані з прагматичною метою соціальної реклами. А саме, забезпечити швидке сприйняття повідомлення та його запам'ятовування. Дослідження французьких слоганів екологічної реклами демонструє їх багатство риторико-стилістичних засобів. Всі вони спрямовані на спонукання до конкретних дій. Або ж підвищення

комунікативного впливу, пробудження емоційної зацікавленості суспільства (Космеда, 2008)

2.2. Лексико-стилістичні та риторичні засоби впливу

У ході дослідження вибірки, було виявлено значний спектр риторичних і стилістичних прийомів. Найбільш уживаними з них є антитеза, анафора, метафора, персоніфікація, гіпербола, алітерація, еліпсис та риторичний імператив. Застосування цих прийомів сприяє не лише підсиленню естетичної виразності слоганів, але й забезпечує їхню високу ефективність у контексті комунікативного впливу.

Метафора та персоніфікація як засоби емоційної актуалізації

У численних французьких компаніях природа зображається як жива істота, наділена здатністю відчувати біль, висловлювати думки чи звертатися із закликом про допомогу. *Le plastique que vous utilisez une fois torture l'océan à l'infini* (Sea Shepherd, 2018) та *La nature n'a pas de voix, donne-lui la nôtre* (WWF France, 2017).

У гаслі «*Le plastique que vous utilisez une fois torture l'océan à l'infini*» (Sea Shepherd, 2018) виявляємо сильну метафору насильства: *le plastique... torture l'océan*. Ця драматизація ефективно посилює моральний меседж і пробуджує у отримувача відчуття провини. Подібні художні засоби зближують природу з людиною, змінюючи її статус із абстрактного середовища на важливого «учасника» комунікаційного процесу (Космеда, 2008)

Антитеза як засіб концептуального контрасту є одним із ключових риторичних прийомів, широко застосовуваних у французькому екологічному дискурсі. Її головна мета полягає у створенні чіткого протиставлення між негативними наслідками екологічної пасивності та позитивними перспективами екологічно свідомого підходу. Приклади цього прийому знаходять своє втілення у ряді екологічних слоганів, як-от:

Moins de viande, plus d'avenir (Greenpeace France, 2016); *Changeons nos habitudes, pas le climat* (Ministère de la Transition écologique, 2015); *Consommer moins, vivre mieux* (Greenpeace France, 2015); *Plantons des arbres, pas des regrets* (Reforest'Action, 2019). У цих текстах антитеза реалізується подвійно: на граматичному рівні шляхом використання сполучників *— moins ou plus* та на семантичному рівні через протиставлення понять. Завдяки такій структурі контраст підсилюється, сприяючи загостренню когнітивно-оцінної реакції аудиторії. Це дозволяє ефективніше впливати на свідомість адресатів, спонукаючи їх до переосмислення життєвих пріоритетів (Космеда, 2008)

Значна частина слоганів представлена імперативними конструкціями, що виступають прямим заклик до дії. Приклади включають *Agir maintenant pour demain* (Fondation Nicolas Hulot, 2015); *Changeons d'air, changeons de mobilités* (Ministère de la Transition écologique & ADEME, 2024); *Éteins pour préserver* (EDF, 2011); *Fais le geste: trie ton emballage* (Citeo, 2011); *Engagez-vous pour la biodiversité* (Gouvernement français, 2021). Використання імперативу є характерним для соціально-екологічного дискурсу, оскільки його функція полягає у стимулюванні змін у поведінці громадян на користь охорони навколишнього середовища (Maingueneau, 2014).

Також було помічено пів час дослідження ігрові елементи та каламбури в комунікаціях. У сучасних маркетингових кампаніях нерідко використовуються гра слів і фонетична омонімія, щоб створити позитивний і примітний образ екологічності.

Наприклад, слоган *C'est bio la France* (Agence BIO, 2025) побудований на грі слів: *bio* («органічна») та *beau* («гарна»). Завдяки такому поєднанню виникає подвійне значення — «Франція гарна, бо екологічно розвинена».

Поєднання серйозного змісту із лексичною грою сприяє створенню симпатії до повідомлення, роблячи його легшим для сприйняття, водночас зберігаючи переконливість та глибину основного послугу (Lakoff, 2010).

Ігри слів, паронімія та рима як засоби виразності відіграють важливу роль у створенні яскравих та запам'ятовуваних гасел.

Рима і звукові повтори сприяють підвищенню мелодійності та впізнаваності висловів. Наприклад, у слогані «*Penser vert, agir fort*» (WWF France, 2013) використовуються пароніми *vert/fort*. Ці два слова не лише створюють приємну звукову гармонію, а ще й підкреслюють контраст між мисленням і дією. Подібним чином слоган *Plantons des arbres, pas des regrets* (Reforest'Action, 2019) грає на ритмічному взаємозв'язку слів *arbres* та *regrets*. Легка рима й структурний баланс роблять фразу не тільки легкою для запам'ятовування. А ще й емоційно насиченою.

