

"Ad orbem per linguas. До світу через мови". Матеріали Міжнародної науково-практичної відеоконференції *"Наративи сучасної України у світовій геополітиці"*, 18–19 травня 2023 року. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2023. 552 с.

Матеріали конференції присвячено дослідженню актуальних проблем сучасного мовознавства, літературознавства, методики мовної освіти, а також педагогічних, психологічних, культурологічних та історичних аспектів розвитку освіти.

**Друкуються за рішенням вченої ради
Київського національного лінгвістичного університету
Протокол № 16 від 20 квітня 2023 року**

Матеріали друкуються в авторській редакції.

© Видавничий центр КНЛУ, 2023

метафора, яка може бути простежена в історії мови, втрачає образність, але не втрачає свої здатності в розвитку засобів найменування.

ЛІТЕРАТУРА

- Baroja, P. (1965). *Aurora Roja*. Consejo Nacional de Cultura.
- Coloane, F. (1975). *Cuentos*. Casa de las Americas.
- Corominas, J. (1990). *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. Gredos, S. A.
- Toscano, H. (1965). *Hablemos del Lenguaje*. Ed. por. Joshua B. Powers, Inc.
- Treccani. (s. d.). Flamenco. In Vocabolario Treccani online. Ultimo accesso: 14 marzo 2023.
<https://www.treccani.it/vocabolario/flamenco/>
- Real Academia Española (s.f.). *Flamenco*. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 21 marzo de 2023, de: <https://dle.rae.es/flamenco>

КОНЦЕПТ “MENACE” (“ЗАГРОЗА”) У ДИСКУРСІ ФРАНЦУЗЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Девос А. О.

Київський університет імені Бориса Грінченка

Соціальна реклама займає особливе місце у житті сучасної людини і віддзеркалює актуальні проблеми та події у суспільстві. В умовах сучасного глобалізованого соціокультурного середовища та гібридних загроз (повномасштабна російська агресія, пандемія Ковід-19), коли потенційна небезпека може виникати звідусіль, соціальна реклама як вид рекламної діяльності значно розширила свою сферу впливу. Сьогодні соціальна реклама – це не тільки заклик протидіяти сучасним загрозам та не нехтувати правилами особистої безпеки, але й заклик вакцинуватися і вести здоровий спосіб життя. У епоху викликів, які постали перед нами з початком російської військової агресії, сфера впливу соціальної реклами значно розширилася не тільки в Україні, але й у всіх інших країнах світу.

Сучасна соціальна реклама постає у центрі наукових досліджень представників різних наук та галузей, включаючи весь спектр різнобічних філологічних досліджень, оскільки вона є дзеркалом процесів, що відбуваються у суспільстві, відбитком зміни його ціннісних пріоритетів та появи нових концептів, які реалізуються за допомогою мовних засобів.

Сучасні дослідники розглядають мову як універсальний засіб концептуалізації явищ дійсності. Лінгвоконцептологія – нова галузь міждисциплінарного знання, яка виникла наприкінці ХХ-го ст. і зарекомендувала себе як життєздатна наукова дисципліна з чітко окресленим об’єктом і предметом. Вона є “міждисциплінарним інтегративним підходом до розуміння і моделювання свідомості, пізнання, спілкування, діяльності” (Степанов, с. 34).

Термін “концептосфера” науковці розглядають і як концептуальну модель світу, і як концептуальні сфери, що репрезентують певну предметну галузь.

А оскільки концепт (за лінгво-логіко-філософським підходом) є інформацію про актуальні або можливі стани речей у світі, можемо говорити про природність рухомості і множинності концептосфер різних дискурсів, серед яких і рекламний. Сучасні наукові пошуки в царині концептології порушують питання про концептосфери рекламного дискурсу для усвідомлення впливу феноменів життєвої філософії на характер рекламної комунікації, її можливостей у реалізації різних ідей (Приходько; Степанов; Grunig).

У вузькому розумінні концепт постає як феномен життєвої філософії, як буденний аналог світоглядних понять, що закріплені в лексиці природних мов і що забезпечують стабільність і спадкоємність духовної культури етносу, тобто як найважливіша культурно значуща категорія внутрішнього світу людини (В. І. Карасик, Н. А. Красавський, М. В. Піменова, З. Д. Попова, А. М. Приходько, Г. Г. Слишкін, Ю. С. Степанов та ін.).

У широкому розумінні концепт інтерпретується як нашарування ціннісних конотацій на значення слова, тобто будь-який вербалізований зміст якоюсь мірою відзначено етнічною специфікою (Приходько, с. 50).

