

Концептосфера сучасної французької соціальної реклами

А. О. Чернова*

Інститут філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

*E-mail: cher3390@ukr.net

Paper received 26.01.16; Accepted for publication 15.01.16.

Анотація. Статтю присвячено дослідженню концептосфери сучасної французької соціальної реклами. Значну увагу було приділено визначенню понять «концепт» і «концептосфера» та окреслено їх загальну характеристику. Соціальну рекламу було поділено на шість підгруп та проаналізовано концептосферу кожної підгрупи, а також продемонстровано лексико-семантичну реалізацію окремих концептів.

Ключові слова: *концепт, концептосфера, лінгвоконцептологія, рекламний дискурс, соціальна реклама.*

Вступ. Як складний поліфункціональний культурний феномен, що постійно розвивається, реклама привертає увагу багатьох спеціалістів різних галузей: філософії, економіки, психології, зв'язків з маркетингом, соціології, масової комунікації тощо.

Короткий огляд публікацій із теми. Останнім часом значно активізувався інтерес до вивчення різних аспектів реклами й рекламного дискурсу з боку вітчизняних та зарубіжних лінгвістів. Про це свідчить аналіз наукових праць та публікацій, присвячених дослідженню реклами як особливого типу дискурсу [1; 5; 7] та аналізу її концептуального простору [2; 3; 4; 6].

Соціальна реклама є специфічним видом рекламного дискурсу, що має на меті благородні наміри – виховання моральних цінностей та покращення суспільства. Саме тому ми вирішили присвятити нашу статтю дослідженню соціальної реклами та її концептосфери як інструменту гуманізації сучасного суспільства споживання.

Мета нашої статті – дослідити та проаналізувати концептосферу французької соціальної реклами, виділити у ній окремі концепти та продемонструвати їх лексико-семантичну реалізацію.

Матеріали і методи. Матеріалом для нашої статті слугували повідомлення французької соціальної реклами, розміщеної на білбордах у містах, громадському транспорті, на сторінках друкованої преси та інтернет-видань. У науковій розвідці було використано наступні методи: метод індукції, дедукції, зіставний та описовий методи, а також метод дискурс-аналізу.

Об'єктом дослідження є дискурс сучасної французької соціальної реклами, **предметом** – його концептосфера та лексико-семантична реалізація кожного концепту.

Наукова новизна статті полягає у спробі комплексного дослідження концептосфери французької соціальної реклами та аналізу лексико-семантичної структури її концептів, які на сьогоднішній день є малодослідженими та потребують ґрунтовної наукової розвідки.

Актуальність статті зумовлено загальною спрямованістю сучасної лінгвістики на розгляд мовних феноменів у перспективі синтезу їхніх когнітивних характеристик і дискурсивних параметрів, а також усвідомленням впливу

позамовного фактору на характер рекламної комунікації у цілому.

Результати і їх обговорення. Визначення сучасними лінгвістами дискурсу як «особливого ментального світу» або «концептосфери в динаміці» вимагає від дослідників не обмежуватися лише аналізом комунікативних стратегій, що є характерними для того чи іншого виду дискурсу, а й займатися пошуком концептів, які становлять його семантичну основу, вивчати особливості вербалізації цих концептів в мові [5, с. 1].

Сучасна соціальна реклама 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» [3, с. 34]. А.Д. Белова підкреслює, що поряд з інтенсивністю досліджень у межах концептології виникає небезпечна тенденція: спроба до концептуалізації будь-якого слова [1, с. 29].

Відтак, лінгвоконцептологія вивчає опредмечені в мові культурні концепти. Предметом її дослідження є етнічний менталітет носіїв певних природних мов, зокрема й сукупність групових поведінкових і когнітивних стереотипів. Оскільки концепти мають мовне вираження, вважають, що найкращий доступ до опису концептів забезпечує мова [6, с. 126].

Саме тому лінгвоконцептологія тісно пов'язана з такими мовознавчими дисциплінами як лінгвосеміотика, лінгвокогнітологія та лінгвопрагматика. Але найтісніше вона кооперується з лінгвістичною семантикою, а точніше – з лексичною [4, с. 7].

