

15. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты: Монография. Волгоград: Перемена, 2004. 328 с.

Стаття надійшла до редакції 20.10.2014 р.

Chernenko N. A., PhD student
Institute of Philology, Taras Shevchenko National University of Kyiv

THE SPECIFIC CHARACTER OF THE CONCEPT VIRTUE VERBALIZATION IN MORAL SYSTEMS OF ENGLISH AND FRENCH LANGUAGES AND CULTURES

The article is focused on the specific character of the concept VIRTUE verbalization in French and English. The main purpose of the following investigation is to display the semantic development of the names of VIRTUE concept which is considered to be a morally, genderly and socially engaged notion.

Keywords: culture, morality, virtue, chastity, excellence, verbalization, semantics.

Черненко Н. А., асп.,
Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко, г. Киев

ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПТА ДОБРОДЕТЕЛЬ В МОРАЛЬНО-ЦЕННОСТНЫХ СИСТЕМАХ ФРАНЦУЗСКОЙ И АНГЛИЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУР

В статье рассматриваются особенности вербализации концепта ДОБРОДЕТЕЛЬ во французском и английском языках, которые свидетельствуют о семантической эволюции добродетели как морального, гендерного и социального понятия.

Ключевые слова: концепт, телеономный концепт, мораль, мировоззрение, вербализация, добродетель, честность, целомудрие.

УДК 811.133.1'22:659.4

Чернова А. О., аспірант
Институт філології КНУ ім. Тараса Шевченка, м. Київ

ПРОБЛЕМА ЗНАКА І ЗНАЧЕННЯ У ТЕКСТАХ СУЧАСНОЇ ФРАНЦУЗЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Статтю присвячено дослідженню семіотичного виміру французького соціального рекламного дискурсу, який ілюструється конкретними прикладами рекламних

повідомлень. Особливу увагу було приділено загальній характеристиці семіотики як науки про знаки і знакові системи та розмежуванню понять знак, символ, симулякр. Також, у статті розглядаються типологія знаків та їх значень, а саме, проблема їх співвідношень в межах знакової системи рекламного повідомлення.

Ключові слова: знак, знакова система, значення, семіотика реклами, симулякр, соціальна реклама, французький рекламний дискурс.

Кожне рекламне повідомлення становить специфічну знакову систему, що дозволяє нам звернути окрему увагу на семіотичний вимір французького рекламного дискурсу. Багато гуманітарних наук та дисциплін досліджують знаки та знакові системи. Це такі науки як філософія, логіка, психологія, лінгвістика, однак особливе місце у цьому ряду займає семіотика. Семіотика – це наука про знаки та їх об'єднання у знакові системи. У перекладі з давньогрецької «*semion*» – це знак. Отже, семіотика вивчає особливості створення, будови та функціонування знаків та їх систем, а також, способи, завдяки яким у знаковій системі закріплюється та передається інформація.

Говорячи про методологію гуманітарних наук, варто відзначити, що семіотика відіграє в ній дуже помітну роль, оскільки основними поняттями цієї дисципліни є знак, знакова система, символ, мова, текст. Особливу увагу в рамках дослідження семіотики приділяють таким аспектам, як закономірності будови та функціонування знакових систем, проблемам співвідношення знаків та їх значень, а також особливостям інтерпретації цих значень.

Семіотику поділяють на теоретичну та гуманітарну. Вчених-дослідників теоретичної семіотики цікавлять переважно логіко-математичні принципи побудови штучних мов, а от прихильники гуманітарної семіотики надають перевагу дослідженню особливостей будови та функціонування конкретних знакових систем, до яких відносять семіотику мистецтва, кінематографу, і, відповідно, семіотику реклами.

Відповідно до розподілу семіотики на теоретичну та гуманітарну, сформувались два основні напрями семіотичних досліджень: логічний та лінгвістичний. Представники логічної парадигми (Ч. Пірс, Ч. Моріс, та ін.) більше уваги приділяють вивченню семіотики знака, його значенню, проблемам відношення знака до адресата, а представники лінгвістичної парадигми (послідовники Ф. де Соссюра та структуралісти) зосереджені на дослідженні сутності мови, специфіки функцій знаків.

