

*Рекомендовано до друку
Вченою радою Факультету іноземної філології
Українського державного університету імені Михайла Драгоманова
(протокол № 11 від 30 травня 2023 р.)*

Редколегія

Зернецька А.А. – декан Факультету іноземної філології Українського державного університету імені Михайла Драгоманова, доктор філологічних наук, професор; *Буніятова І.Р.* – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри лінгвістики та перекладу Київського університету імені Бориса Грінченка; *Матвєєва С.А.* – заступник декана Факультету іноземної філології Українського державного університету імені Михайла Драгоманова, доктор філологічних наук, професор; *Калитюк Л.П.* – доцент кафедри англійської філології Факультету іноземної філології Українського державного університету імені Михайла Драгоманова, кандидат філологічних наук, доцент; *Страшко І.В.* – завідувач кафедри романо-германської філології Факультету іноземної філології Українського державного університету імені Михайла Драгоманова, кандидат філософських наук, доцент; *Третяк Л.І.* – завідувач кафедри англійської філології Факультету іноземної філології Українського державного університету імені Михайла Драгоманова, доцент; *Бегека Д.А.* – доцент кафедри англійської філології Факультету іноземної філології Українського державного університету імені Михайла Драгоманова, кандидат педагогічних наук, доцент; *Підпригора Ю.Г.* – завідувач кафедри романської філології та порівняльно-типологічного мовознавства факультету романо-германської філології Київського університету імені Бориса Грінченка.

Рецензенти:

Жаботинська С.А., доктор філологічних наук, професор, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького;

Жихарєва О.О., доктор філологічних наук, доцент, Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури.

Актуальні проблеми романо-германської філології: матер. IV Міжнар. наук. конф. / М-во освіти і науки України; Укр. держ. ун-т імені Михайла Драгоманова, Київський ун-т імені Бориса Грінченка, Universita Degli Studi Di Salerno: редколег.: Зернецька А.А., Матвєєва С.А., Страшко І.В., Третяк Л.І., Калитюк Л.П. [та ін.]. – К.: Укр. держ. ун-т імені Михайла Драгоманова, Київський ун-т імені Бориса Грінченка, 2023. – 155 с. (Укр., англ., нім., франц. мовами).

ЗМІСТ

СУЧАСНІСТЬ КРИЗЬ ПРИЗМУ ЛІНГВІСТИКИ. ACU REM TETIGISTI

<i>А.А. Зернецька</i>	<i>Вступне слово</i> NOLI TANGERE CIRCULOS MEOS	7
<i>Дель Гаудіо, С.</i>	Україністика в Італії: сучасність і перспективи розвитку	8
<i>Іваненко С.М.</i>	Інтеркультурна специфіка робінзонад Йоахіма Генріха Кампе «Молодий Робінзон» (J.H.CAMPE "ROBINSON DER JÜNGERE") та Ігоря Федіва і Валентина Злотопольця як адаптацій роману Даніеля Дефо "Робінзон Крузо"	13
<i>Makarova, O.</i>	Methodological aspects of teaching Italian language in Ontario	15
<i>Prystupa, V.</i>	The Ukrainian Idiom of the English Language: The Experience of Ukrainian Canadians	18
<i>Приходько А.М.</i>	Структурно-семантичне моделювання словосполучення	21
<i>Sayenko, T.</i>	Appeals to Universal Values in the Rhetoric of Peace and War	25
<i>Chikamatsu, M.</i>	Conséquences positives et négatives du choc culturel au niveau personnel	27

СОЦІОЛІНГВІСТИКА. ЛІНГВОКУЛЬТУРОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

<i>Береговенко Н.С.</i>	Лексичні засоби вираження категорії оцінки в середньоанглійській мові (на прикладі «Кентерберійських оповідей» Джеффри Чосера)	29
<i>Вдовиченко Л. Ф.</i>	Розмежування понять "термінологія" та "терміносистема" у сучасній лінгвістиці	33
<i>Вінічук Л. С.</i>	Особливості вживання лінгвістичного явища "Франгле" у сучасній французькій мові	36
<i>Гаман І. А.</i>	Interkulturelle Mediation als Spezialfall der Konfliktbearbeitung	41
<i>Ганецька Л. В.</i>	New Vocabulary in the Sixth Wave of Innovation Cycles	44
<i>Обручникова О. П.</i>	Архісилабічні слова як лексична інновація в сучасній іспанській мові	47
<i>Олійник Л. В., Мозгова К.С.</i>	Специфіка заголовків у німецькому часописі "DIE ZEIT"	50

**ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ ФОНЕТИКИ Й ГРАМАТИКИ:
ФУНКЦІОНУВАННЯ МОВНИХ ОДИНИЦЬ У СИНХРОНІЇ І ДІАХРОНІЇ.
ДИСКУРС-АНАЛІЗ ТА ЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТЕКСТУ**