Символічна семантика та позитивне прогнозування базуються на використанні лексем із позитивним забарвленням, таких як *avenir, vie, espoir, sourire, force, horizon*. Такі слова здатні створювати мотиваційний ефект у сприйнятті повідомлення. Наприклад, фраза *Un geste écolo, mille sourires* (WWF France, 2012) застосовує гіперболу, акцентуючи увагу на множинному позитивному впливі від простої дії. У свою чергу, вислів *Moins d'émissions, plus d'horizon* (Ministère de la Transition écologique, 2017) використовує метафору *horizon* як символ майбутнього та надії.

Узагальнення та інклюзивність як стратегія колективної дії. Численні кампанії активно застосовують займенник "nous" для посилення відчуття колективної відповідальності. Наприклад, такі висловлювання, як *Protéger la nature, c'est nous protéger nous-mêmes* (WWF France, 2018) виступає ефективним засобом комунікації. Використання цього прийому сприяє створенню почуття солідарності між відправником та одержувачем повідомлення, усуваючи бар'єри між інституцією та громадянином і заохочуючи спільну участь у вирішенні суспільних проблем.

Тож, французькі екологічні гасла вирізняються гармонійним синтезом. (Lakoff, 2010). Двох аспектів раціональних і емоційних риторичних підходів. Що обумовлює їхню високу комунікативну ефективність. Найбільш поширеними засобами виступають антитеза, паралелізм, метафора, повтори та імперативні форми. Поєднання цих прийомів забезпечує висловлюванням динамічність, лаконічність, ритмічність і переконливість, перетворюючи компактний рекламний текст на потужний інструмент громадянської активізації та етичного впливу (Charaudeau, 2008)

У ході дослідження було виділено тематичні поля. Вони представлені в даній таблиці :

<i>Енергозбереження та зміна споживч</i>	<i>Захист природи та біорізноманіття</i>	<i>Відходи та переробка</i>	<i>Клімат і повітря / транспорт</i>	<i>Харчування та органічне землероб</i>	<i>Екологічна свідомість / активізм</i>
<i>Éteins pour préserver</i>	<i>Protéger la nature, c'est nous protéger nous -</i>	<i>Réduire, réutilise r, recycler</i>	<i>Changeons d'air, changeons de mobilités</i>	<i>Moins de viande, plus d'avenir</i>	<i>Agir maintenant pour demain</i>

Consom m e r <u>l o c a l</u> , p e n s e r <u>global</u>	Protéger la <u>m e r</u> , c'est nous protéger	<u>Z é r o</u> <u>plastiqu</u> <u>e, zéro</u> compro mis	Changeo n s n o s <u>habitudes</u> , pas le <u>climat</u>	C'est <u>bio</u> <u>la France</u> !	Petits <u>gestes</u> , grands <u>effets</u>
<u>Consom</u> <u>m e r</u> <u>m o i n s</u> , <u>v i v r e</u>	Ensemble pour la <u>biodiversit</u> <u>é</u>	Fais le <u>geste :</u> <u>trie ton</u> <u>emballa</u>	M o i n s <u>d'émissio</u> <u>ns, plus</u> <u>d'horizon</u>		U n <u>geste</u> <u>écolo</u> , mille sourires
F a i r e tout pour m a	Chaque <u>e s p è c e</u> <u>compte</u>	<u>Répare</u> <u>plutôt</u> que <u>jeter</u>			F a i t e s entendre la <u>voix</u> de la
Economi e s <u>d'énergie</u> : Faisons <u>vite</u> , ça <u>chauffe</u>	<u>Plantons</u> d e s <u>a r b r e s</u> , pas des regrets				<u>Écologie :</u> une urgence citoyenne
Chaque <u>g e s t e</u> compte : <u>économis</u> <u>o n s</u>	Sauvons n o s <u>rivières</u> , sauvons nos <u>vies</u>				Just One Thing: tout commence p a r u n simple <u>geste</u>

<i>Je <u>baisse</u>, j'<u>éteins</u>, je <u>décale</u></i>	<i>La <u>nature</u> n'a pas de <u>v o i x</u>, donne-lui la nôtre <u>Engagez-</u> <u>vous</u> pour l a</i>				<i><u>Penser vert</u>, <u>agir fort</u></i>
	<i><u>Détruire</u> la <u>nature</u>, c ' e s t détruire la vie</i>				<i>Pour une <u>publicité</u> plus <u>verte</u></i>
	<i>Cet été la <u>n a t u r e</u> n o u s <u>accueille</u>, n e gâchons pas nos retrouvail</i>				

Таблиця 1 Тематика екологічних слоганів

У результаті проведеного аналізу мовного матеріалу, що включає 40 сучасних французьких екологічних слоганів. Було здійснено їх систематизацію відповідно до основних тематичних полів. Такий аналітичний підхід дозволяє виявити ключові концепти. У вони формують змістовний каркас екологічного рекламного дискурсу (Lakoff, 2010). Кожна з виділених категорій структурується навколо центральних семантичних одиниць, які репрезентують ключові концепти сучасної екологічної свідомості, серед яких *énergie*, *nature*, *recycler*, *climat*, *agir*, *bio* та інші лексеми (Lakoff, 2010).

