

negative influence (здійснювати негативний вплив), to maintain neutrality (дотримуватися нейтралітету) etc.

The *third group* – the adjectival phrases (adjective+noun) – contains an epithet emphasizing the meaning of an idiom or a set expression in the context, for instance: fierce struggle of the opponents (запекла боротьба супротивників), tense relations (напружені відносини), high results (високі результати), overt or covert support (підтримка у відкритій або прихованій формі). Alternatively, there exists another group of similar expressions where the adjective is used metaphorically: frozen conflict (заморожений конфлікт), cold war (холодна війна) and the like.

References:

1. Порохова В. Г., «Придністровський конфлікт та конфлікт на Сході України: аналіз спільних рис». *Соціально-політичні студії* : науковий альманах, 2018.
2. Wikipedia, the Free Encyclopedia <https://en.wikipedia.org/wiki/Idiom>

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-227-2-38>

INTERTEXTUALITY OF FRENCH SOCIAL ADVERTISING

ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІ ЗВ'ЯЗКИ ФРАНЦУЗЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Devos A. O.

*Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor
at the Department
of Romance Philology and Comparative-
typological Linguistics
Borys Grinchenko Kyiv University
Kyiv, Ukraine*

Девос А. О.

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри романської філології
та порівняльно-типологічного
мовознавства
Київський університет
імені Бориса Грінченка
м. Київ, Україна*

Усебічне вивчення поняття соціальної реклами є актуальною проблемою сучасного мовознавства з огляду на значущість цього виду реклами в житті суспільства та відсутність її цілісного опису. Багатоаспектність рекламного дискурсу вимагає застосування лінгво-прагматичного, семантико-когнітивного та семіотичного підходів, які

уможливають комплексне вивчення семантики, семіотичної організації, мети, функцій, комунікативних та риторичних особливостей рекламного повідомлення.

Застосування цих підходів у дослідженні французької соціальної реклами показало, що рекламний дискурс постає як комплекс відношень, які виявляються в процесі виникнення, формування, розвитку й функціонування рекламного тексту [1, с. 29]. Соціальна реклама є важливим інструментом у формуванні суспільства, яка актуалізує проблеми соціуму та пропонує шляхи їх розв'язання [2]. Французьку соціальну рекламу переважно розраховано на широку аудиторію та спрямовано на привернення уваги до загальнолюдських проблем боротьби з насильством, охорони природи, здоров'я дітей та дорослих, наркоманії, СНІДу [3, с. 41].

Французька соціальна реклама має тісні інтертекстуальні зв'язки з іншими мовленнєвими жанрами. Зокрема, у дослідженому матеріалі нам зустрілися випадки використання офіційно-юридичних, фольклорних та ігрових жанрів. Окрім цього, соціальна реклама має міцні інтертекстуальні зв'язки із комерційною рекламою.

Наведемо приклади використання посилань на жанри романтичного листа, об'яви та дитячої головоломки у текстах соціальної реклами:

1) ***"Parking payant. Places disponibles au sous-sol. Ce n'est pas en roulant plus vite qu'on arrive plus vite chez soi"*** – приклад використання жанру об'яви, на що вказує перша частина рекламного слогана: ***"Parking payant. Places disponibles au sous-sol"*** – «Платний паркінг. Вільні місця під землею». На перший погляд, це повідомлення соціальної реклами схоже на звичайну об'яву, однак, коли ми прочитуємо до кінця весь рекламний текст, то розуміємо, про що тут ідеться насправді.

2) ***"Dans une prochaine vie ce prospectus sera peut-être une lettre d'amour"*** – приклад інтертекстуального зв'язку соціальної реклами із жанром романтичного листа, на що вказує вираз ***"une lettre d'amour"*** – «любовне послання».

3) ***"Trouvez l'erreur. Près de 100 éléphants sont tués chaque jour pour leur ivoire soit environ 35 000 par an. De plus, chaque jour ce sont 2 rhinocéros qui sont tués pour leur corne, soit 548 par an"*** – приклад використання жанру дитячої головоломки у тексті соціальної реклами. Посиланням на цей жанр є речення ***"Trouvez l'erreur"*** – «Знайдіть відмінність», яке наштовхує нас на думку про завдання з дитячих

журналів та розмальовок, де треба було відшукати відмінності між малюнками.

Поширеним у соціальній рекламі є використання жанру скоромовки:

1) *“Voici une fille qui aime les filles. Mais cette fille qui aime les filles n’aime pas les filles qui n’aiment pas les filles qui aiment les filles. Cette phrase est compliquée mais moins que sa vie d’étudiante homosexuelle”* – приклад використання жанру скоромовки, яку поєднано із жанром логічного парадоксу, створеного завдяки використанню паралельних конструкцій.

2) *“La violence. Si tu te tais, elle te tue”* – у цьому прикладі соціальної реклами посиланням на жанр скоромовки слугує речення *“Si tu te tais, elle te tue”* – «Якщо ти мовчатимеш, воно тебе вб’є».

3) *“Une femme sur cinq est victime de violences conjugales. Si on ne veut pas le voir, on ne le voit pas”* – інший приклад використання жанру скоромовки у французькій соціальній рекламі. Тут скоромовкою є речення *“Si on ne veut pas le voir, on ne le voit pas”* – «Якщо ми не хочемо це бачити, ми це не побачимо».