<i>Bovsunivska, A. Yu.</i>	Peculiarities of the modern spanish-speaking mass media communicative space	53
<i>Городілова Т. М.</i>	On a problem related to the grammaticalization of negative constructions in Old Germanic languages	55
<i>Гуменюк Н. Г.</i>	Addressee Orientation Within President Zelensky's Speech Before the US Congress, 12.21.2022	57
<i>Девос А. О.</i>	Зооморфні метафори у дискурсі сучасної франкомовної соціальної реклами	60
<i>Денисова Н. Б.</i>	SELF-REGULATED as a feature of online learning in academic discourse	63
<i>Dong Qi</i>	Varieties of manipulative language in English speeches by leaders of countries	65
<i>Калитюк Л. П.</i>	Дидактичний потенціал порівнянь у давньогерманських мовах	67
<i>Коваленко В. М.</i>	Реалізація категорії темпоральності в художньому тексті	69
<i>Liu Yu</i>	Types of speech tactics and their use in business discourse	72
<i>Охріменко О. А. Мамченко С. П.</i>	Функціонально-комунікативні ознаки моделі податкового закону	74
<i>Підгаєцька С. Л.</i>	Використання лексико-граматичних та стилістичних маркерів у рекламних текстах (на матеріалі французької реклами)	77
<i>Савенко Т. Д., Бойченко І. Ф.</i>	Особливості калькування у продуктивному писемному мовленні іспаномовних студентів підготовчого відділення	80
<i>Тарасюк А. М.</i>	Мовні засоби вираження сугестії в біблійних текстах середньоанглійського періоду	83

НАУКОВІ ПОШУКИ МОЛОДІ

<i>Бочарська А. П.</i>	Труднощі перекладу анотацій українськомовних авторефератів англійською мовою	86
<i>Дорофєєва С. Є.</i>	Специфіка англомовних та україномовних академічних текстів	89
<i>Василенко О.М.,</i>	Типологічні характеристики словесного наголосу в	92

<i>Мороз Т.Є.</i>	англійській мові	
<i>Василенко О. М., Ткаченко А. В. Карплюк Т. П.</i>	Авторська модальність в сучасній лінгвістиці	94
<i>Павелко М.С.</i>	Функціонування метафори у французьких науково-популярних текстах: прагматичний аспект	97
<i>Серветник Б. І.</i>	Адресант-ідентифікуючі категорії часу і простору у мовленні Річарда Куклінскі	100
<i>Серветник Б. І.</i>	Статусно-рольові відносини між комунікантами в умовах судово-психіатричної експертизи (на прикладі мовлення Парка Еліота Дітца)	104

ПРИКЛАДНА І СТРУКТУРНА ЛІНГВІСТИКА

<i>Tamrazyan, H.</i>	Standardization and harmonization of the terminology for digital epigraphic database	109
<i>Hambardzumyan, H., Awdinyan S.</i>	Involving Students in Corpus Creation for Language Learning and Translation Studies: A Case Study of Brusov State University	112
<i>Воскобойник В. І. Сосої Г. Леміш Н. Є.</i>	Способи перекладу українською мовою англійських афіксальних неологізмів сфери економіки	113
<i>Леміш Н. Є.</i>	Обсяг значення поняття ‘еквівалентність’	116
<i>LiuXuena</i>	Different Forms of Cyber neologisms in the English Language	118
<i>Онищук М.І.</i>	Переклад тактичної медицини як особливий тип спеціалізованого дискурсу	121
<i>Плюта Н. Л.</i>	The estimation of the corpus size in the corpus-based analysis of the white house press secretary discourse	123
<i>Sivaieva, O.</i>	Lexico-Semantic Field of Health: Students’ Point of View	126
<i>Страшко І. В.</i>	Анотування мовленнєвих збоїв у мультимедійному корпусі "Війна у кожного своя"	129

ТЕОРЕТИЧНІ І МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ІНШОМОВНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

<i>Афанасьєв Д. О.</i>	Соціокультурний фактор у вивченні і використанні граматики англійської мови	131
<i>Kachur, I.</i>	The Role of Media Linguistics in Language Learning	134
<i>Курнилович М. О.</i>	Малювання як важливий засіб навчання іноземних мов	136
<i>Панов С. Ф., Запара В. М.</i>	Українська байка в англійському перекладі як предмет вивчення та засіб навчання	139

<i>Підпригора Ю. Г.</i>	Методи і прийоми фасилітації у викладанні теоретичних курсів романських мов (на матеріалі іспанської мови)	142
<i>Смольнікова О.Г.</i>	Центри самодоступного навчання в контексті автономного вивчення іноземних мов	145
<i>Хмель В. В.</i>	Проблематика сучасного підручника французької мови	147

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	151
------------------------------	-----

президентства). *Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологія». №46. 2021. С. 1471 – 56.*

3. Якимчук В., Лопатюк Н. (2022). Комунікативні стратегії і тактики в політичних промовах В. Зеленського. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Германська філологія. № 835-836. 2022. С. 127 – 134.*

4. Zelensky V. (2022) Speech before the US Congress
<https://www.nytimes.com/2022/12/21/us/politics/zelensky-speech-transcript.html>

А.О. Девос

Київський університет імені Бориса Грінченка

(Київ, Україна)

ЗООМОРФНІ МЕТАФОРИ У ДИСКУРСІ СУЧАСНОЇ ФРАНКОМОВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Соціальна реклама є не тільки інформаційним феноменом, а й важливим інструментом формування цивілізованого суспільства. Вона одночасно є видом мистецтва, компонентом соціальної політики, механізмом впливу на громадську думку, саме тому феномен соціальної реклами є дуже актуальним у наш час.