А також простежити, яким чином мовні засоби сприяють формуванню ціннісної парадигми екологічної свідомості у рамках французького суспільства (Lakoff, 2010). Результати проведеного дослідження дали змогу визначити шість основних тематичних полів: клімат та якість повітря / транспортні аспекти, управління відходами та процес переробки, енергозбереження та зміна споживчих звичок, охорона природи і збереження біорізноманіття, а також харчування. Змістовне наповнення цих полів відображає схильність до антропоцентричного підходу в осмисленні екологічних проблем: більшість слоганів звертаються до особистої відповідальності, пропонуючи конкретні дії, такі як вимкнення, зменшення, переробка чи захист (Lakoff, 2010). Така мовна стратегія сприяє формуванню екологічної свідомості шляхом поєднання наказовості з емоційним впливом, акцентуючи роль людини не лише як споживача, але й як активного учасника екологічних змін (Lakoff, 2010). Таким чином, тематичні поля французьких екорекламних слоганів базуються на постійних семантичних домінантах — діях, збереженні, помірності та колективній відповідальності. Це відображає основи ідеології сталого

розвитку та сучасну екологічну парадигму, характерну для французького суспільства (Lakoff, 2010).

2.3. Мультимодальні й емоційні стратегії комунікації

Мультимодальність у французькій екологічній рекламі реалізується через поєднання кількох семіотичних ресурсів. А саме: тексту, кольору, фотографії, графіки, символів та композиції. Як зазначає Charaudeau, (2009), сучасна реклама рідко спирається лише на вербальний матеріал. Для максимального впливу вона синхронізує слова з образами. І таким чином створює «єдиний візуально-дискурсивний акт». Подібну думку підтримує Маїнгено, який наголошує, що візуальний компонент задає спосіб тлумачення тексту, а отже, є повноцінною частиною дискурсу (Maingueneau, 2014). Саме тому мультимодальність варто аналізувати не як додаток до тексту, а як рівноправну складову екологічного меседжу. Символи в екологічних кампаніях мають особливу вагу. Як зазначає Бацевич (2004), символи стискають значення до мінімуму й дозволяють швидко активувати потрібну смислову схему. Це можна спостерігати в таких прикладах: у *Réduire, réutiliser, recycler* (ADEME, 1970) - тут спостерігається трикутник переробки, або ж у наступному у *Plantons des arbres, pas des regrets* (Reforest'Action, 2019) спостерігається зображення двох дерев. Ці символи підсилюють імперативність та роблять повідомлення миттєво впізнаваним. У французьких рекламних кампаніях зелений колір здебільшого асоціюється з екологічністю, надією та оновленням. Кербра-Орекьйоні (2015) зазначає, що вплив кольору на підсвідомість є більш швидким і сильним порівняно з текстом, тому зелений часто використовується як емоційний аргумент. Прикладом цього є : *Penser vert, agir fort* (WWF, 2013) . Тут зелений не лише як колір, а й як концепт (vert). А синій колір часто асоціюється з океаном, чистотою та безпекою: *Protéger la mer, c'est nous protéger* (Surfrider, 2015) (Додаток 2) . Ми бачимо зображення хвиль у синій гамі, що викликає асоціації зі

спокоєм та водночас уразливістю. Як наголошує Єн Жаннере (Jeanneret, 2016), фотографія в екологічній рекламі здатна показати «емоційне ядро» проблеми без вербального пояснення. Прикладом цього є *Chaque espèce compte* (WWF France, 2014). Разом з цією рекламою часто присутнє зображення якихось тварин, що під загрозою. Або ж у рекламі *Réduire, réutiliser, recycler* (ADEME, 1970, сучасні адаптації) мультимодальність проявляється у графічних схемах, які показують цикл переробки. Це візуальний «наочний аргумент». (Додаток 1). Мультимодальність і емоційна складова у французькій рекламі діють у взаємодії, ефективно формуючи посил. Візуальні образи засмічених пляжів підкреслюють меседж Zero Waste France про збереження довкілля: *Zéro plastique, zéro compromis* (2019). Зображення дітей у кампаніях Fondation Nicolas Hulot за період 2015–2016 років пробуджують асоціації з відповідальністю за майбутні покоління. Світлі, гармонійні пейзажі в рекламній кампанії *Un geste écolo, mille sourires* (WWF, 2012) сприяють створенню позитивного та надійного наративу. Як зазначає Гудзь (2013), поєднання вербальних і невербальних компонентів підсилює емоційний вплив. Це працює так: мозок обробляє візуальні образи значно швидше за текстову інформацію. Аналіз мультимодальних компонентів у французькій екологічній рекламі дозволяє сформулювати низку узагальнень (Lakoff, 2010). Мультимодальність представляється не як додатковий елемент, а як невід'ємна складова екологічного дискурсу. Вона відіграє центральну роль у формуванні першого враження. Також визначає загальну тональність повідомлення. Ще впливає на спосіб його інтерпретації. Використання візуальних елементів. Наприклад таких як колір, фотографії та символи виходять за межі декоративної функції. І також набуває концептуального значення. Ці компоненти сприяють структуризації екологічного аргументу. Ще підсилюють імперативність слоганів. І зачасту забезпечують емоційний вплив на аудиторію. Емоційні стратегії ґрунтуються на силі

