

М. В. Терских, О. С. Колченко

Омск, Россия

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ
ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ:
КОНЦЕПТОСФЕРА И СПОСОБЫ ВЕРБАЛИЗАЦИИ
(ATL- и VTL-КОММУНИКАЦИЯ)***

АННОТАЦИЯ. *Статья посвящена анализу ключевых концептов, актуализируемых при позиционировании продуктов питания. Авторы исходят из положения, что в рекламном дискурсе сообщения ATL- и VTL-коммуникации работают в отношениях дублирования или дополнительно, актуализируя тождественные концепты при позиционировании одного и того же продукта. Результатом анализа стала комплексная модель концептосферы рекламы продуктов питания.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *рекламный дискурс, концепт, концептосфера, ATL-реклама, VTL-реклама.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ: *Терских Марина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики факультета филологии и медиакоммуникаций Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского.*

Адрес: 644088, г. Омск, ул. Магистральная, д. 2, кв. 36.

E-mail: terskihm@mail.ru

Колченко Ольга Сергеевна, студентка факультета филологии и медиакоммуникаций Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского.

E-mail: terskihm@mail.ru

* Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ № 14-04-00487 «Новые медиа в России: исследование языка и коммуникативных процессов»

Terskikh M. V., Kolchenko O. S.
Omsk, Russia

**POSITIONING AND PROMOTION OF FOOD: CONCEPTOSPHERE AND WAYS OF VERBALIZATION
(ATL AND BTL COMMUNICATION)**

ABSTRACT. *This paper describes and systemizes the key concepts of food advertising. The authors suppose that ATL and BTL communication messages work in the relations of duplication or complementarity actualizing identical concepts when positioning the same product. The complex model conceptosphere of food advertising became result of the analysis.*

KEY WORDS: *advertisement discourse, concept, conceptosphere, ATL advertising, BTL advertising.*

ABOUT THE AUTHOR: *Terskikh Marina Viktorovna, Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of General and Applied Linguistics, Omsk State University named after F. M. Dostoevsky, Faculty of Philology and Media Communication.*

Kolchenko Olga Sergeevna, Student of Omsk State University named after F. M. Dostoevsky, Faculty of Philology and Media Communication.

В современном научном мире многообразие теоретического инструментария и возросшие связи наук дают возможность складываться междисциплинарным стратегиям, сочетающим различные аспекты и подходы исследования. Бесконечная сложность человека – причина того, что даже комплексные исследования в пределах одной науки удовлетворительно раскрывают лишь некоторые его аспекты. Последнее время рекламные и PR-тексты все чаще становятся объектом изучения когнитивной лингвистики. Они представляют собой богатейший материал для исследования функционирования языковых средств. Лингвистический анализ рекламных и PR-текстов способствует восстановлению имплицитного смысла этих текстов и выявлению скрытого потенциала используемых в рекламе образов.

© Терских М. В., 2015
© Колченко О. С., 2015

Актуальность темы подчеркивает появление большого количества исследований, посвященных анализу концептов, функционирующих в рекламных и PR-текстах [Прокофьева 2006; Волошенко 2006; Качалкин 2013 и др.].

Следует, однако, отметить, что, несмотря на достаточное количество работ, посвященных изучению когнитивного аспекта рекламных и PR-текстов, особенности репрезентаций концептов в ATL, BTL, смешанной ATL/BTL-рекламе не исследовались.

Как нам представляется, при позиционировании продуктов любого типа в качестве основы позиционирования разработчиками рекламного сообщения выбирается один концепт («БМВ» – безопасность, «Феррари» – скорость и т.п.). Концептуальные основы позиционирования, если и исследовались, то в основном на примере текстов традиционной рекламы – ATL. Между тем BTL-коммуникация играет не менее важную роль при формировании имиджа продукта, выявлении его позиции в сознании массовой аудитории. При этом очевидно, что BTL-инструментарий должен усиливать выбранный в качестве основы позиционирования концепт. Итак, наша **гипотеза**: в рекламной коммуникации сообщения ATL- и BTL-коммуникации работают в отношениях дублирования или дополнительности, актуализируя тождественные концепты при позиционировании одного и того же продукта.