У вузькому розумінні концепт постає як феномен життєвої філософії, як буденний аналог світоглядних понять, що закріплені в лексичі 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, Г.Г. Слишкін, Ю.С. Степанов, І.А. Стернін та ін.).

У широкому розумінні концепт інтерпретується як нашарування ціннісних конотацій на значення слова, тобто будь-який вербалізований зміст якоюсь мірою відзначено етнічною специфікою [4, с. 56].

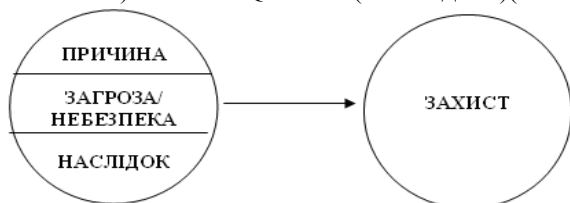
Особливістю концепту є те, що існує безліч способів мовної апеляції до нього («входів у концепт»), тобто за допомогою одиниць різних рівнів – лексем, фразеологізмів, вільних словосполучень, речень. З іншого боку, і сама знакова одиниця іноді може відсилати до різних концептів, що дозволяє створювати витончені мовні фігури, засновані на амбівалентності, – загадки, евфемізми, підтексти, натяки, глузування тощо [4, с. 50].

Так чи інакше, будь-які наукові розвідки в області концептології зачіпають і питання систематизації. Говорячи про системність, науковці мають на увазі деяку сукупність типологічно різних концептів у їх єдності та розмаїтті, у якій вся палітра ментальних образів упорядковується у вигляді певних патернів, сформованих за принципами структури й системи [4, с. 211].

Концептосфера – це об'єктивно існуюча сукупність вербально позначених і вербально не позначених, національно маркованих ментальних одиниць лінгвокультури, упорядкованих за принципом системності та організованих на засадах множинності, цілісності, зв'язку і структурованості [4, с. 214].

У нашому дослідженні французьку соціальну рекламу ми умовно поділили на шість підгруп (соціальна реклама проти шкідливих звичок, соціальна реклама безпеки дорожнього руху, здорового майбутнього нації, чистого навколишнього середовища, соціальна реклама проти расизму, сексизму і гомофобії та соціальна реклама проти насилля над жінками) і окреслили концептосферу кожної підгрупи, а також продемонстрували лексико-семантичну реалізацію її концептів.

Дослідивши різні підтипи французької соціальної реклами, ми дійшли висновку, що центральними мегаконцептами є «MENACE» («ЗАГРОЗА») та «PROTECTION» («ЗАХИСТ»), які перебувають в опозиційних відношеннях. Мегаконцепт «MENACE» («ЗАГРОЗА») залежно від типу реклами може конкретизуватися у загрозу для життя та здоров'я, а також у загрозу для навколишнього середовища, яка є опосередкованою загрозою для життя людини. Відповідно цьому мегаконцепту підпорядковуються такі семантико-формульовані концепти як «CAUSE» («ПРИЧИНА») та «CONSEQUENCE» («НАСЛІДОК»)(мал. 1).



Мал. 1

Проаналізувавши концептосферу французької соціальної реклами проти шкідливих звичок, ми прийшли до висновку, що головний мегаконцепт

«MENACE» («ЗАГРОЗА») реалізується у концепті «DEPENDANCE» («ЗАЛЕЖНІСТЬ»), який є основним для цього підтипу рекламних повідомлень. Концепт «DEPENDANCE» («ЗАЛЕЖНІСТЬ») передається наступними лексемами та виразами: «*d'esclave*» – раб, людина, життя якої належить комусь іншому; «*je suis accro*», «*accro*» – неологізм, термін, створений для опису людини фанатично від чогось залежної; «*cyberdépendance*» – неологізм, новий тип залежності, залежність від комп'ютера та відеоігор, переважно застосовується до підлітків; «*fléau*» – стихійне лихо – в даному випадку відбулася ресемантизація терміну, залежність пояснюється як щось неминуче та жахливе (мал. 2).