візуального контакту. Тобто, зображення тварин, дітей, води чи дерев викликають потужні асоціації. І створюють окремий рівень переконання, який є швидким та ефективним. Ще один методом аналізу було визначення цільової спрямованості. Результати аналізу подані в даній таблиці.

Т и п	Типові слогани	Комунікативна мета
Ш и р о к а громадськість	<i>Petits gestes, grands effets ; Moins de viande, plus d'avenir ; Changeons nos habitudes, pas le climat ; Chaque geste compte ; Consommer moins, vivre mieux.</i>	Формування екологічно орієнтованої поведінки може бути досягнуто через впровадження простих практичних дій, які сприяють посиленню усвідомлення індивідуальної відповідальності за стан навколишнього середовища.
Громадські організації, державні структури	<i>Écologie : une urgence citoyenne ; Engagez-vous pour la biodiversité ; Ensemble pour la biodiversité ; Changeons d'air, changeons de mobilités.</i>	Сприяння колективній дії та підтримка екологічної політики держави.

Молодь	<i>Petits gestes, grands effets</i> (ADEME, 2012) <i>Moins de viande, plus d'avenir</i> (Greenpeace France, 2016) <i>Penser vert, agir fort</i> (WWF France, 2013) <i>Consommer moins, vivre mieux</i> (Greenpeace France, 2015)	Заохочувати зміни у щоденних звичках та сприяти формуванню екологічної свідомості.
Споживча аудиторія	<i>Zéro plastique, zéro compromis</i> (Zero Waste France, 2019) <i>Consommer local, penser global</i> (ADEME, 2014) <i>Éteins pour préserver</i> (EDF, 2011) <i>Chaque espèce compte</i> (WWF France, 2014) <i>Pour une publicité plus verte</i> (Radio France, 2023)	Сприяння формуванню відповідального споживання та екологічних поведінкових практик може бути ефективно забезпечено шляхом акцентування на їхній практичній користі. Такий підхід дозволяє поєднати етичні аспекти зі сприйняттям прямої вигоди, що посилює мотивацію до

Таблиця. 2 цільова спрямованість

Проведений аналіз показує, що екологічні слогани у французькому публічному просторі будуються з урахуванням того, на кого саме вони спрямовані. Для широкої аудиторії головним є просте й зрозуміле послання. Що кожна людина може зробити щось корисне для довкілля. І навіть невеликі дії мають значення. Такий підхід допомагає формувати відчуття особистої причетності та відповідальності. Слогани, адресовані молоді, зазвичай емоційніші й мотивуючі. Вони мотивують не просто до окремих дій, а до зміни способу мислення та звичок. Це допомагає формувати екологічно свідому поведінку з раннього віку (Lakoff, 2010). У випадку з громадськими організаціями та державними, акцент зміщується на необхідність спільних рішень та колективних зусиль. Тут екологічні меседжі мають більш політичний та суспільний характер.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Другий розділ був присвячений практичному аналізу французьких екологічних слоганів. 40 рекламних повідомлень різних років дали можливість простежити спільні риси, типові стратегії та особливості їх впливу на аудиторію. Найпомітніше — це те, що більшість слоганів дуже короткі. Вони звучать легко й ритмічно. Часто побудовані за принципом двох частин. І ці частини або контрастують, або доповнюють одна одну. Конструкції з імперативами та "moins / plus", повтори роблять висловлювання чіткими. А ще щоразу «чіпляють». Саме цього, за дослідженнями Charaudeau реклама має ціль. Ціль сказати небагато, але так, щоб людина задумалась. Аналіз показав, що французькі екологічні слогани дуже емоційні. У багатьох слоганах відчутно прагнення підкреслити спільність дій. Використання займенника nous — явище системне. Так формується відчуття єдності тв спільного обов'язку. Це особливість, яку можна назвати однією з ключових рис французького

екологічного дискурсу. Метафори та персоніфікації — одна з найпоширеніших стратегій. Природа представлена як жива істота, якій боляче. Вона потребує голосу, захисту. Такі прийоми, як у WWF, створюють емоційний місток між людиною та довкіллям. І саме це сьогодні справді важливо. Не менш важливою частиною рекламного впливу стала мультимодальність. Досліджені кампанії показали, що без сильного візуального ряду реклами не працювали б так ефективно. Зелений колір, контрасти, тварини, природа - усе це створює додатковий зміст, іноді навіть сильніший за сам текст. Отже, аналіз реклам дозволив побачити, що французька екологічна реклама має чіткі риси. Вона має простоту, сильну емоційну складову і обов'язкове поєднання тексту з образом. Саме ці елементи забезпечують її високу переконливість та популярність. І звісно формують основу сучасної екологічної комунікації.