У межах семіотики дослідники виокремлюють два рівня повідомлень: денотативний та конотативний. Денотативний рівень – це фактичне повідомлення, його пряме значення, а конотативний – додаткове, соціокультурно обумовлене значення, символічне забарвлення тексту. З приводу цих двох рівнів і по сьогодні відбуваються наукові дискусії. Прихильники лінгвістичної парадигми досліджують переважно денотативний рівень повідомлення, не беручи до уваги його символічного навантаження. Такий підхід в рамках семіотичних досліджень має назву *семіотика комунікації*.

Інші дослідники об'єдналися навколо проблематики *семіотики сигніфікації*, їх цікавлять питання наповнення семіотичного базису повідомлення конкретним соціокультурним змістом. Найбільш відомим представником цього напрямку є французький семіотик **Ролан Барт** (1915 – 1980 рр.). Вчені, представники цього напрямку,

акцентували увагу не на передачі інформації, а на процесах продукування смислу, досліджували проблематику прихованих смислів в текстах [Ділі, с. 60-61].

Саме Р. Барт був одним із перших, хто застосував структурно-семіотичний метод до аналізу реклами. У центрі уваги його досліджень логічно постала проблема інтерпретації рекламного тексту [Лютман, с. 112].

Основною одиницею будь-якої мови є знак. **Знак** – матеріальний, чуттєво сприйманий предмет (явище, подія), який в процесі спілкування виступає представником якогось іншого предмету, властивості предмету, відношення між предметами, суб'єктивного утворення та використовується для отримання, збереження і передачі інформації.

У комунікації знак виконує роль інтерсуб'єктивного посередника, без якого неможливо передати інформацію, налагодити соціальну взаємодію в суспільстві та організувати будь-які види діяльності людей. Іншою властивістю знака є те, що він будучи матеріальним об'єктом, використовується для позначення чогось іншого. Знак і певний предмет, який позначено цим знаком, згідно з класичною концепцією референції, не є тотожними. Знак буде виконувати роль медіатора (посередника). Якщо знак є посередником, представником чогось іншого (існує правило, що знак не може позначати самого себе), то він має певне значення. Не існує знаків, які не мають значення, але значення знаків з плином часу можуть змінюватися [Данилова, с. 74].

Щоб з'ясувати, яке значення має знак, необхідно встановити типи значень знаку. Кожен знак має значення, тобто щось позначає. Розрізняють три основних типи значень знаку: *предметне, смислове і експресивне*.

У якості *предметного значення* (денотату) виступає певний об'єкт, що позначається даним знаком. Під об'єктом розуміють окремі предмети, чи класи предметів, явища, процеси, властивості предметів та відношення між ними. Слід наголосити, що знаки, які вказують на один і той самий об'єкт, тобто такі, що мають однакове предметне значення, не обов'язково повинні мати однакове смислове значення.

Смислове значення знака (смысл) визначається як зміст знака, який засвоюється у процесі його розуміння. Зміст знака складає сукупність суттєвих рис, властивостей, характеристик предмета, який позначається даним знаком. Знак обов'язково має смислове значення.

Вирізняють власний смисл знака (характеристика позначуваного предмета виражена в структурі знака) і конвенціональний смисл (характеристика позначуваного предмета, яку конвенційно асоціює зі знаком деяка спільнота людей).

Під *експресивним значенням* знака (експресивний смисл) розуміють позначені за допомогою цього предмету почуття, емоції, бажання людини, яка застосовує його в спілкуванні [Данилова, с. 75].

Розуміння значення знаків спирається на поняття *семіозису*. Семіозис – процес, в якому будь-що функціонує як знак. Інша назва семіозису – знаковий процес. Він має чотири основні компоненти: *знаковий засіб* (те, що виступає знаком), *значення* (те, на що вказує знак), *інтерпретатор* (той, хто сприймає знак), *інтерпретант* (реакція, поведінка того, хто сприймає знак). Велику роль в з'ясуванні значення знаку відіграють знання, інтуїція, психологічний стан інтерпретатора та ситуація, в якій відбувається інтерпретація.

Сукупність знаків, упорядкованих за певними правилами, утворює знакову систему. Інформаційні можливості знакової системи значно ширші, ніж можливості окремих її елементів. Поєднання знаків у систему ґрунтується на декількох критеріях: спільності функцій, схожості форм і подібності структур [Ділі, с. 145].