Мал. 2



Мал. 3

Також, у деяких рекламних повідомленнях, ми спостерігаємо як семантика мегаконцепту «MENACE» («ЗАГРОЗА») розкривається в межах концептуальної рамки «CONSEQUENCE» («НАСЛІДОК»), тобто результат, до якого призводить залежність – хвороба, недієздатність, часткова інвалідність, тощо. Наведемо декілька прикладів лексичних одиниць, якими виражено цей концепт: «*décès*» – смерть, «*perte de mémoire*» – втрата пам'яті, «*stérilité*» – безпліддя, «*meurtriers*» – смертельні загрози.

Таким чином ми бачимо, що «CONSEQUENCE» («НАСЛІДОК») у французькій соціальній рекламі проти шкідливих звичок з семантичної точки зору передається наступними поняттями: хвороба, страждання, обмеження фізичних та соціальних можливостей, інвалідність, неможливість насолоджуватися життям, смерть.

Проаналізувавши концептосферу соціальної реклами, присвяченої безпеці дорожнього руху, ми побачили, що у цьому підтипі рекламних повідомлень основними концептами є «PROTECTION» («ЗАХИСТ») та «CAUSE» («ПРИЧИНА»). Причина у свою чергу розкривається через недотримання правил/нехтування обмеженнями та представлена концептами «COMMUNICATION» («КОМУНІКАЦІЯ») та «VITESSE» («ШВИДКІСТЬ»).

Центральне місце у французькій соціальній рекламі, що пропагує безпеку на дорогах, займає мегаконцепт «PROTECTION» («ЗАХИСТ»). У рекламі цього типу він представлений наступними лексемами та виразами: «*ceinture*» – пасок безпеки, «*équipement de sécurité*» – захисне обладнання.

Концепт «VITESSE» («ШВИДКІСТЬ») передається у французькій соціальній рекламі найрізноманітнішими виразами: «*rouler trop vite*» – їхати занадто швидко, «*dépasser les limites*» – перевищувати обмеження.

Досить часто перевищення ліміту допустимої швидкості передається інтенсифікатором «*trop*» – занадто, який для більшого підсилення ще може супроводжуватися прислівником «*beaucoup*». Наприклад: «*rouler beaucoup trop vite*» – їхати занадто швидко.

Іноді концепт «VITESSE» («ШВИДКІСТЬ») пов'язується з лексемою «*jeunesse*» – молодість.

Також, це причини, через які водії намагаються виправдати поспіх та перевищення швидкості. Такі причини виражено наступними лексемами та словосполученнями: «*retard*» - запізнення, «*un rendez-vous amoureux*» – романтичне побачення, «*dire bonsoir à sa famille*» – привітатися зі своєю родиною. Жодна з цих причин не може виправдати підвищення швидкості, що у найгірших випадках може призвести і до летальних наслідків.

Концепт «COMMUNICATION» («КОМУНІКАЦІЯ») метафорично передається через «телефон» - як пристрій, що відволікає від водіння, та через «розмови по телефону за кермом». Цей концепт реалізується у наступному виразі: «*être ailleurs que sur la route*» – бути в іншому місці, а не на дорозі (мал. 3).

Мегаконцепт «PROTECTION» («ЗАХИСТ») у контексті протиставлення до мегаконцепту «MENACE» («ЗАГРОЗА») виражено наступними лексико-семантичними опозиціями, а саме: «*conduire – jouer*» – «керувати автомобілем – грати»; «*la vie – la mort*» – «життя – смерть»; «*sauver la vie – tuer*» – «рятувати життя – вбивати».



Мал. 4



Мал. 5

Проаналізувавши концептосферу соціальної реклами, що пропагує здорове майбутнє нації, ми побачили, що загроза часто реалізується через семантичну сферу її наслідку, передусім хвороби. Концепт «MALADIE» («ХВОРОБА») представлений наступними лексемами: «*le sida*», «*la gonorrhée*», «*l'herpès*», «*l'anorexie*», «*la boulemie*», «*les maladies mentales*».