Використання візуальних засобів є одним із найефективніших механізмів у сучасному франкомовному рекламному просторі, тому укладачі рекламних повідомлень залучають не лише зображення товару, потенційних споживачів, а так звані візуальні тропи, до яких ми умовно можемо віднести візуальну метафору, візуальну персоніфікацію та метонімію. Незважаючи на те, що механізми іноді ніби семантично ускладнюють декодування інформації, потребуючи додаткових мисленнєвих зусиль від адресата, в той же час вони характеризуються здатністю додавати повідомленню експресивності, емоційності, і викликати позитивні асоціації, образи у цільовій аудиторії.

Найбільш часто вживаними тропами у французькій соціальній рекламі є метафора. Характерною особливістю візуальної метафори є її «компактність», здатність легко інкорпоруватися у рекламне повідомлення, ефективно доносити великий об'єм інформації без пояснень і підтверджень [2 с. 12]

Проаналізувавши франкомовні рекламні повідомлення було виявлено, що механізм візуальної метафори представлено такими метафоричними моделями:

- зооморфною, у межах якої джерелом метафоризації є тварина, риси якої екстраполюються на товар або послугу рекламування. Використання візуальної метафори вигляді зооморфної моделі зазвичай прослідковується у рекламі про поведінку у громадському транспорті, де люди, що порушують правила зображені у вигляді тієї тварини, на яку схожі. Не менш поширеною вона є в рекламі екологічної тематики аби зобразити людей в образі вбитої тварини.
- предметною, у межах якого риси того чи іншого предмету переносяться на товар або послугу.

Варто відзначити, що соціальна реклама – це дієвий інструмент для підвищення безпеки дорожнього руху, особливо, вона носить комплексний і системний характер та спрямована на зміну моделей суспільної поведінки учасників дорожнього руху. Наприклад, у паризькому метро було реалізовано проект соціальної реклами людської поведінки, в якому активно були застосовані зооморфізми, тобто наділення рисами тварин реальних або уявних об'єктів.

Рекламні повідомлення із зверненням до конкретного адресата доповнюють картинки тварин, до яких вони уподібнюються певною поведінкою, що виходить за прийняті у суспільстві межі.

Наприклад: *“Quisautepar-dessus tourniquetpeuttomber suruncontrôle à quai”* – *«Хто стрибає через турнікет, може раптово натрапити на контролера»*. У цьому комунікативному акті потенційний адресат метафорично зображений з головою жаби, та перестрибує через турнікет, щоб не платити за проїзд. Таким чином, автор рекламного повідомлення демонструє нам, що така поведінкова модель не є допустимою у цивілізованому суспільстві.

Або: *“Quisalitsonsiège à l'allerrisqueauretourdesetâcher”* – *«Хто забруднив своє місце, ризикує сам себе заплямувати»*. Тут адресата зображено з головою свині, яка їсть у вагоні та залишає рештки їжі навколо себе.

Показуючи парижан у вигляді тварин, ілюстрації розкривають неприйнятність такого формату соціальної поведінки. Тим самим держава використала метод дзеркального відображення з метою коригування вчинків громадян.

У тематиці екології, яка вже давно помітно присутня у французькому медійному дискурсі, застосовується низка різних мовних, художніх та стилістичних засобів. Так само, як і у рекламі поведінки у громадському транспорті, в ній наявна зооморфна метафора:

“Seuls des monstres portent encore de la fourrure” – «Тільки монстри все ще носять натуральне хутро».

Таким чином, ми простежили наявність різноманітних візуальних метафор, іноді з гумористичним або шокувальним змістом, та використання сучасних культурних посилянь, висловів із загальноживаного мовного реєстру. Характерною особливістю стилістичного аспекту рекламного тексту є те, що риторичні фігури в рекламі виступають як мовленнєві акти, що впливають на умовивід (мета – переконати) і особливо на почуття (мета – вразити, шокувати). Основними засобами аргументації на стилістичному рівні є семантичні фігури – тропи: метафора і метонімія.

Список використаних джерел:

1. Ткачук-Мірошніченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англomовної комерційної реклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / О. Є. Ткачук-Мірошніченко. – К., 2001. – 18 с.
2. Чернова А. О. Соціальна реклама як особливий різновид французького рекламного дискурсу / А. О. Чернова // Мовні і концептуальні картини світу / відп. ред. А. Д. Белова. – К.: ВПЦ “Київський університет”, 2014. – Вип. 50, ч. 2. – С. 504–511.
3. Berger W. Advertising today / Warren Berger. – New York: Phaidon, 2004. – 512 p.
4. Jendy H.-P. La publicité et son enjeu social. – Paris: Presses Universitaires de France, 1997.