

КОНЦЕПТ *SELF-FULFILLMENT* ЯК ДИСКУРСОТВІРНИЙ КОНЦЕПТ СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

CONCEPT *SELF-FULFILLMENT* AS A DISCOURSE-FORMING CONCEPT OF MODERN ENGLISH ADVERTISING

Жихарєва О.О.,

orcid.org/0000-0002-1054-3725

доктор філологічних наук, доцент,

*доцент кафедри англійської філології, перекладу і філософії мови імені професора О.М. Мороховського
Київського національного лінгвістичного університету*

Ставцева В.Ф.,

orcid.org/0000-0002-0034-4757

кандидат педагогічних наук,

*доцент кафедри англійської мови і перекладу
Київського національного лінгвістичного університету*

Статтю присвячено аналізу концепту *SELF-FULFILLMENT* / САМОРЕАЛІЗАЦІЯ як дискурсотвірного концепту сучасного дискурсу комерційної реклами. Метою дослідження є ідентифікація вербальних і прагматичних маркерів дискурсотвірного концепту з огляду на особливості його семіотизації у рекламному дискурсі *Land Rover*. Дискурсотвірність концепту пояснюється функцією його когнітивних ознак у творенні субдискурсів, пов'язаних із рекламними кампаніями різних періодів розвитку бренду і формуванням цільових споживчих ідентичностей. На відміну від словникових дефініцій, у яких експлікований статичний аспект концепту, що стосується результату самореалізації, у рекламному дискурсі висвітлюється динамічно-процесуальний аспект реалізації дискурсотвірного концепту. У прагматичній площині дискурсотвірний концепт *SELF-FULFILLMENT* маніфестований прямими і непрямыми директивними актами. Прямі директиви є ілюкутивно складними, тому що прямий заклик, вербалізований у слоганах і пов'язаний із дією, що стосується різних аспектів самореалізації, водночас імплікує непрямий заклик – придбати товар, що є основною умовою реалізації такої дії. Непрямі директиви виражені слоганами, структурно оформленими як номінативні фрази, що з прагматичної точки зору є відхиленням від кооперативних максим. Відновлення кількості і прозорості інформації відбувається через вилучення дискурсивної імплікатури, що є двофазовим процесом, першою ланкою якого є декодування експлікатури. Другий етап – виведення імплікатури збігається у слоганах комерційної реклами із ілюкутивною силою непрямого директиву – закликом до придбання товару. Дискурсотвірний концепт *SELF-FULFILLMENT* не експлікований у рекламному дискурсі лексемами із денотативним значенням “самореалізація”. Такий концепт реалізується у дискурсі *Land Rover* через низку когнітивних ознак, в тому числі: пошук новизни, розкриття здібностей, “вихід за межі”, креативність, реалізація мрій, нестандартне мислення, подолання перешкод, що маркуються лексемами, які містять узуально-конотативні семи “самореалізація як процес, мета, рух уперед” динамічної площини концепту. Периферійні ознаки дискурсотвірного концепту конотуються також оказіональними контекстуальними семами, що актуалізуються прислівниками місця, способу дії і прикметниками-компаративами із семою “верх” із конотацією “досягнення”, способу дії; оказіоналізмами; неозначеними займенниками, що містять оказіональну сему “відсутність меж, рамок”; прислівниками на позначення неозначеної локалізації, що конотують сему недосліджених просторів.

Ключові слова: експлікатура, дискурсотвірний концепт, імплікатура, когнітивні ознаки, мовленнєві акти, рекламний дискурс.