Відносини, які існують між знаками в знаковій системі, називаються *парадигматичними*. Серед найважливіших парадигматичних відносин – синонімія, омонімія та ін. Разом з парадигматичними відношеннями між знаками існує і інший тип відношень – *синтагматичні*. Синтагматичні називаються відношення між знаками, виникаючі в процесі їх комбінування. Саме синтагматичні відношення забезпечують існування тексту – результату дії знакової системи в процесі комунікації.

Говорячи про соціальний рекламний дискурс, ми можемо стверджувати, що кожне рекламне повідомлення становить специфічну знакову систему, для якої не важливо значення кожного знака окремо, а важлива цілісність знакової системи, те значення, яке утворюють всі її елементи в сукупності. Лише тоді, коли існує чітка структура знаків, знакова система рекламного повідомлення може виконувати свою основну функцію – функцію впливу на потенційного споживача.

Далі розглянемо деякі концепції сучасної філософсько-естетичної думки, в яких аналізується проблема знака і значення, їх співвідношення та існування в сучасному рекламному дискурсі.

Видатний російський філософ О. Ф. Лосев в своїх дослідженнях проблеми знака і значення розмежовує такі поняття як знак і символ. Знак, за Лосевим, – це єдність означника та означуваного, він моносемантичний, в ньому внутрішнє значення (смысл) відірване від зовнішнього носія. А символ – це тотожність означника та комплексу означуваних, він полісемантичний, в ньому внутрішні значення нерозривно пов'язані із зовнішнім носієм.

Формулюючи аксіоми знакової теорії мови, мислитель приходив до висновку, що в сучасному мистецтві за знаком може нічого взагалі не стояти, він може бути знаком, за яким стоїть симулякр значення [Лосев, с. 106].

Розглянемо детальніше проблему симулякрів. Теорії «симулякрів» були розроблені головним чином Ж. Дельозом і Ж. Бодрійяром у рамках філософії постструктуралізму. Своєю народженням симулякри зобов'язані сучасному суспільству з його нескінченною рекламою, лавинами теленовін і агресією нових технологій. Ми, не усвідомлюючи, довіряємо плакату на пришлаховому щиті, ролику на екрані або зображенню на дисплеї вже набагато більше, ніж реальності, а виходить, давно живемо в симулятивному світі.

Симулякр – це копія, що замінює собою оригінал. В своїй теорії симулякра («Система речей», «Символічний обмін та смерть», ін.) Бодрійяр розглядає чотири історичних етапи перетворення знака в симулякр, що змінили один одного від Відродження до сучасності: знак, що означає реальність (підробка); знак, що спотворює, маскує реальність (виробництво); знак, що маскує відсутність реальності (симуляція); знак-фікція, що не зв'язана ніяк з позначуваною реальністю.

Сучасність для Бодрійяра — це ера тотальної симуляції, він усюди виявляє симуляційний характер всіх сучасних соціальних і культурних феноменів: влада лише

симулює владу, що ж стосується інформації, то вона не робить ніякого змісту, а лише «грає» його, оскільки підмінює комунікацію симуляцією спілкування, що й породжує специфіку світовідчуття сучасного масмедійного стану суспільства й суспільної свідомості. «Сучасна епоха – це особливий код, і емблемою його служить реклама» [Бодрійяр, с. 174].

У результаті, на думку Бодрійяра, люди мають справу не з реальністю, а з гіперреальністю, що сприймається набагато реальніше, ніж сама реальність. Споживання, за Бодрійяром, це діяльність систематичного маніпулювання знаками. Тобто ми «споживаємо» не машину, годинник або пральний порошок, а - у цьому наша відмінність від предків – знаки речей. Для того, щоб стати об'єктом споживання, річ повинна стати знаком, вказує Бодрійяр [Бодрійяр, с. 214].

Отже, можна зробити висновок, що сучасна рекламна індустрія маніпулює саме знаками, які насправді є симулякрами, тобто за якими практично нічого вже не стоїть.

Одним з перших до семіотичних моделей французької реклами звернувся французький семіотик Ролан Барт. У 1964 р. він зробив аналіз рекламного плаката фірми «Пандзани», що вважається сьогодні класичним. На ньому з розкритої сітки для провізії видніються: дві пачки макаронів, банка з соусом, помідори, цибуля, перці, печериці та інші продукти. Якщо самі продукти були в жовто-зелених тонах, то фоном їм служив червоний колір [Барт, с. 325].