Цель данного исследования заключается в том, чтобы сопоставить специфику репрезентации базового концепта в сообщениях ATL, BTL, ATL/BTL-рекламы в рекламных и PR-текстах.

Материалом для исследования послужили 29 рекламных роликов и фоторепортажей о проводимых рекламных акциях, 12 печатных рекламных текстов, 12 рекламных сообщений на упаковках. Акцент делался на телевизионной рекламе, так как именно этот вид рекламы оказывает, на наш взгляд, наиболее сильное воздействие на адресата в связи с широким охватом аудитории, сочетанием текста и видеоряда. Кроме того, в качестве материала использовалась выборка PR-текстов, опубликованных в журнале «Афиша еды».

С точки зрения концептуального анализа реклама продуктов питания обращается к специфическому набору концептов, которые были исследованы в работе Н. А. Кузьминой, М. В. Терских [Кузьмина, Терских 2005: 168–181] на примере изучения вербальной составляющей современной российской

рекламы пищевых продуктов. В рамках данной статьи рассмотрим особенности репрезентации концептов в зависимости от канала продвижения рекламной информации.

Поскольку цель нашего исследования заключается в том, чтобы сопоставить специфику репрезентации базового концепта в сообщениях ATL, BTL, а также ATL/BTL-рекламы в рекламных и PR-текстах, требуется обратить внимание на деление всех способов продвижения на две основные категории (ATL и BTL) как на один из распространенных классификационных подходов к комплексу маркетинговых коммуникаций.

Аббревиатура ATL («above-the-line advertising» – в пер. с англ. «над чертой») обозначает рекламу, распространяемую посредством покупки рекламных площадей и эфира в средствах массовой информации, а также и других каналов платного распространения информации [Голева, Данилова 2005: 8]. ATL включает в себя рекламу в печатных СМИ, на радио, телевидении, в кино, наружную рекламу (в том числе рекламу на транспорте). Относительно новой составляющей является реклама в Интернет, к ней относятся баннерная реклама, поисковое продвижение, контекстная реклама, публикационные сети и видеореклама [Костылева, Марочкина 2010].

К BTL («below the-line advertising» в пер. с англ. «под чертой») относят все другие способы коммуникации с потребителями, кроме размещения рекламы в СМИ и платных медиа. В отечественных публикациях на эту тему часто можно встретить такое упрощенное и неточное объяснение этой терминологии: ATL – «прямая», а BTL – «непрямая» реклама.

ATL, или реклама, обеспечивает коммуникацию в одностороннем порядке, это не личная, массовая коммуникация, обращенная «от одного ко многим». Ее эффективность ограничена способностью человека воспринимать и сортировать информацию, недоверием и негативным отношением к навязчивости и вездесущности рекламных сообщений (по данным Российской ассоциации маркетинговых услуг, Россия в последние годы занимает 5-е место в мире по насыщенности рекламными сообщениями).

Потребитель, получая рекламное сообщение, не может протестировать продукт – потрогать, понюхать, попробовать, полистать, если речь идет о книге. Рекламу по радио потребитель слышит, в прессе и наружной рекламе – видит, телевидение позволяет задействовать и зрение, и слух, однако продвижение с помощью медиаканалов не дает потенциаль-

ному покупателю возможности подключить еще три органа чувств – обоняние, осязание, вкус. К тому же прямая реклама зачастую действует излишне прямолинейно, рекламные сообщения всегда пристрастны. При большом количестве подобных сообщений, получаемых покупателем, он, как правило, перестает на них реагировать, а зачастую рекламная экспансия ведет и к прямо противоположному результату. Все это подталкивает профессионалов к поиску путей с «двухсторонним движением», более эффективных способов привлечь внимание потребителей.

ВТL-категория способов продвижения в рассматриваемой классификации включает все остальные инструменты, которые еще называют нетрадиционными способами продвижения. ВТL-технологии универсальны. Простор для творческих идей огромен, и любой свежий, необычный подход заставит заиграть всеми гранями самый избитый сценарий. В этом и удобство ВТL-технологий. Успешно комбинируя сценарии, обновляя или изменяя детали, можно адаптировать любую программу под любые цели и под любой бренд. При этом для многих компаний (таких как производители крепких алкогольных напитков, АТL-реклама которых запрещена законодательством) ВТL является единственным способом коммуникации с потребителем. Поэтому интерес к ВТL и понимание важности этого сервиса растут.