ВИСНОВКИ

У межах дослідження вдалося простежити специфіку використання мовних, стилістичних і візуальних засобів французькою екологічною рекламою. Мета яких вплив на аудиторію. Аналіз рекламних кампаній виявив, що сучасна екологічна реклама у Франції виконує не лише інформаційну функцію. Вона ще й формує окремий тип соціального впливу. В гармонійно поєднуються емоційні прийоми та мультимодальні методи. Одним із ключових результатів стало усвідомлення ролі коротких рекламних формул як концентрованого засобу передавання повідомлень. Здатного викликати реакцію миттєво. Значна частка досліджених слоганів побудована із залученням антитези, імперативних конструкцій чи метафор. Застосування таких мовних прийомів дозволяє не лише передати інформацію. А й сприяти формуванню певного ставлення до проблеми. А саме, почуття відповідальності, співучасті або навіть легкого емоційного стимулу до активних дій. Важливо зазначити, що у французькому контексті екологічна реклама здебільшого уникає акценту на страх чи тривогу. Вона натомість спрямовуючи свої меседжі на позитивні зміни і переконання, що кожен внесок є вагомим. Велике значення для результатів дослідження мала мультимодальність. Вона проявляється у поєднанні тексту з візуальними символами, кольорами. У багатьох проаналізованих кампаніях вербальне й візуальне працюють як одне ціле. Інакше кажучи, короткі слогани підсилюються зображеннями природи, контрастами між «до» і «після». Завдяки цьому повідомлення стає більш емоційним та виразним, а відповідно це є ефективнішим. Ще одним важливим висновком стало те, що реклама часто звертається до колективної відповідальності. Багато слоганів побудовані на використанні займенника «nous». А ще, зверненнях до спільних дій. Це допомагає не тільки підсилити заклик. Воно допомагає створити відчуття, що екологічні зміни можливі лише через співпрацю. Такий прийом робить екологічний дискурс

більш унікальним і зменшує дистанцію між організацією й аудиторією. Під час дослідження виявилось, що значною є частка реклам, які спрямовані на зміну повсякденних звичок. Треба змінювати споживання, активувати мобільності. Це узгоджується з практикою багатьох екологічних організацій. Вони сьогодні не тільки наголошують на глобальних проблемах. Вони ще й пропонують конкретні маленькі кроки, зрозумілі кожному. Саме поняття «*petits gestes*» відображає сучасну французьку комунікаційну стратегію. В ній маленькі дії подаються як частина великого процесу. Загалом результати роботи показують, що екологічна реклама у Франції є сформованою та багат шаровою системою, в якій поєднуються мовні, візуальні та емоційні аспекти. Вона працює не лише як носій інформації. А ще як засіб впливу на цінності та поведінку. Одна з найважливіших рис такого типу комунікації це її здатність спростити складні екологічні проблеми до формату доступного і водночас переконливого повідомлення.

Результати дослідження відкривають перспективи для подальших наукових розвідок у декількох напрямках. Одним із таких є глибше вивчення реакцій аудиторії на різноманітні стилістичні та мультимодальні компоненти комунікації. Іншим потенційним напрямом є проведення порівняльного аналізу між французькою екологічною рекламою та її українськими або іншими європейськими аналогами. Це сприятиме глибшому розумінню культурних розбіжностей і впливу локальних контекстів. У ширшому аспекті дослідження мультимодальної екологічної реклами дозволяє виявити ключові тенденції сучасного розвитку соціальної комунікації. А ще зрозуміти, як поєднання мовних і візуальних засобів сприяє формуванню екологічно відповідального ставлення до навколишнього середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багірзаде, З. (2019). Rhetoric, Linguistics and Stylistics: Integration in Modern Discourse. RULB Journal, 19(1), 45–52
2. Бацевич, Ф. С. (2004). Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Академія. https://document.kdu.edu.ua/info_zab/061_123.pdf
3. Бехта, О. О. (2018). Текст і дискурс як категорія літературно-художньої комунікації Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів. 51-52 https://intrel.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/10/Nznuoaf_2013_37_18.pdf
4. Білоконенко, Л. А. (2024). Українська стилістика і риторика: практикум. Кривий Ріг: Криворізький державний педагогічний університет. 29-70 <https://elibrary.kdpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9543/1/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D1%96%20%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0.pdf>
5. Ivanova, I. V. (2018). Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України [Автореферат дисертації]. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 20-37 https://scc.knu.ua/upload/iblock/6c8/aref_Ivanova%20I.%20B._new2.pdf?utm_source=
6. Devos, A. O. (2020). Стилiстичнi засоби французької соціальної реклами [Stylistic features of French social advertising]. Наукові записки НаУ «Острозька академія»: серія «Філологія», 10(78), 153–159 https://journals.oa.edu.ua/Philology/article/view/2931?utm_source=