The article focuses on the analysis of the concept of *SELF-FULFILLMENT* as a discourse-forming concept of modern discourse of commercial advertising. The aim of the study is to identify verbal and pragmatic markers of the discourse-forming concept, given the specifics of its semiotization in *Land Rover* advertising discourse. The discursive properties of the concept is due to the function of its cognitive components in the creation of subdiscourses associated with advertising campaigns of different periods of brand development and the formation of targeted consumer identities. In contrast to dictionary definitions, which explain the static aspect of the concept related to the result of self-realization, advertising discourse highlights the dynamic-procedural facet of the discourse-forming concept. In the pragmatic framework, the discourse-forming concept of *SELF-FULFILLMENT* is manifested by direct and indirect directive acts. Direct directives are illocutionary complex, because a direct call, verbalized in slogans and related to the action pertaining to various aspects of self-realization, at the same time implies an indirect call – to buy goods, which is the main condition for such action. Indirect directives are expressed by slogans, structured as nominative phrases, which constitute a disregard of cooperative maxims. Restoration of the amount and transparency of information occurs through the inference of discursive implicature, which is a two-phase process, the first link of which is the decoding of the explicature. The second stage of the inference of implicature coincides in the slogans of commercial advertising with the illocutionary force of an indirect directive – a call to purchase goods. The discourse-forming concept of *SELF-FULFILLMENT* is not explicated in advertising discourse by lexemes with the denotative meaning "self-realization". This concept is implemented in the discourse of *Land Rover* through a number of cognitive features, including: search for novelty, "going beyond", creativity, abilities, dreams realization, non-standard thinking, overcoming obstacles marked by words that contain connotative semes "self-realization as a process, goal, moving forward" of the dynamic plane

of the concept. Peripheral features of the discourse-forming concept are also connotated by occasional contextual semes, which are actualized by adverbs of place, mode of action and indefinite localization, connotating the seme of unexplored spaces; comparative adjectives with the seme "top" implicating the meaning "achievement", as well as by occasionalisms and indefinite pronouns that contain the occasional seme "lack of boundaries".

Key words: explicature, discourse-forming concept, implicature, cognitive features, speech acts, advertising discourse.

Постановка проблеми. Дослідження дискурсотвірних концептів є актуальним напрямом як сучасної дискурсології, так і лінгвоконцептології. У цьому дослідженні дискурсотвірний концепт усвідомлюється як системотвірний елемент дискурсу [1], який пов'язаний із "предметним змістом діяльності", що організовує дискурсивний простір, актуалізується в ключових знаках, складає змістовно-тематичне ядро й формує семіотичну модель дискурсу [2].

Проблема функціонування таких інтегративних ментальних утворень включає, на наш погляд, два основних аспекти. По-перше, дискурсотвірний концепт може усвідомлюватися як ключовий концепт, який формує концептуальний і семіотичний (завдяки своїй вербалізації) простори певного дискурсу і його субдискурсів. З іншого боку, такий концепт є дискурсотвірним з огляду на те, що спрямований у своїй соціосеміотичній функції на конструювання дискурсивних конструктів, одним з яких є ідентичності, у рекламному дискурсі – споживчі ідентичності.

У проекції на рекламний дискурс у першому із зазначених ракурсів дискурсотвірний концепт корелює із поняттям *signified* у тому сенсі, який йому надається Р. Бартом [3], тобто стає тим означувальним (асоціативно-конотативною сутністю) рекламованого продукту або послуги, який має витіснити первинне функціональне значення товару, асоціюючи його з успіхом, користю, здоров'ям, креативністю тощо.

Відповідно, другий рівень функціональної актуалізації дискурсотвірного концепту, а саме рівень конструювання дискурсивного конструкту – цільової споживчої ідентичності, безпосередньо пов'язаний із першим ракурсом, оскільки конотативно-асоціативні властивості товару (другий рівень сигніфікації і міфологізації у рекламі) метонімічно переносяться на того, хто стає його покупцем і споживачем, відповідаючи у такий спосіб мотиваційним потребам цільових споживчих ідентичностей і, водночас, конструюючи такі ідентичності.