Чтобы проанализировать концептосферу АТL- и ВТL-коммуникации продуктов питания, обратимся сначала к исследованию концептов в рекламных сообщениях АТL-коммуникаций, затем проанализируем концепты смешанной АТL/ВТL-коммуникации и чистой ВТL-коммуникации.

Рассмотрим концепты АТL-коммуникаций в сфере продуктов питания, результаты анализа – актуализированные концепты и специфику их репрезентации – обобщим в таблице 1 (См. также рис. 1).

Таблица 1

Концепты в ATL-рекламе пищевых продуктов

№ п/п	Рекламная коммуникация	Обращение к концептам	Приемы
1	M&Ms «Он существует»	Чудо (волшебство), качество	Дублирование концептов
2	Фрутоняня «Как ты это ешь?»	Здоровье, качество (натуральность), семья, дети, забота	
3	«Батончик Twix»	Вкус, наслаждение (удовольствие), чудо, успех	Дублирование концептов, названия
4	«Иммунококтейль Ак- тимель»	Здоровье, наслаждение, вкус, дом, семья, дети, счастье, действие, активность	Дублирование концептов
5	Шоколад Kinder	Счастье, дети, забота, здоровье, любовь, чудо	
6	«Салат Белая Дача»	Здоровье, польза, чистота, легкость, удовольствие, вкус, чудо, отдых	Дублирование концептов
7	«Белая Дача Молодой шпинат»	Здоровье, польза, чистота, легкость, удовольствие, вкус, чудо, отдых	Дублирование концептов
8	«Хлопя Фитнесс»	Успех, экономия, от- дых, вкус, здоровье, польза	Дублирование концептов
9	Вода BonAqua Viva Лимон	Легкость, чистота, вкус, успех, красота, любовь, жизнь, дей- ствие, здоровье, чудо	Дублирование концептов
10	«Творожок Danissimo»	Чудо, вкус, красота, наслаждение, удовольствие, отдых, здоровье, польза	Дублирование концептов
11	Творог Агуша двухслойный	Чудо, наслаждение, отдых, вкус, здоровье, дети	Дублирование концептов

Продолжение таблицы 1

12	«Сыр Hochland»	Чудо, новизна, творчество, креативность, дом, семья, вкус	
13	«Сок Я вишня»	Наслаждение, вкус, самость	Дублирование названия, концептов
14	«Сок Добрый яблоко»	Наслаждение, отдых, здоровье, доброта	Дублирование названия, концептов
15	«Дарджилинг» - «чайное шампанское»	Новизна, наслаждение, натуральность	

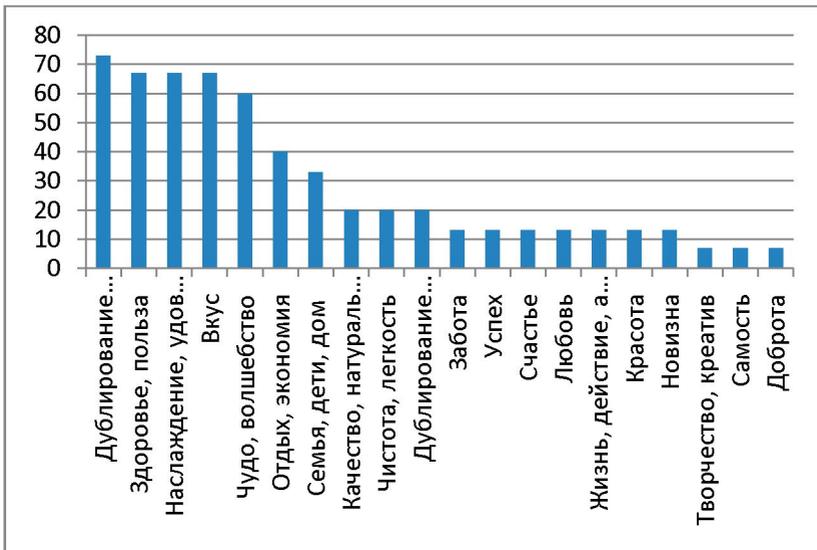


Рис.1. Частота использования концептов, приемов в ATL-коммуникации пищевых продуктов
 Источник: составлено авторами на основе исследования

В таблице 2 приведен анализ частоты обращения к определенным концептам в ATL-коммуникации пищевых продуктов.