Мегаконцепт «PROTECTION» («ЗАХИСТ») як опозиція до концепту «MENACE» («ЗАГРОЗА») є наскрізним у багатьох типах рекламних повідомлень і виражений лексемами «*se protéger*» – захищатися, та «*le condom*», «*le préservatif*» – презерватив. Цей концепт також представлений лексемами «*la langue*» - мова, як спосіб захисту та комунікації, та «*la recherche*» - наука, дослідження, як єдина зброя, що може побороти хворобу (мал. 4).

Семантичне поле концепту «CONSEQUENCE» («НАСЛІДОК») нерідко має і емоційну складову: «*horrible*» - жахливий, «*faire trop mal*» – спричиняти забагато болю, «*ne se guérit pas encore*» – невиліковний. У концептосфері соціальної реклама чистого навколишнього середовища та екології мегаконцепт «MENACE» («ЗАГРОЗА») часто представлено як «DANGER» («НЕБЕЗПЕКА»), а «PROTECTION» («ЗАХИСТ») як «RECYCLING» («РЕЦИКЛІНГ»).

Концепт «DANGER» («НЕБЕЗПЕКА») в одній із реклам виражено семантичною опозицією «безпечно - небезпечно», що передає модальність невпевненості та порівнюється з пістолетом прикладеним до скроні, а також лексемами «OGM» – генно-модифіковані організми; «*transgénique*» – мутація, неприродне, непоправне; «*de poil*» – шерсть у людини як зовнішня ознака мутації; та іронічно вжитим виразом «*sans danger*» – безпечно: «*Le maïs transgénérique est vraiment sans danger (et bon pour le poil)*».

Захист довкілля сконцентровано передусім навкруги його об'єкту, яким є: «*planète*» – планета, «*nature*» – природа, «*vert et beau*» – краса природи у всіх її проявах.

Лексема «*polluer*» (забруднювати) пов'язується із проблемою використання старих та дешевих автомобілів, які не мають належної фільтрації вихлопних газів, та іронічно обігрується тактикою соціального порівняння «бідний – багатий»: «*Les pauvres sont dégueulasses. Ils polluent*».

Мегаконцепт «PROTECTION» («ЗАХИСТ») також пов'язується із допомогою бідним країнам третього світу та виражений лексемами «*planète*» – планета, об'єкт, який необхідно захистити, та «*mission*» – місія, відрядження до відсталих країн з метою допомоги: «*Partez en mission pour aider les Hommes et protéger la planète*».

Одним із видів захисту є рециклінгу. Концепт «RECYCLING» («РЕЦИКЛІНГ») пов'язується із переробкою паперу та представлений лексемами «*le papier*» – папір та «*le chat*» – кіт, який має дев'ять життів, а папір ще й більше. Тут використовується семантичний ланцюг «життя – кіт – природа – папір». Вираз «*avoir droit*» – мати право є імпліцитним посиланням на конституцію Франції або ж на декларацію прав людини (мал. 5).

У соціальній рекламі проти расизму, сексизму, гомофобії та інших видів дискримінації мегаконцепт «MENACE» («ЗАГРОЗА») розкривається через концепт «DISCRIMINATION» («ДИСКРИМІНАЦІЯ»), а мегаконцепт «PROTECTION» («ЗАХИСТ») через концепт «EGALITE» («РІВНІСТЬ»).

З концептом «DISCRIMINATION» («ДИСКРИМІНАЦІЯ») пов'язуються словосполучення та лексеми: «*les relations homosexuelles*» – одностатеві стосунки; «*des questions*» – нерозуміння, невизначеність; «*compliqué*» – складний, труднощі з якими стикаються одностатеві пари.