7. Devos, A. O. (2020). Semantic and conceptual features of the slogans of modern social advertising discourse. *Studia Linguistica*, 17, 37–49. <https://studia-linguistica.knu.ua/en/semantic-and-conceptual-features-of-the-slogans-of-modern-social-advertising-discourse/>
8. Devos, A. O. (2021). Visual artistic means in French advertising discourse. *Scientific Journal of Polonia University*, 49(6), 8–16. https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/45004/?utm_source=
9. Devos, A. O., Onofriichuk, I., Fedoryshyna, I., Dubovyk, T., & Buchatska, I. (2024). The role of language in the effectiveness of social advertising. *Forum for Linguistic Studies*, 6(5), 737–748. https://sy.bilpubgroup.com/index.php/fls/article/view/7036?utm_source=
10. Голотюк, О. В., & Голотюк, Е. В. (2017). Стилiстичний аналіз художнього тексту як одна із ефективних форм роботи на уроках французької мови у ВНЗ. *Педагогічні науки*, (74), 105–109. [https://ekhssuir.kspu.edu/items/7b6d5b61-78e0-49f1-be28-f5d3ad5a2667?utm_ =](https://ekhssuir.kspu.edu/items/7b6d5b61-78e0-49f1-be28-f5d3ad5a2667?utm_=)
11. Гудзь, Н. О. (2012). Генезис поняття «ДИСКУРС» у сучасній лінгвістиці. *Наукові записки КДПУ ім. В. Винниченка. Філологічні науки*, (105), 442–445. [https://eprints.zu.edu.ua/7168/?utm_ =](https://eprints.zu.edu.ua/7168/?utm_=)
12. Гудзь, Н. О. (2013). Інтернет-дискурс – невід’ємна складова сучасної комунікації. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, (70), 228–232. [https://eprints.zu.edu.ua/9886/?utm_ =](https://eprints.zu.edu.ua/9886/?utm_=)
13. Гудзь, Н. О. (2013). Екологічний дискурс в лінгвістичних описах. *Наукові записки. Філологічні науки*, (118), 202–206.
14. Гудзь, Н. О. (2015). Інтернет-дискурс: структурна специфіка та конститутивні ознаки. In *Сучасні лінгвістичні студії* (с. 61–87). Житомир: ЖДУ ім. І. Франка. [https://eprints.zu.edu.ua/16727/?utm_ =](https://eprints.zu.edu.ua/16727/?utm_=)
15. С
16. Kosmeda, T. A. (2008). Типові дискурсивні слова як показник комунікативної компетенції мовної особистості (на прикладі аналізу

- «живого» мовлення І. Франка). Лінгвістичні студії, 17, 206–210. Київ: КНУТЕ.
17. Ковальська, Н. (2014). Питання типології дискурсу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика», 21, 120–122 . <https://ekhsuir.kspu.edu/items/f07a6fe0-1f19-4196-a442-18b4d0070c0d?utm>
 18. Ковальська, Н. А. (2015). Вставні та вставлені конструкції в текстах сучасного українського економічного дискурсу. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Філологія, 73, 73–76. <https://dspace.oneu.edu.ua/items/1f356853-48d2-42b9-a492-6d35b64f96f0>
 19. Koval, O. M., & Kovalenko, I. A. (2024). Дискурс-аналіз як метод дослідження проблем державної безпеки. Право та державне управління, (4), 406–413. http://pdu-journal.kpu.zp.ua/archive/4_2024/57.pdf
 20. Корольов, І. Р. (2012). Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві: визначення, структура, типологія. *Studia linguistica*, 6(2), 285–305. <https://studia-linguistica.knu.ua/wp-content/uploads/2018/11/2012-6-2-285-305-%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BE%D0%B2-%D0%86.%D0%A0..pdf?utm>
 21. Lysenko, O. M. (2018). До питання класифікації дискурсу в сучасному мовознавстві. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Філологічні науки, (281), 126–134. <https://dglb.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7629e0cb-6e07-4675-8274-641c2322a1bb/content>
 22. Страшевська, О. (2015). Типологія дискурсу як об'єкта лінгвістичних досліджень. Людина. Комп'ютер. Комунікація : збірник наукових