Таблица 2

Анализ частотности обращения к определенным концептам в ATL-коммуникациях

Концепты	Количество рекламных обращений к концепту, использования специальных приемов	Частота обращения, использования, %
<i>Дублирование концептов</i>	11	73
<i>Здоровье, польза</i>	10	67
<i>Наслаждение, удовольствие</i>	10	67
<i>Вкус</i>	10	67
<i>Чудо, волшебство</i>	9	60
<i>Отдых, экономия</i>	6	40
<i>Семья, дети, дом</i>	5	33
<i>Качество, натуральность</i>	3	20
<i>Чистота, легкость</i>	3	20
<i>Дублирование названия</i>	3	20
<i>Забота</i>	2	13
<i>Успех</i>	2	13
<i>Счастье</i>	2	13
<i>Любовь</i>	2	13
<i>Жизнь, действие, активность</i>	2	13
<i>Красота</i>	2	13
<i>Новизна</i>	2	13
<i>Творчество, креатив</i>	1	7
<i>Самость</i>	1	7
<i>Доброта</i>	1	7

Таким образом, в рассмотренной ATL-рекламе продуктов питания наиболее часто используются характерные для рекламы пищевых продуктов концепты: *вкус, удовольствие (наслаждение), здоровье (польза)*. Эти концепты в различных сочетаниях доминируют практически в 70 % рассмотренных рекламных сообщений. Близок к ним по частотности употребления концепт *чудо (волшебство)*, он реализован в 60 % рекламных сообщений. Около 20 % рассмотренных рекламных коммуникаций обращаются к концептам *отдых (экономия), семья (дом, дети), качество (натуральность)*, которые часто используются в любой рекламе, но в рекламе пищевых продуктов имеют свою семантическую окраску. Так, концепт *экономия* часто относится к экономии сил и времени, а не к материальной выгоде. Обращение к концептам *забота, успех, счастье, любовь, жизнь (действие, активность), красота, новизна* происходит в 13 % рассмотренных рекламных коммуникаций. Встречаются в рассмотренной рекламе и нестандартные для данной товарной категории концепты, например, *творчество, самость, доброта*. Их использование обычно обусловлено именем бренда. Кроме того, в 73 % рекламных обращений использовался такой прием, как дублирование концептов. В 20 % случаев в рекламе дублировалось имя бренда.

Концептуальный анализ комплексной ATL&BTL коммуникации в сфере продуктов питания

В качестве комплексной ATL/BTL-рекламы используют яркую, запоминающуюся наружную рекламу совместно с проведением следующих мероприятий:

- семплинг – бесплатная раздача образцов продукции;
- дегустация;
- консультация;
- подарок за покупку при покупке определенных продуктов;
- event-мероприятия (работа кафе в ТРЦ, на примере ТМ Carte Noire, проведение конкурсов в местах скопления целевой аудитории) и др.

Рассмотрим концепты, которые актуализируются в интегрированной коммуникации такого рода.

Обобщим наблюдения в таблице 3 (См. также рис. 2).

Таблица 3

**Концепты в комплексной ATL/BTL рекламной коммуникации
продуктов питания**

№ п/п	Рекламная коммуникация	Концепты ATL рекламы	Концепты BTL-коммуникации
1	Новогодний ролик для ТВ Соса-Cola «Праздник к нам приходит»	Чудо (сказка, волшебство), радость, счастье	Чудо (сказка, волшебство), радость, счастье
2	Кофе Nescafe	Вкус, качество, экономия	Вкус, радость
3	Nesquik	Вкус, удовольствие, чудо	Вкус, удовольствие, чудо, радость, счастье
4	Carte Noire	Стиль, успех, качество, удовольствие, вкус	Стиль, успех, качество, удовольствие, вкус
5	Сок Rich	Вкус, натуральность, здоровье, удовольствие	Вкус, удовольствие
6	Йогурт Активэль	Здоровье, натуральность, вкус	Вкус, удача, радость, счастье
7	Чипсы Lay's	Вкус, патриотизм	Вкус, патриотизм, радость, творчество
8	"Red Bull Flug-tag"	Энергия, креатив, творчество, успех	Энергия, креатив, творчество, успех, действие
9	Сок «Любимый» "2 Года реальных историй Настоящей Любви"	Любовь, натуральность	Любовь, натуральность