Концепт «EGALITE» («РІВНІСТЬ») в одному з рекламних повідомлень представлено виразом «*La famille c'est sacrée*» – «Сім'я – це святе». Цей вираз інтердискурсивно пов'язано з концептом вільної європейської родини, у якій є абсолютно

прийнятими різні типи кохання та одностатеві стосунки.

Концепт «DISCRIMINATION» («ДИСКРИМІНАЦІЯ») як розподілення людей на класи виражено лексемами «*different*» – інший, «*diviser*» – розподіляти, «*faire diversion*» – урізноманітнювати. У деяких рекламних повідомленнях розподілення протиставляється єдності «*tous unis*».

Концепт «DISCRIMINATION» («ДИСКРИМІНАЦІЯ») за кольором шкіри виражено семантичною опозицією «*l'autre – moi*» – «інший – я» (мал. 6), а також виразами та лексемами «*la couleur de la peau*» – колір шкіри, як показник визначення майбутнього людини, «*exclusion*» – як виключення людини із суспільства, «*des hommes blancs*» – білі чоловіки, «*anti-racisme*» – антирасизм, «*métisser*» – змішувати раси. Також, ми звернули увагу на нестандартне використання кольорової палітри: чорний позначає позитивне, червоний – негативне.

Концепт «DISCRIMINATION» («ДИСКРИМІНАЦІЯ») у професійному плані виражено семантичною опозицією понять «*l'apparence*» – зовнішність та «*compétence*» – компетенція, які демонструють упереджене ставлення до людини за її зовнішністю.



Мал. 6



Мал. 7

Також, рекламу цього підтипу представлено лексемами «*le gâchis*» – безлад, як ситуація на ринку праці, «*métier d'homme*» – професія, якою може займатися лише чоловік.

Концепт «DISCRIMINATION» («ДИСКРИМІНАЦІЯ») за релігійними уподобаннями пов'язано з лексемами «*ignorer*» – не знати та «*imposer*» – нав'язувати. Маленька дитина, ще не вирішила, яку релігію хоче сповідувати, однак дорослі вже змушують її їсти кошерне чи халяль: «*Laura ignore manger Hatal ou Casher. Pourtant on lui impose.*»

Також, концепт «DISCRIMINATION» («ДИСКРИМІНАЦІЯ») у значенні боротьби з релігійною дискримінацією в одному з рекламних повідомлень представлено виразом «*A chacun sa religion*» – «Кожному своя релігія». Цей вираз наголошує на тому, що всі люди вільні обирати собі релігію в залежності від власного світобачення.

З концептами «EGALITE» («РІВНІСТЬ») та «TOLERANCE» («ТОЛЕРАНТНІСТЬ») асоціюються лексеми «*corps de femme*» – жіноче тіло, жінка як об'єкт сексуальної експлуатації у рекламі, поняття

тілесності; «*la belle*» – красуня, жінка не просто красива річ, а жива людина.

Лексеми «*les femmes*» – жінки, «*la mort*», – смерть, «*assassiner*» – вбивати розкривають семантичне поле концепту «TOLERANCE» («ТОЛЕРАНТНІСТЬ»), оскільки сотні жінок Індії було вбито лише тому, що вони жінки.

Наскрізно у рекламі цього підтипу є семантична опозиція КОНЦЕПТІВ «TOLERANCE» («ТОЛЕРАНТНІСТЬ») – «INTOLERANCE» («НЕТОЛЕРАНТНІСТЬ»), яка зустрічається як у рекламі проти сексизму та гомофобії, так і у рекламі проти расизму.

У соціальній рекламі проти насилля мегаконцепт «MENACE» («ЗАГРОЗА») реалізується через концепт «VIOLENCE» («НАСИЛЛЯ»), який представлено як гендерні стосунки, види насилля (вербальне, фізичне), смерть, каліцтво, та семантичні опозиції: «комунікація – мовчання», «приховування – викриття», «звинувачення – допомога».

Концепт «VIOLENCE» («НАСИЛЛЯ») у значенні «фізичне насилля» найчастіше виражено у французькій соціальній рекламі наступними лексемами: «*une victime*» – жертва, «*tuer*» – вбивати, «*violer*» – гвалтувати, «*assassiner*» – вбивати, «*torturer*» – катувати.