- праць. Львів: Видавництво Львівської політехніки. С. 76–78. <https://ena.lpnu.ua/items/a3f8f244-b3c9-449b-8554-3a13cf8127bf?utm=>
23. Тараненко, К. В. (2020). Тенденції розвитку світової та вітчизняної еколінгвістики [Trends in the development of world and domestic ecolinguistics]. Українська мова, 2(1). http://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/2_2020/part_1/14.pdf
 24. Селіванова, О. О. (2010). Лінгвістична енциклопедія. Полтава: Довкілля-К. https://e-catalog.mk.ua/irbis.php?C21COM=S&I21DBN=NNU&P21DBN=NNU&S21CNR=10&S21FMT=fullwebr&S21P01=0&S21P02=1&S21P03=A%3D&S21REF=3&S21STN=1&S21STR=%D0%A1%D0%B5%D0%BB%D1%96%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0+%D0%9E.%D0%9E.&Z21ID=&utm_source=chatgpt.com
 25. Bondar, M. (2014). Журналістська майстерність: риторичний аналіз медіатексту. Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика», (39), 277–284. <https://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/download/5699/5704>
 27. Charaudeau, P. (2001). Analyse du discours médiatique. Paris: Armand Colin. <https://journals.openedition.org/communication/3066>
 28. Charaudeau, P. (1995). Une analyse sémiolinguistique du discours. Langages, 29 (117), 96 – 111 . https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1995_num_29_117_1708
 29. Charaudeau, P. (2005). Le discours politique. Les masques du pouvoir. Vuibert. <https://journals.openedition.org/communication/3435?utm=>
 30. Charaudeau, P. (2009). Une éthique du discours médiatique est-elle possible ? Communication, 27(2). <https://www.patrick-charaudeau.com/-Analyse-de-discours-.html?utm=>
 31. Charaudeau, P. (2009). Il n'y a pas de société sans discours propagandiste. Communication de l'État et gouvernement social. Presses

- Universitaires de Grenoble. <https://www.patrick-charaudeau.com/-Analyse-de-discours-.html?utm>
32. Charaudeau, P. (2009). Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale. https://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/Discours_Manipulation- Texte_Lyon .pdf
 33. Jeanneret, Y., & Le Marec, J. (2016). Musée et cinéma, une politique de l'attention. Sur National Gallery de Frederick Wiseman. Culture & Musées, (28), 93–117. <https://journals.openedition.org/culturemusees/827?utm>
 34. Jeanneret, Y., & Souchier, E. (2005). L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran. Communication & Langages, (145), 3–15. https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2005_num_145_1_3351?utm
 35. Kerbrat-Orecchioni, C., & Traverso, V. (2004). Types d'interaction et genres de l'oral. Langages, (153), 41–51. <https://agorha.inha.fr/ark%3A/54721/d40fa24d-684f-4011-9b07-54d0461b8f97?database=41&utm>
 36. Kerbrat-Orecchioni, C. (2004). Analyse des conversations et négociations conversationnelles <https://www.persee.fr/authority/280951?utm>
 37. Maingueneau, D. (2014). Casting: The place where the pornographic system legitimates itself. Questions de communication, 25(2), 93–110. <https://shs.cairn.info/journal-questions-de-communication-2014-2-page-93?lang=en&utm>
 38. Maingueneau, D. (2014). The Discourse Studies Reader: Main Currents in Theory and Analysis (D. Maingueneau & co-eds.). <https://wrap.warwick.ac.uk/id/eprint/59665/?utm>
 39. Lakoff, G. (2010). Why it Matters How We Frame the Environment. Environmental Communication, 4(1), 70–81. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17524030903529749>

40. Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by* (pp. 3–20, 21–50, 51–80, 81–110). University of Chicago Press. https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/M/bo3637992.html?utm_

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Greenpeace France. (2016). *Moins de viande, plus d'avenir*. <https://www.greenpeace.ch/fr/story-fr/25902/moins-de-viande-plus-davenir/>
- 2.Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie. (1970). *Réduire, réutiliser, recycler*. <https://www.ademe.fr/>
- 3.Ministère de la Transition écologique & ADEME. (2024). *Changeons d'air, changeons de mobilités*. <https://www.ademe.fr/presse/communiquenational/changeons-dair-changeons-de-mobilites-une-campagne-pour-repenser-nos-modes-de-deplacement-et-limiter-limpact-sur-la-sante-et-la-planete/>
- 4.Fondation Nicolas Hulot. (2015). *Agir maintenant pour demain*. <https://www.fnh.org/>
- 5.ADEME. (2012). *Petits gestes, grands effets*. <https://www.ademe.fr/>
- 6.WWF France. (2018). *Protéger la nature, c'est nous protéger nous-mêmes*. <https://www.wwf.fr/vous-informer/actualites/tribune-protoger-la-nature-cest-nous-protoger-nous-memes>
- 7.Surfrider Foundation Europe. (2015). *Protéger la mer, c'est nous protéger*. <https://www.surfrider.eu/>
- 8.Fédération Nationale des Chasseurs. (2018). *Les chasseurs, premiers écologistes de France* . <https://www.ladepeche.fr/article/2018/09/03/2861489-le-nouveau-slogan-des-chasseurs-choque-les-ecologistes.html>
- 9.WWF France. (2012). *Un geste écolo, mille sourires*. <https://www.wwf.fr/>
- 10.Ministère de la Transition écologique et solidaire. (2013). *Consommer responsable, c'est notre force*. <https://www.ecologie.gouv.fr/>
- 11.WWF France. (2016). *Faites entendre la voix de la nature!*. <https://www.wwf.fr/vous-informer/actualites/faites-entendre-la-voix-de-la-nature>