Продолжение таблицы 3

10	«Superheroes Chupa-Chups 4D»	Исключительность, успех	Исключительность, успех, креатив, творчество
11	Масленичный кейс «Просто-квашино»	Натуральность, польза	Радость, праздник, доброта, польза, натуральность
12	«Новогодний звонок от Дино»	Чудо, польза	Чудо
13	Lipton Ice Tea Круто Освежает	Юмор, удивление, радость, успех	Юмор, удивление, радость, креатив
14	«Сок Добрый яблоко»	Доброта, натуральность	Доброта, забота

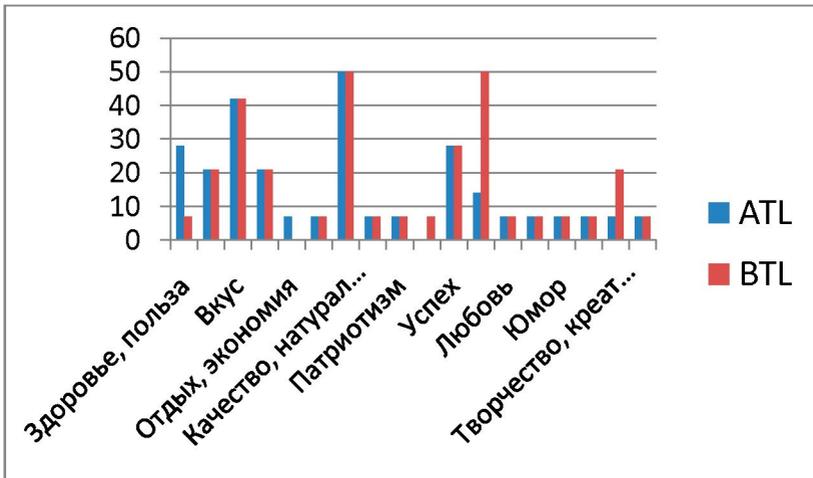


Рис. 2. Частотность обращения к отдельным концептам в ATL/BTL коммуникации
 Источник: составлено авторами на основе проведенного исследования

Таблица 4

**Анализ частоты обращения к определенным концептам
в комплексной ATL/BTL-коммуникации**

Концепты	Количество рекламных обращений к концепту (ATL)	Частота обращения, %	Количество рекламных обращений к концепту (BTL)	Частота обращения, %
<i>Здоровье, польза</i>	4	28	1	7
<i>Удовольствие</i>	3	21	3	21
<i>Вкус</i>	6	42	6	42
<i>Чудо, волшебство</i>	3	21	3	21
<i>Отдых, экономия</i>	1	7	0	0
<i>Исключительность</i>	1	7	1	7
<i>Качество, натуральность</i>	7	50	5	50
<i>Стиль</i>	1	7	1	7
<i>Патриотизм</i>	1	7	1	7
<i>Забота</i>	0	0	1	7
<i>Успех</i>	4	28	4	28
<i>Счастье, радость</i>	2	14	7	50
<i>Любовь</i>	1	7	1	7
<i>Энергия, действие, активность</i>	1	7	1	7
<i>Юмор</i>	1	7	1	7
<i>Удивление</i>	1	7	1	7
<i>Творчество, креатив</i>	1	7	3	21
<i>Доброта</i>	1	7	1	7

Таким образом, можно прийти к выводу, что в комплексной ATL/BTL-рекламе происходит обращение к тем же самым, имеющим общечеловеческую ценность концептам, что и в ATL-рекламе продуктов питания: *доброта, любовь, забота, успех* и др., а также к концептам, характерным исключительно для рекламы продуктов питания: *удовольствие, чудо, вкус, натуральность (качество)* и др. В рассмотренных рекламных сообщениях наибольшая частотность реализации наблюдалась у концепта натуральность (качество) – 50 %, вкус – 42%, здоровье (польза) – 28%, успех – 28%. Остальные концепты дифференцировались в зависимости от направленности рекламы. Можно утверждать, что компании подбирают для себя какой-либо характерный концепт, не обязательно связанный с особенностями рекламы продуктов питания, например, *исключительность, энергия*, и тиражируют обращение к нему.