У цьому дослідженні обрано такий дискурсотвірний концепт англомовної комерційної реклами, як SELF-FULFILLMENT / САМОРЕАЛІЗАЦІЯ. Вибір такого концепту зумовлений декількома взаємопов'язаними чинниками. По-перше, такий концепт безпосередньо пов'язаний із

основними цінностями монохромних індивідуалістичних культур, до ядра яких належать США і Велика Британія. По-друге, відповідно до піраміди універсальних людських потреб, концепт SELF-FULFILLMENT / САМОРЕАЛІЗАЦІЯ відповідає найвищому рівню мотивацій, що є вищим за потреби щодо задоволення фізичних потреб (до яких часто апелює реклама), до потреб у безпеці, соціалізації тощо.

Постановка завдання. Отже, зважаючи на вищесказане, метою цієї статті є висвітлення концепту SELF-FULFILLMENT / САМОРЕАЛІЗАЦІЯ як дискурсотвірного концепту сучасного англомовного дискурсу з огляду на особливості вербалізації, прагматичної імплікації і семіотизації такого концепту в рекламному дискурсі *Land Rover*.

У рекламному дискурсі концепт "самореалізація" є одним із дискурсотвірних концептів, оскільки різні ціннісні аспекти такого концепту зумовлюють субдискурси, пов'язані із окремою рекламною кампанією і формуванням цільових споживчих ідентичностей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зважаючи на неоднозначність і складність поняття дискурсотвірного концепту, що є суміжним для концептології і дискурсології, цій проблематиці присвячені нечисленні праці у сучасній лінгвістиці. Зокрема, такий термін використовувався під час дослідження концептуального простору політичного дискурсу [2], художнього дискурсу [1] тощо. Проблематиці дискурсотвірних концептів у біблійному екодискурсі присвячена монографія і публікації О.О. Жихаревої [4]. Дослідниця вивчає дискурсотвірні властивості таких концептів, як БОГ, ЛЮДИНА, СОЦІУМ, ПРИРОДА, поєднання яких утворює концептуальні екотемати [5].

В іншій термінології такі концепти отримали назву метаконцептів [6; 7; 8], "генеративних" [9], концептів-прототипів [10], концептів-ідей [9; 11].

Незалежно від різних термінологічних позначень, функція таких концептів полягає в їхній системотвірній і смислотвірній функції в різних дискурсах, у розгортанні дискурсивних концептуальних просторів, що дозволяє об'єднати всі такі суміжні поняття під парасольковим терміном дискурсотвірного концепту.

Дискурс комерційної реклами досить не був об'єктом наукових досліджень в аспекті вивчення

дискурсотвірних концептів. Натомість, у статті О.І. Геруса [12] розглядаються такі цінності сучасного рекламного дискурсу, які створюють окремі види дискурсів, а саме “дискурс патріотизму”, “дискурс халяви”, “дискурс елітарності”, “дискурс патерналізму”, “дискурс закордону”, “дискурс моди”, “дискурс ностальгії”, “дискурс натуральності”, “дискурс науковості”, “дискурс інновацій”. Тобто фактично автор досліджує дискурсотвірний потенціал таких ціннісних концептів, не вживаючи при цьому відповідного терміну.

Отже, недостатній рівень досліджуваної проблеми дискурсотвірних концептів на матеріалі інституційних дискурсів, в тому числі рекламного дискурсу, і важливість таких концептів у формуванні не лише споживчих, але й соціокультурних цінностей сучасних транснаціональних (кроскультурних) ідентичностей, на які, насамперед, спрямована сучасна англомова реклама, зумовлює актуальність і наукову новизну цього дослідження.

Матеріалом дослідження обрано слогани корпорації *Land Rover* різних періодів функціонування дискурсу цього бренду. Серед методів дослідження були залучені: метод компонентного аналізу, метод словникових дефініцій, метод актомовленнєвого аналізу, метод стилістичного аналізу.

Виклад основного матеріалу. Розглянемо дискурсотвірні функції концепту на матеріалі рекламних слоганів *Land Rover* різних періодів розвитку цього бренду.