Зокрема проаналізувавши соціальну рекламу Франції, ми дійшли висновку, що її концептуальне поле розгорнуто навколо мегаконцепту “MENACE” (“ЗАГРОЗА”), який реалізується через загрозу для життя та здоров’я, а також через загрозу для навколишнього середовища, яка є опосередкованою загрозою для життя людини. Відповідно цьому мегаконцепту підпорядковуються такі семантико-формульовані концепти, які утворюють опозицію “загроза–захист”. Концепт “MENACE” (“ЗАГРОЗА”) розкривається також через причину цієї загрози та через її наслідок.

Проаналізувавши французьку соціальну рекламу проти шкідливих звичок, ми дійшли висновку про те, що концепт “ЗАГРОЗИ” актуалізується тематичною ділянкою “залежності” та вербалізується наступними лексемами: “*l’esclave*” – раб, людина, життя якої належить комусь іншому; “*l’acro*” – неологізм, термін, створений для опису людини, яка знаходиться у сильній залежності від чогось; “*dépendance*” – залежність саме від шкідливих звичок. Також, ми можемо спостерігати такі семантичні одиниці як страх та недбалість, означених відповідно лексемами “*peur*” та “*on s’en fou*”.

У деяких рекламних повідомленнях зустрічається лексема “*responsabilité*” – відповідальність не тільки за себе, а й за того, хто поряд з вами. Людина, яка палить у приміщенні, змушує вдихати нікотин усіх інших людей, які також знаходяться всередині. Слід звернути увагу, що для французької соціальної реклами є досить характерним вживання інтенсифікатора міри “*trop*” – занадто, акцентування надлишковості; вигуку “*Stop!*” як заклик зупинитися та схаменутися. Наведемо приклади слоганів:

Також у деяких рекламних повідомленнях актуалізується не просто ідея залежності, а результат, до якого вона призводить – хвороба, недієздатність, часткова інвалідність, тощо. Наведемо декілька прикладів семантичних одиниць, якими виражено цей результат: “*décès*”, “*mort*” – смерть, “*perte de mémoire*” – втрата пам’яті, “*stérilité*” – безпліддя, “*meurtriers*” – смертельні загрози.

Таким чином ми бачимо, що концепт “ЗАГРОЗИ” у французькій соціальній рекламі з семантичної точки зору передається вербально такими поняттями: хвороба, страждання, обмеження фізичних та соціальних можливостей, інвалідність, неможливість насолоджуватися життям, смерть.

ЛІТЕРАТУРА

- Приходько, А. М. (2008). *Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики/ Анатолій Миколайович Приходько*. Прем'єр.
- Степанов, Ю. С. (2001). Семиотика концептов // Антологія “Семиотика”. 603–612.
- Adam, J.-M. (2000). *Analyses du discours publicitaire*. Éditions Universitaires du Sud.
- Grunig, B.-N. (1998). *Les mots de la publicité / Blanche-Noëlle Grunig*. CNRS.

КАРТИНА СВІТУ АНГЛІЙЦІВ ТА УКРАЇНЦІВ: ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ (НА МАТЕРІАЛІ ЗАГОЛОВКІВ BBC NEWS)

Дейкун О. П.

Київський національний лінгвістичний університет

Відмінності в структурі свідомості носіїв різних мов, важливі для перекладознавства, представлені в **картині світу**, яку в закордонній лінгвістиці позначають терміном worldview “світогляд” (Gountier, Couto, 2022). Картину світу розглядають як упорядковане тлумачення реальності, що охоплює погляди, цінності, ідеї та думки, що формують уявлення про світ (Bellizzi, 2022).

Оскільки картина світу охоплює універсальні знання, тобто спільні для носіїв усіх мов, і специфічні для носіїв різних мов, транслятологія спирається на її складники, представлені концептами. Останні містять комплексну інформацію про відображуваний предмет або явище, яка сформувалася внаслідок пізнавальної діяльності особистості та суспільства (Лікіна, 2022, с. 43). Під час тлумачення заголовків з англійської мови українською назви концептів вилучають, додають або змінюють в аспекті рівня категоризації.

Вилучення назви концепту з перекладеного заголовка зумовлено його відсутністю в картині світу українців, пор.: “No Trousers Tube Ride: Trouserless travellers take to Tube for event – У Лондоні пасажери проїхалися в метро без штанів. Вперше після пандемії” (BBC 09 Jan 2023). У перекладеному заголовку вилучено конструкцію “No Trousers Tube Ride”, котра репрезентує суто британський молодіжний захід – поїздки в метрі без штанів.

Вилучення назв трьох концептів, втілених у конструкції в перекладі, застосовують, бо вони є частиною картини світу українців, пор.: “Kherson: Russia to withdraw troops from key Ukrainian city – Росія оголосила, що залишає Херсон і виводить війська з правого берега Дніпра” (BBC 09 Nov