Основным отличием смешанной ATL/BTL-рекламы от ATL-рекламы является то, что, как правило, в качестве базовых выступают один-два концепта, например, *чудо, вкус*, в то время как «чистая» ATL-реклама обращается одновременно к множеству концептов. Об этом говорит невысокая частотность обращений к большинству концептов. За счет BTL-рекламы происходит усиление именно того концепта, на который нацелена ATL-реклама как на концепт, имеющий первостепенное дифференцирующее значение. Об этом говорит равное значение частотности для большинства концептов в проанализированных рекламных сообщениях. Можно утверждать, чем «ярче и чище» концепт ATL-рекламы и четче его соответствие концепту BTL-рекламы, тем будет эффективнее воздействие на покупателя. Уместно сравнение из естественных наук: за счет синергии воздействия ATL и BTL-рекламы возникает своеобразный резонанс, во много раз усиливающий эффект.

Кроме того, можно отметить еще одну тенденцию – актуализацию концептов *радость, счастье, творчество, креатив* в BTL-коммуникациях: частотность обращений к ним заметно увеличивается по сравнению с базовой ATL-коммуникацией.

Снижение частотности обращения к концепту здоровье (польза) в BTL-коммуникации свидетельствует, что он не является основным в рассмотренных рекламных обращениях и подчеркивает первую выявленную тенденцию – дублирование только базовых концептов BTL-коммуникацией.

Хочется подчеркнуть эффективность использования в качестве BTL-коммуникации digital-направления. В то же время

смешанный ATL/BTL тип коммуникации более применим к уже известным маркам, брендам. Для «раскрутки» продукта, вероятно, следует прибегать к иным способам воздействия; по нашему мнению, эффективнее будет применение BTL-мероприятий, например, семплинга, ATL-рекламы.

Концептуальный анализ BTL-коммуникации в сфере продуктов питания

Полученные данные обобщим в таблице 5, 6 (См. также рис. 3).

Таблица 5

Концепты BTL-коммуникаций

№ п/п	Коммуникация	Концепты
1	Раздача польских яблок	Чудо, благодать, вкус, радость
2	Семплинг Pepsi	Чудо, радость, счастье, вкус
3	Семплинг йогуртов «Галичина»	Чудо, радость, счастье, вкус
4	Упаковка крупы «Мистраль»	Вкус, традиции, натуральность, здоровье
5	Упаковка детского печенья «Heinz»	Польза, натуральность, забота, отдых, чудо, дети
6	Упаковка смеси для детского питания «Малютка»	Ребенок, любовь, польза, забота, чудо
7	Упаковка орехов «Орешник»	Натуральность, вкус, польза, семья
8	Упаковка смеси для кекса «Тирамису»	Вкус, отдых, экономия
9	Упаковка смеси для торта «Муравейник»	Вкус, отдых, натуральность, традиционность
10	Упаковка сушеной ежевики	Натуральность, польза, исключительность, качество, вкус
11	Упаковка кексов «Барни»	Вкус, дети, чудо, натуральность, польза, новизна, творчество
12	Упаковка печенья «Гречишное»	Вкус, натуральность, польза
13	Упаковка крекеров «Тонкие штучки»	Вкус, натуральность, изысканность, легкость, любовь
14	Упаковка какао Nesquik	Вкус, чудо, польза, новизна

Таблица 6

Частотность концептов ВТЛ-коммуникаций

Концепты	Количество рекламных обращений к концепту	Частота обращения, %
<i>Вкус</i>	12	86
<i>Здоровье, польза</i>	8	57
<i>Качество, натуральность</i>	8	57
<i>Чудо, волшебство</i>	7	50
<i>Семья, дети</i>	4	28
<i>Счастье, радость</i>	3	21
<i>Отдых, экономия</i>	2	14
<i>Традиции</i>	2	14
<i>Забота</i>	2	14
<i>Любовь</i>	2	14
<i>Новизна</i>	2	14
<i>Исключительность</i>	1	7
<i>Благодать</i>	1	7
<i>Изысканность</i>	1	7
<i>Легкость</i>	1	7
<i>Творчество</i>	1	7