Основне денотативне повідомлення цього плакату виражене природною мовою: це написи на плакаті та етикетках товарів. Інше конотативне значення ми можемо трактувати як похід на ринок. На нього нас нашттовхують зображення свіжих овочів та зелені. Ще одне конотативне значення, яке нам намагається продемонструвати рекламодавець, – це комплексний підхід до виробництва продуктів харчування фірми «Пандзани», оскільки поряд із свіжими овочами на своєму постері вони зобразили консерви. Ще одне конотативне значення створює кольорова палітра плакату: це кольори італійського прапора, які символічно втілюють італійське бачення якісних продуктів харчування.

Таким чином, ми бачимо, що один рекламний плакат може містити незлічену кількість повідомлень, кожне з яких матиме власне значення. Ці повідомлення створюються завдяки поєднанню іконічних знаків та знаків вербальних, а отже, ми можемо стверджувати, що рекламне повідомлення становить знакову систему, виходячи із її визначення.

Р. Барт, відштовхуючись від відомого феномена полісемізму (багатозначності), вважає, що кожне суспільство має виробляти технічні засоби зупинки подібного плаваючого ланцюжка значень. «Написи під малюнками, зроблені на природній мові, дозволяють зупинити багатозначність та задати вірний рівень сприйняття. На практиці ми все одно спочатку читаємо зображення, а не текст, який його сформував: роль тексту в кінцевому рахунку зводиться до того, щоб змусити нас вибрати одне з можливих значень» [Барт, с.330].

При цьому, є інша думка італійського дослідника У. Еко, яка ніби суперечить вищенаведеному: «Цікаво відзначити, що реклама завжди користується візуальними знаками з усталеним значенням, провокуючи звичні асоціації, які відіграють роль

риторичних передумов, тобто ті, що виникають у більшості». Наприклад, зображення молодої подружньої пари з дитиною наштовхує нас на думку «немає нічого прекраснішого за сімейне щастя», а аргумент «якщо це щасливе сімейство користується цим продуктом, то чому цього не робите ви?» [Еко, с. 114]

Умберто Еко вважає, що малюнок має у своїй основі певний семіотичний код, згідно якого митець фіксує реальність. Дослідник співвідносить процес малювання з процесом кодування, жорстко виключаючи з цього ряду фотографування, оскільки фотографія не наслідує дійсність, а тільки копіює її. І лише малюнок здатен продемонструвати різницю між значущими та другорядними елементами семіотичних кодів.

Професор Мідлсекського університету Джудіт Уільямсон вважає, що соціальна реклама виконує функцію, яку виконують також мистецтво і релігія. Це створення структур значень. У числі іншого, вона пояснює це тим, що недостатньо брати до уваги лише характеристики рекламованих об'єктів, а необхідно звертати увагу й на те, що ці значення значать для нас. «Реклама швидше задає структуру, яка може трансформувати мову об'єктів в мову людей, і навпаки» [Ділі, с. 276].

Наприклад, рекламне повідомлення, на якому зображено військову гранату, вкриту шоколадною глазур'ю. Таке поєднання абсолютно різних за своєю природою знаків має певним чином шокуючий ефект, дія якого підсилюється написом: «**Bien emballés, tout aussi meurtriers.**» Рекламодавець хоче донести до потенційних споживачів думку, що головне не обкладинка, а саме те, що в середині [12].

Дж. Бігнел, аналізуючи підхід Джудіт Уільямсон, говорить, що реклама виступає в ідеологічній площині трактування себе і світу. В якості свого підтвердження даного спостереження він наводить той факт, що соціальна реклама не спрямована на купівлю товару. «Метою соціальної реклами є включення нас в її структуру значень, спонування нас до участі в декодуванні її лінгвістичних і візуальних знаків з метою отримання задоволення від цієї діяльності декодування» [Bignell, с. 243].

Соціальна реклама, яка бореться проти вбивства тварин для створення хутрових виробів, зображує живого ведмеда з тіла якого наполовину зняли скальп. Таке крикове видовище не залишить байдужою жодну людину і змусить кожного добре обміркувати всі за і проти перед наступною покупкою шуби із натурального хутра [13].