Матеріал дослідження показав, що концепт SELF-FULFILLMENT / САМОРЕАЛІЗАЦІЯ не вербалізований у дискурсі компанії окремими лексичними одиницями на його позначення або номінативними одиницями, що містять сему “самореалізація” як денотативний компонент свого значення. Натомість, рекламний дискурс *Land Rover* висвітлює низку когнітивних ознак зазначеного концепту.

Насамперед, важливо зазначити, що ознаки концепту SELF-FULFILLMENT як дискурсотвірного концепту в дискурсі комерційної реклами кардинально відрізняються від ядерних ознак цього концепту, зафіксованих у його словникових дефініціях. Так, в словниках віддзеркалено, насамперед, статичний аспект концепту “задоволення від досягнутого”: *a feeling of satisfaction that you have achieved what you wanted* [13]; *the feeling of being happy and satisfied because you are doing something that fully uses your abilities and talents* [14].

Натомість, у рекламному дискурсі експліковані й імпліковані ознаки динамічного плану концепту. Зокрема, серед ядерних ознак, що визначаються

за ступенем їхньої частотності і персистентності, в рекламному дискурсі *Land Rover* [15; 16] ідентифіковані: креативність, пошук новизни / інноваційності, розкриття здібностей, “вихід за межі”, реалізація мрій, нестандартне мислення, подолання перешкод, що базуються на вербалізованих у рекламі узуальних і оказіональних (контекстуальних) семах “самореалізація як процес, метарух уперед” динамічної площини концепту. Із статичним компонентом пов’язані такі ознаки, як лідерство й харизма, що фіксують вже не процес, а результат самореалізації.

Наведено, у цьому зв’язку, такі слогани, які визначальні для різних періодів діяльності компанії: *Go anywhere. Do anything* (семи: пошук новизни, вихід за межі); *Aim higher, go beyond* (семи: прагнення до удосконалення, вихід за межі); *Above and beyond* (семи: прагнення до удосконалення, вихід за межі); *Never stop discovering* (семи: креативність, пошук новизни); *a personal magic of leadership* (семи: харизма, лідерство); *a special magnetic charm or appeal* (сема: харизма); *Change. The way you look at it* (сема: пошук новизни); *Go anywhere. Now that you can* (семи: розкриття здібностей, пошук новизни); *Daydream vs Day trip* (сема: реалізація мрій); *And Beyond* (семи: прагнення до удосконалення, вихід за межі); *Adventure. It’s in our DNA* (сема: пошук новизни); *For those who are more off-road than middle of the road* (семи: пошук новизни, нестандартне мислення, подолання перешкод). В останньому з наведених слоганів імплікується протиставлення посередності (асоціації із middling – посередній) і нестандартності.

Розглянемо наведені слогани з точки зору їхнього лексичного наповнення, прагматичних і семіотичних властивостей – з огляду на різнорівневу реалізацію дискурсотвірного концепту SELF-FULFILLMENT.

В аспекті лексико-семантичних характеристик зазначені когнітивні ознаки концепту маркуються такими лексемами, як *aim, discovering, change, leadership, a personal magic, charm, appeal, can, daydream, adventure*.

Окрім денотативних і узуально-конотативних сем “прагнення до новизни”, “прагнення до реалізації мрій”, “потяг”, “зміни”, “можливість”, “результат / засіб самореалізації”, що містяться у зазначених лексико-семантичних маркерах концепту, периферійні ознаки конотуються також оказіональними контекстуальними семами, що актуалізуються прислівниками місця (сема “верх” на позначення досягнення) і способу дії: *above, beyond*, а також оказіоналізмами *off-road* (person)

і *middle* (person), базованими на метонімії “той, хто обирає off-road” (тобто Land Rover), сам набуває відповідних *off-road* якостей, перестає бути посередністю (*middle*).

Оказіональна конотативна сема “відсутність меж, рамок” актуалізується також неозначеним займенником *anything*, що є об’єктом-модифікатором дії (*do anything*), і неозначеним прислівником *anywhere* на позначення неозначеної локалізації (конотує сему недосліджених просторів).

З точки зору прагматики, наведені слогани є прямими і непрямими директивними актами. Непрямі акти представлені у формі номінативних речень.