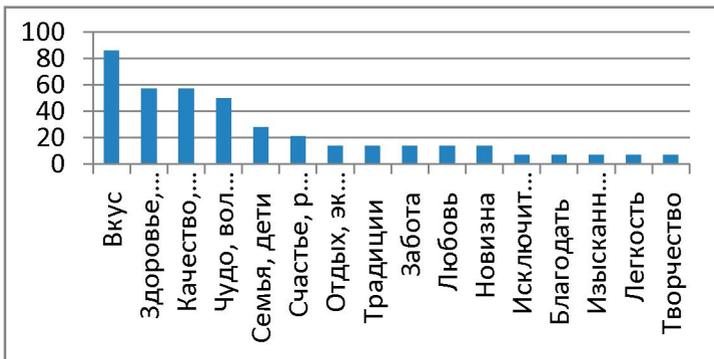


Рис. 3. Частотность обращения к отдельным концептам в ВТЛ коммуникациях

Таким образом, наиболее частотным концептом является *вкус* (86 %), следующим по частотности оказался концепт *здоровье (польза)* – 57 %, 50 % обращений к концепту *чудо*. В целом, в такого рода коммуникации происходит обращение как к общечеловеческим концептам, так и к «чисто продуктовым», например, упаковка продукта содержит его название: Чудо-йогурт, майонез Чудесница (концепт *чудо*), сок Любимый (концепт *любовь*), сок Добрый (концепт *доброта*) и т.п. Изображения на упаковке часто апеллируют к концептам *вкус, натуральность, польза* (изображения ягод, фруктов и т.п.), *здоровье* – прозрачная упаковка, в которой виден натуральный продукт (например крупа) в обрамлении красивых узоров на упаковке и др.

Таким образом, принципиального отличия в концептах, к которым обращается ATL и BTL-коммуникация, нет. BTL-коммуникация может обращаться и к аксиологическим концептам: *доброта, любовь, здоровье*, и к характерным для продуктов питания: *вкус, польза, чудо, натуральность* и др. Особенно велика частотность обращения к концептам *вкус, натуральность, польза*. Существуют различия и внутри данной группы коммуникаций. Так, отметим, что, BTL-коммуникация в виде акций, семплинга, дегустаций обычно обращается к меньшему количеству концептов по сравнению с ATL-коммуникацией, часто обращение к концептам *радость, вкус*. С другой стороны, это обращение гораздо глубже, чем в ATL-рекламе, за счет обращения к чувствам, ощущениям самого человека. Реклама на упаковке обладает некоторым своеобразием, приближающим ее к ATL-рекламе: она обращается сразу к большему количеству концептов, среди которых преобладают *вкус, натуральность, польза*. Присутствуют и такие концепты, как *любовь, забота, легкость, отдых, экономия, исключительность* и т.п. Особенности продукта определяют и своеобразие концептов, к которым обращается производитель. Обращение к концептам *радость, счастье, удовольствие* происходит гораздо реже. Это обусловлено исключительно зрительным восприятием информации на упаковке, ограниченностью средств взаимодействия с покупателем. Однако данное утверждение требует дальнейшего исследования.

ЛИТЕРАТУРА

Волошенюк О. В. Способы реализации базовых концептов в русских и английских рекламных текстах : дис. ... канд. филол. наук. – Уфа, 2006.

Голева О. П., Данилова Е. А. Паблик рилейшнз в книжном бизнесе. – М. : МГУП, 2005.

Качалкин П. В. Репрезентация концепта «авиаперелет» в рекламных слоганах авиакомпаний : дис. ... канд. филол. наук. – Тюмень, 2013.

Костылева Т. А., Марочкина С. С. Современная реклама: соотношение ATL- и VTL-технологий // Омский научный вестник. 2009. № 2 (76). С. 206–209.

Кузьмина Н. А., Терских М. В. Реклама пищевых продуктов: концептосфера и способы вербализации // Политическая лингвистика. 2005. № 15. С. 168–181.

Прокофьева Т. А. Концепт «кризис» в современном политическом дискурсе. Дисс. ... канд. филол. наук. – СПб., 2006.