12. Fondation Nicolas Hulot. (2016). *Écologie: une urgence citoyenne*. <https://www.fondation-nicolas-hulot.org/>
13. Surfrider Europe. (2020). *Just One Thing: tout commence par un simple geste pour l'Océan*. <https://www.surfrider.fr/actualites/just-one-thing-tout-commence-simple-geste-locean/>
14. WWF France. (2013). *Penser vert, agir fort*. <https://www.wwf.fr/>
15. Ministère de la Transition écologique. (2015). *Changeons nos habitudes, pas le climat*. <https://www.ecologie.gouv.fr/>
16. ADEME. (2014). *Consommer local, penser global*. <https://www.ademe.fr/>
17. EDF. (2011). *Éteins pour préserver*. <https://www.edf.fr/>
18. Ministère de la Transition écologique. (2013). *Ensemble pour la biodiversité*. <https://www.ecologie.gouv.fr/>
19. Zero Waste France. (2019). *Zéro plastique, zéro compromis*. <https://www.zerowastefrance.org/>
20. Radio France. (2023). *Pour une publicité plus verte*. <https://www.radiofrance.com/actualite/campagnes-publicitaires-gratuites-favorisant-la-transition-ecologique-sur-la-saison-2023>
21. WWF France. (2014). *Chaque espèce compte*. <https://www.wwf.fr/>
22. Ministère de la Transition écologique. (2017). *Moins d'émissions, plus d'horizon*. <https://www.ecologie.gouv.fr/>
23. Ville de Paris. (2014). *Pour une ville sans déchets*. <https://www.paris.fr/>
24. Reforest'Action. (2019). *Plantons des arbres, pas des regrets*. <https://www.reforestaction.com/>
25. Ministère de l'Environnement. (2013). *Économiser l'eau, c'est sauver la vie*. <https://www.ecologie.gouv.fr/>
26. Agence BIO. (2025). *C'est bio la France !*. <https://www.agencebio.org/2025/05/20/cest-bio-la-france-ayons-le-bio-reflexe/>

27. France Nature Environnement. (2014). *Sauvons nos rivières, sauvons nos vies*. <https://fne.asso.fr/>
28. Citeo. (2011). *Fais le geste: trie ton emballage*. <https://www.citeo.com/>
29. Répar'Acteurs / Chambres des Métiers. (2018). *Répare plutôt que jeter*. <https://www.reparateurs.artisanat.fr/>
30. WWF France. (2017). *La nature n'a pas de voix, donne-lui la nôtre*. <https://www.wwf.fr/>
31. Greenpeace France. (2015). *Consommer moins, vivre mieux*. <https://www.greenpeace.fr/>
32. Office français de la biodiversité (OFB). (2024). *Cet été la nature nous accueille, ne gâchons pas nos retrouvailles avec elle !*. <https://www.ofb.gouv.fr/lete-de-la-biodiversite>
33. Fondation GoodPlanet. (2020). *Réinventons notre façon de vivre*. <https://www.goodplanet.org/>
34. ADEME & Ministère de la Transition écologique. (2020). *Faire tout pour ma rénov'*. <https://lenergeek.com/2020/09/29/ademe-nouvelle-campagne-pour-les-economies-denergies/>
35. Gouvernement français / Ministère concerné. (2021). *Engagez-vous pour la biodiversité !*. <https://www.info.gouv.fr/actualite/engagez-vous-pour-la-biodiversite>
36. ADEME та Міністерство розвитку. (2004). *Economies d'énergie : Faisons vite, ça chauffe*. <https://www.lemondedelenergie.com/46/2010/09/27/>
37. Agence de la transition écologique (2023). *«Chaque geste compte : économisons l'énergie»*. <https://www.info.gouv.fr/actualite/une-campagne-pour-promouvoir-la-sobriete-energetique>

38. Sea Shepherd. (2018). *Le plastique que vous utilisez une fois torture l'océan à l'infini*. https://www.linfodurable.fr/environnement/pub-et-ecologie-retour-sur-cinq-campagnes-phares-32337?utm_source=
39. Robin Wood. (2016). *Détruire la nature, c'est détruire la vie*. https://www.linfodurable.fr/environnement/pub-et-ecologie-retour-sur-cinq-campagnes-phares-32337?utm_source=
40. Ministère de la Transition écologique. (2022). *Je baisse, j'éteins, je décale*. https://www.europe1.fr/economie/je-baisse-jeteins-je-decale-ce-que-va-contenir-la-campagne-sur-la-sobriete-energetique-4139068?utm_source=

ДОДАТКИ

ДОДАТОК 1



Додаток 2