Також, цей концепт може набувати кількісних параметрів, показуючи масштаби цього явища, як наприклад у словосполученні «*75 000 femmes*». Масовість у свою чергу протиставляється одиничності – «*isolé*» – ізоляція, замкнутість у собі: «*75 000 femmes violées par an, ça fait beaucoup pour des cas isolés*».

Концепт «VIOLENCE» («НАСИЛЛЯ») як відсутність комунікації та приховування акту насилля виражено лексемами «*le silence*» – тиша, замовчування, «*se taire*» – мовчати, приховувати. Семантичною опозицією до відсутності комунікації є заклик до дії, говоріння, оприлюднення власної таємниці, який представлено виразами: «*parler*» – говорити, «*parlez-en*» – розкажіть про це, «*appelez*» – зателефонуйте, «*osez en parler*» – наважтеся розповісти, «*agissez*» – дійте, «*combattre*» – боротися.

Концепт «VIOLENCE» («НАСИЛЛЯ») як «мовчання» дуже цікаво представлено в одному з рекламних повідомлень у вигляді скоромовки: «*si tu te tais, elle te tue*» – «якщо ти мовчатимеш, воно тебе в'є», де «воно» це насилля (мал. 7).

Також, концепт «VIOLENCE» («НАСИЛЛЯ») як «мовчання» та приховування акту насилля, який є кримінальним злочином, представлено виразом «*les coins de portes*» – кутки дверей, які дуже часто слугують виправданням дійсної причини тілесних ушкоджень.

Окрім того, концепт «VIOLENCE» («НАСИЛЛЯ») виражено семантичною опозицією «*violence – indifférence*» – «насилля – байдужість», оскільки акт насилля залишається непокараним лише в тих випадках, коли присутня людська байдужість, або коли сама жертва виправдовує гвалтівника – «*innocenter un violeur*».

Концепт «VIOLENCE» («НАСИЛЛЯ») у контексті «насилля у шлюбі» – «*violences conjugales*» може спиратися на семантичну опозицію понять «у радості

– у горі» – «*pour le meilleur et pour le pire*», яка інтердискурсивно відсилає нас до тексту шлюбної обітничі.

Нестандартною реалізацією концепту «VIOLENCE» («НАСИЛЛЯ») є використання лексеми «*se maquiller*» – фарбуватися. Зазвичай, жінки фарбуються, щоб бути привабливим. Але виявляється, що не всі жінки фарбуються з цієї причини. Деякі наносять макіяж, щоб приховати синці та побіи.

Концепт «VIOLENCE» («НАСИЛЛЯ») у значенні «вербальне насилля», наслідки якого не є видимими, але не менш болючими, представлено лексемами: «*humiliation*» – приниження, «*brimade*» – залякування, «*hurlements*» – крики, «*insultes*» – образи, «*harcèlement moral*» – моральні утиски.

Наскрізним у рекламі цього підтипу є концепт «TOLERANCE» («ТОЛЕРАНТНІСТЬ») як розуміння та підтримка тих, хто постраждав від насилля. Гвалтівник повинен відчувати сором за скоєне, а не жертва, що боїться засудження суспільства та косих поглядів оточуючих.

Висновки. Концептосфера сучасної французької соціальної реклами зосереджена навколо

семантичного розгортання двох головних мегаконцептів «MENACE» («ЗАГРОЗА») та «PROTECTION» («ЗАХИСТ»), які перебувають в опозиційних відношеннях. Ці мегаконцепти в залежності від типу реклами і галузі набувають різного лексико-семантичного наповнення, а саме: загроза/захист життя та здоров'я, загроза/захист навколишнього середовища, загроза/захист від дискримінації та насилля. Також, загроза реалізується через її причину та наслідок.