Інший приклад, рекламне повідомлення яке пропагує безпеку дорожнього руху. На ньому зображено розбите авто та кров на лобовому склі. Ці знаки наштовхують нас на думку, що це авто збило на смерть людину. Це припущення підтверджується написом: «**Vous roulez juste un peu vite, vous l'avez juste un peu tué.**» Цей напис має дуже іронічне значення, оскільки не можливо трохи вбити або сильно вбити, так як і не можливо бути трохи мертвим [14].

Шлях декодування лежить в ідентифікації знаків реклами, у визначенні соціальних міфів, пов'язаних за допомогою конотації з даними знаками, і переходу від міфічних значень до рекламованого продукту. Потім йде пошук відповідності міфічного значення і розуміння нашого світу за межами реклами [Бенуас, с. 420].

Дж. Уільямсон говорить у цьому випадку, що техніка соціальної реклами полягає у створенні кореляції між почуттями, відчуттями і матеріальними об'єктами, тобто недосяжне прив'язується до досяжного. Наприклад, жіноче здоров'я або краса

пов'язуються з непалінням. Тобто, можливий шлях створення подібної реклами йде від зворотного – від встановленого соціологами списку «заважаючих» людям якостей [Ділі, с. 278].

Іншим цікавим прикладом трактування значень знаків соціальної реклами є реклама, яка пропагує здоровий спосіб життя та позбавлення від такої шкідливої звички як паління. На цьому постері зображено типове офісне приміщення, яке на одну четверту завалене сигаретними недопалками. Цей іконічний знак, суть якого на перший погляд може видатися не зрозумілою, доповнюється вербальним: «**Ici, un non-fumeur a fumé 52 858 cigarettes**». У нижньому правому кутку це рекламне повідомлення супроводжується текстовим поясненням: «**Quand, vous fumez à côté d'un non-fumeur, il fume aussi**» [15].

Дж. Уільямсон акцентує увагу на двох специфічних особливостях рекламного повідомлення. По-перше, воно передбачає відсутність людей. а по-друге, відсутній об'єкт зазвичай символізується людьми. Дослідниця вбачає в цьому типовий для реклами обмін, оскільки, на її думку, будь-яке рекламне повідомлення має на меті символічний обмін, обмін чогось наявного на щось відсутнє.

Іншим яскравим прикладом французької соціальної реклами є реклама, яка бореться з вживанням алкоголю серед підлітків. На цьому рекламному постері зображено два келиха пива і одну склянку молока, біля якої намальовано плюс. Це зображення супроводжується написом: «**A peine adolescents, deux enfants sur trois ont déjà consommé de l'alcool.**» В даному випадку значення іконічного знаку окремо не мало б такого впливу на людську свідомість як із вербальним доповненням [16].

Таким чином, ми бачимо, що рекламний текст відтворює свій варіант світу, який не повторює характеристики реального світу, а посилює їх. Значення кожного об'єкта рекламного повідомлення має численні конотації, варіативність яких залежить лише від людської уяви. Знак у рекламі полісемантичний, він надає рекламному повідомленню не тільки смислове, а й експресивне забарвлення.

Отже, проаналізувавши проблему знака і значення у французькому соціальному рекламному дискурсі, ми можемо сказати, що неможливо зрозуміти сенс рекламного повідомлення, сприймаючи значення кожного знака окремо. Для нас важливий той смисл, який створюється сукупністю значень у цілому, та досягається лише за умови взаємодії невербальних знаків з вербальними.