Французька соціальна реклама також містить посилання на тест шлюбної обітниці, «Декларацію прав людини» та девіз Французької Республіки. Наведемо приклади цих посилань:

1) *“Violence conjugales. Parlez-en avant de ne plus pouvoir le faire. J’ai choisi de l’épouser pour le meilleur et pour le pire...»* – приклад рекламного повідомлення, яке включає уривок із тексту шлюбної обітниці. Цим уривком є речення *“J’ai choisi de l’épouser pour le meilleur et pour le pire”* – «Я обрала бути у шлюбі з ним і в радості, і в горі».

2) *“Le chat a neuf vies. Le papier en a cinq. (Pour le papier, c’est prouvé.) Tous les papiers ont droit à plusieurs vies”* – приклад французької соціальної реклами, яка містить посилання на «Декларацію прав людини». На це вказує речення *“Tous les papiers ont droit à plusieurs vies”* – «Увесь папір має право на декілька життів», у якому обіграно лексичні звороти, взяті із цієї Декларації.

3) *“Liberté, Handicap, Fraternité”* – у цьому прикладі соціальної реклами, яка відстоює права людей із вадами та їх включення до нормального життя суспільства, дуже оригінально обіграно девіз Французької Республіки *“Liberté, Egalité, Fraternité”*.

З іншого боку, комерційна реклама використовує формат і семантичні компоненти соціальної реклами з метою привернути увагу більшої кількості потенційних покупців:

1) *“Espèce en voie de protection. Lacoste s’engage pour la sauvegarde des crocodiles”* – приклад комерційної реклами, яка має на меті запобігти зникненню крокодилів, тобто переслідує соціальні цілі. Адресантом є відомий бренд одягу *“Lacoste”*.

2) *“Comme disent mon papa, ma maman et la troisième femme de mon papa; la famille s’est sacré. Comme disent ma maman et son petit copain qui a l’âge d’être mon grand frère, la famille s’est sacré. eram”* – приклад комерційної реклами, яка пропагує незаангажованість щодо традиційних поглядів на сімейні цінності, автором якої є бренд одягу *“eram”*.

3) *“Aucun corps de femme n’a été exploité dans cette publicité. eram”* – комерційна реклама, яка виступає проти використання жіночого тіла на рекламних постерах. Це рекламне повідомлення намагається у такий спосіб боротися проти гендерної дискримінації та експлуатації сексуальності жінок у рекламі. Воно також створено комерційним брендом *“eram”*, однак має інтертекстуальний зв’язок із соціальною рекламою.

Також, нам вдалося відшукати декілька повідомлень споживчої реклами, які мають інтертекстуальний зв’язок із проблемами релігійної або расової дискримінації:

1) *“Les céréales Krackimix renforcent les résistances cérébrales de vos enfants aux discours antisémites!”* – приклад комерційної реклами кукурудзяних пластівців *“Krackimix”*, слоганом якої є заклик бути стійкими по відношенню до дискримінаційних промов щодо євреїв.

2) *“Exigez-le! Ce savon économique blanchit tout”* – це звичайна реклама господарського мила, однак на своєму рекламному постері автори цього комерційного повідомлення зобразили темношкіру людину, яка за допомогою цього мила відмивається і стає білою. Тобто, автори цього рекламного повідомлення у такий спосіб дискримінували темношкірих людей та показали себе нетолерантними у боротьбі за расову рівність.

Таким чином, проведений аналіз показав, що соціальна реклама може вдаватися до використання формату та семантичних компонентів офіційно-юридичних і фольклорно-ігрових жанрів, а також підтвердив існування тісних інтертекстуальних зв’язків між жанрами соціальної та комерційної реклами.

Література:

1. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс ; пер. Д. В. Вакин ; ред. О. А. Феофанов. Тольятти : Изд. Дом Довгань, 1995. 704 с.

2. Berger W. Advertising today. New York : Phaidon, 2004. 512 p.
3. Jendy H.-P. La publicité et son enjeu social. Paris : Presses Universitaires de France, 1997. 206 p.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-227-2-39>

PECULIARITIES OF A LINGUISTIC CORE IN ENGLISH HUMOROUS SHORT DIALOGUES

ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ЛІНГВІСТИЧНОГО ЦЕНТРУ В АНГЛОМОВНИХ ЖАРТАХ-МІКРОДІАЛОГАХ

Dolgusheva O. V.

*Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department
of Germanic Languages and Teaching
Methodology
Volodymyr Vynnychenko
Central Ukrainian State
Pedagogical University
Kropyvnytskyi, Ukraine*

Долгушева О. В.

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри германських мов
та методик їхнього навчання
Центральноукраїнський державний
педагогічний університет
імені Володимира Винниченка
м. Кропивницький, Україна*

Комічне привертало увагу митців слова, мислителів і науковців ще з давніх часів, що засвідчують праці багатьох знаних постатей. Сьогодні дослідження цієї естетичної категорії залишаються актуальними, оскільки осучаснюються як реалії, що піддаються різного роду висміювання, так і сама парадигма наукових знань, підходів, методологій. Зокрема, естетична категорія комічного є сферою інтересів одразу кількох лінгвістичних і літературознавчих галузей, як-то лінгвокраїнознавства [3], лінгвокультурології [5; 7], стилістики [9], перекладознавства [1; 8], міжкультурної комунікації [6], літературознавства [4] тощо. Кожна із галузей тлумачить комічне із власних методологічних позицій та окреслює конкретний предмет дослідження.

Об'єктом розгляду у цій статті є англійські мовно орієнтовані жарти-мікродіалоги, предмет дослідження – специфіка функціонування лінгвістичного центру жартів. Метою статті є з'ясування деяких особливостей функціонування синтаксичних структур як лінгвістичного центру у жартах-мікродіалогах.