Таким чином, мегаконцепт «MENACE» («ЗАГРОЗА») базується на семантичному розгортанні наступних концептів: «DEPENDANCE» («ЗАЛЕЖНІСТЬ»), «VITESSE» («ШВИДКІСТЬ»), «MALADIE» («ХВОРОБА»), «DANGER» («НЕБЕЗПЕКА»), «DISCRIMINATION» («ДИСКРИМІНАЦІЯ») та «VIOLENCE» («НАСИЛЛЯ»). Мегаконцепт «PROTECTION» («ЗАХИСТ») у свою чергу представлено як «RECYCLING» («РЕЦИКЛІНГ»), «EGALITE» («РІВНІСТЬ») та «TOLERANCE» («ТОЛЕРАНТНІСТЬ»). Всі ці концепти реалізуються як у вербальних формах, так і за допомогою візуальних образів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Белова А.Д. Лінгвістичні перспективи і прогнози у XXI столітті // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. – К.: Логос, 2006. – № 1. – С. 22-32.
2. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.
3. Ляпин С.Х. Концептология: к становлению метода // Научные труды Центроконцепта. – Архангельск: Поморский гос. ун-т, 1997. – Вып. 1. – С. 11-35.
4. Приходько А.М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики/ Анатолій Миколайович Приходько. – Запоріжжя: Прем'єр, 2008. – 331 с.
5. Розмаріца І.О. Лінгвокогнітивні особливості англомовної комунікації у сфері екології: автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / І.О. Розмаріца. – К., 2004. – 20 с.
6. Степанов Ю. С. Концепты. Тонкая пленка цивилизации / Юрий Сергеевич Степанов. – М.: Языки русской культуры, 2007. – 248 с.
7. Adam J.-M. Analyses du discours publicitaire / J.-M. Adam, M. Bonhomme. – Toulouse: Éditions Universitaires du Sud, 2000. – 230 p.

REFERENCES

1. Belova A. Linguistic perspective and forecast in XXI century // Linguistics of XXI century: new researches and perspectives. - K.: Logos, 2006. - № 1. - P. 22-32.
2. Karasyk V. Linguistic Circle: Personality, Concepts, Discourse. - M.: Gnosis, 2004. - 390 p.
3. Liapin S. Conceptology: to creation of method // Scientific issues of Central concept. - Archangel: Pomor State University Press, 1997. - Vol. 1. - P. 11-35.
4. Prykhodko A. Concept and concept systems in cognitive and discursive paradigm of linguistics / Anatoliy Mykolajovych Prykhodko. - Zaporizhzhya: Premier, 2008. - 331 p.
5. Rozmaritsa I. Linguistic and cognitive features of communication in modern English environmental discourse: Abstract of PhD thesis: spec. 10.02.04 "Germanic languages" / I.O. Rozmaritsa. - K., 2004. - 20 p.
6. Stepanov Y. Concepts. A thin layer of civilization /Yurij Stepanov. - M.: Russian Culture, 2007. - 248p.
7. Adam J.-M. Analysis of advertising discourse / J.-M. Adam, M. Bonhomme. - Toulouse: Editions of South University, 2000. - 230 p.

Concept sphere of modern French public advertising

A. Chernova

Abstract. The article studies the concept sphere of contemporary French social advertising. Particular attention was paid to the definition of the notions of “concept” and “concept sphere” and to the description of their general characteristics. The public advertising was divided into six subgroups and the concept sphere of each subgroup was defined. Moreover, the lexical-semantic realization of individual concepts was demonstrated.

Keywords: *concept, concept sphere, linguistic conceptology, advertising discourse, public advertising.*

Концептосфера современной французской социальной рекламы

A.A. Чернова

Аннотация. Статья посвящена исследованию концептосферы современной французской социальной рекламы. Особое внимание было уделено определению понятий «концепт» и «концептосфера», а также обозначено их общую характеристику. Социальную рекламу было разделено на шесть подгрупп и проанализировано концептосферу каждой подгруппы, а также продемонстрировано лексико-семантическую реализацию отдельных концептов.

Ключевые слова: *концепт, концептосфера, лингвоконцептология, рекламный дискурс, социальная реклама.*