Таким чином, ми прийшли до висновку, що система знаків рекламного повідомлення створює цілу низку конотацій, які можуть суттєво відрізнятись у осіб, які відносять себе до різних соціальних груп. Кінцевий смисл всіх значень рекламного повідомлення виконує функцію впливу, тобто змушує потенційного споживача повірити у цей смисл і, як наслідок, придбати рекламований товар. Реклама не робить нас успішними, а змушує повірити у власний успіх, вона не змушує нас купувати, але змушує повірити в унікальні якості рекламованого товару. Щоб рекламований товар став успішним на ринку рекламодавець повинен передбачити можливі значення рекламного знака, який він буде використовувати у своєму рекламному повідомленні, знати наперед всі його можливі конотації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Ролан Барт Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова.— М.: Прогресс, 1989.—616 с.
2. Бенуас Люк. Знаки, символы и мифы / А. Калантаров (пер.). — М.: АСТ, 2004. — 160с.
3. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Жан Бодрийяр; [пер. с фр. Зенкина С. Н.]. — М.: Добросвет, 2000. — 387 с.
4. Бодрийяр Ж. Система вещей / Жан Бодрийяр; [пер. с фр. Зенкина С. Н.]. — М.: Рудомино, 2001. — 220 с.
5. Данилова Н. Знаки субъекта в дискурсе. — Самара: Самарский университет, 2001. — 225 с.
6. Ділі Дж. Основи семіотики. — Львів, 2000.
7. Зигуненко С. Знаки и символы. — М.: АСТ, 2004. — 463с.
8. Лосев А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство / Лосев А. Ф. — 2-е изд., испр. — М.: Искусство, 1995. — 320с.
9. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. — М.: «Языки русской культуры», 1996. — 496с.
10. Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / Умберто Эко; [пер. с ит. Серебряный С.]. — М.: Симпозиум, 2007. — 510 с.
11. Bignell J. Media semiotics. An introduction. — Manchester etc., 1997.
12. Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.grenier.qc.ca/nouvelles/519/bien-emballes-tout-aussi-meurtriers-nouvelle-campagne-de-de-facto>.— Назва з екрана.
13. Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cegepsherbrooke.qc.ca/graphisme/blog/category/categories/publicite/page/22/>.— Назва з екрана.
14. Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.al-kanz.org/2007/10/17/securite-routiere/>. — Назва з екрана.
15. Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sante.public.lu/publications/rester-bonne-sante/tabac-dependances/affiche-bureau-campagne-fumez.pdf>.— Назва з екрана.
16. Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://educalcoool.qc.ca/wp-content/2011/12/Guide_Parents-Enfants.pdf.— Назва з екрана.

Стаття надійшла до редакції 9 жовтня 2014 р.

Чернова А. А., аспірант
Інститут філології КНУ ім. Тараса Шевченка
01601, г. Київ, бул. Т. Шевченка, 14

ПРОБЛЕМА ЗНАКА И ЗНАЧЕНИЯ В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННОЙ ФРАНЦУЗСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Статья посвящена исследованию семиотического измерения французского социального рекламного дискурса, который иллюстрируется конкретными примерами рекламных сообщений. Особое внимание было уделено общей характеристике семиотики

как науки о знаках и знаковых системах и разграничению понятий знак, символ, симулякр. Также, в статье рассматриваются типология знаков и их значений, а именно, проблема их соотношения в пределах знаковой системы рекламного сообщения

Ключевые слова: *знак, знаковая система, значение, семиотика рекламы, симулякр, социальная реклама, французский рекламный дискурс.*

Anastasia Chernova, PhD student
Institute of Philology Taras Shevchenko Kyiv National University
14, blv. T. Shevchenko, Kyiv, Ukraine 01601

THE PROBLEM OF SIGNS AND THEIR MEANINGS IN TEXTS OF MODERN FRENCH ADVERTISING

The article studies the semiotic dimension of French social advertising discourse, which is illustrated by specific examples of advertisements. Particular attention was paid to the general characteristics of semiotics as the science of signs and sign systems and the distinction between the notions of sign, symbol and simulacrum. Also, this article describes the typology of signs and their meanings, namely, the problem of their relations within the sign system of the advertising message.

Keywords: *sign, sign system, meaning, semiotics of advertising, simulacrum, public advertising, French advertising discourse.*

УДК: 821.133.1:81'255

Шаргай І. Є., к.філол.н., доц.,
Поваліхіна Н.К., асист.,
Запорізький національний університет

ВІДТВОРЕННЯ АВТОРСЬКОЇ КАРТИНИ СВІТУ В ПЕРЕКЛАДІ З ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ РОМАНУ Ж.-М.Г. ЛЕКЛЕЗІО « DÉSERT »

У статті досліджено мовну репрезентацію авторської картини світу в оригіналі і перекладі французького роману Ж.-М.Г.Леклезіо « Désert ». Через зіставний аналіз оригіналу і перекладу проаналізовано реалізацію принципу опозиції на текстовому рівні.

Ключові слова: *авторська картина світу, ідіостиль, опозиція, антитеза.*

У сучасній лінгвістичній науковій парадигмі поняття «картина світу» вживається дедалі частіше через антропоцентричну спрямованість науки про мову. Антропоцентричність мови, її орієнтація на людину, що нею володіє, виявляється на