І прямі, і непрямі мовленнєві акти є ілюктивно складними, тому що прямий заклик щось зробити *Go anywhere do anything, Aim higher, go beyond, Never stop discovering, Go anywhere. Now that you can* водночас імплікує непрямий заклик – придбати товар, що є основною умовою реалізації прямої ілюктивної сили: якщо придбаєш Land Rover, зможеш реалізувати себе у різних аспектах, а саме: їхати куди завгодно, робити нові для тебе речі, ставити високі цілі, виходити за власні межі, робити нові відкриття. Отже, придбання товару – запорука нових відкриттів, досягнення мрій тощо.

Ще більш складною прагматикою відзначені непрямі директиви у формі номінативних речень, в яких завжди порушені максими кількості і прозорості інформації, що є тригером дискурсивної імплікатури. *Daydream vs Day trip* (реалізація мрій) – якщо хочеш перетворити звичайну одноденну подорож на мрію, купуй наш товар. *For those who are more off-road than middle of the road* – якщо не хочеш бути посередністю – купуй Land Rover.

Важливо зазначити, що дискурсивній імплікатурі, що збігається у слоганах із ілюктивною силою непрямого директиву (Придбай товар), передує вилучення експлікатури, що вже потребує від цільового адресату реклами певних ког-

нітивних зусиль. Зокрема, у слогані *Change. The way you look at it* експлікатурою (заповненням пропозиційного смислу, недомовленої вербальної форми висловлення) стає: “Тобі потрібні зміни”. Відповідно, дискурсивною імплікатурою, базованою на експлікатурі, є: якщо потрібні зміни – купуй Land Rover.

Отже, імплікатура, що базується на експлікатурі, стає “власним” висновком потенційного покупця, формуючи у такий спосіб його мотиваційні потреби і споживчу ідентичність.

Висновки. Дискурсотвірний концепт SELF-FULFILLMENT / САМОРЕАЛІЗАЦІЯ реалізується у рекламному дискурсі *Land Rover* через такі когнітивні ознаки, як пошук новизни, розкриття здібностей, “вихід за межі”, креативність, реалізація мрій, нестандартне мислення, подолання перешкод, що маркуються лексемами, які містять узуальні й okazіональні семи “самореалізація як процес, мета, рух уперед” динамічної площини концепту. На відміну від рекламного дискурсу, в словниках експлікований статичний аспект дискурсотвірного концепту, що стосується не процесу, а результату самореалізації.

У прагматичній площині дискурсотвірний концепт SELF-FULFILLMENT маніфестований прямими і непрямими директивними актами. Прямі директиви є ілюктивно складними, тому що прямий заклик, вербалізований у слоганах і пов’язаний із дією, що стосується різних аспектів самореалізації, водночас імплікує непрямий заклик – придбати товар, що є основною умовою реалізації такої дії.

Непрямі директиви виражені слоганами, структурно оформленими як номінативні фрази, що з прагматичної точки зору є відхиленням від кооперативних максим. Відновлення кількості і прозорості інформації відбувається через вилучення дискурсивної імплікатури, що збігається у слоганах із ілюктивною силою непрямого директиву – закликом придбання товару.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Шевченко І. С. Дискурсообразующие концепты викторианства: СКРОМНОСТЬ vs ХАНЖЕСТВО. *Когніція, комунікація, дискурс*. 2010. № 2. С. 73–84.
2. Шейгал Е. І. Культурные концепты политического дискурса. *Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах: материалы междунар. научн. конф.* Пятигорск: ПГЛУ, 2002. С. 24–26.
3. Barthes R. *Mythologies*. London: Paladin, 1973. 158 p.
4. Жихарева О. О. Концептуальні екотемі в англomовному біблійному екодискурсі. *Вісник КНЛУ. Серія Філологія*. Том 21. № 1. 2018. С. 112–120.
5. Жихарева О. О. *Екопоетика англomовного біблійного дискурсу: концепти, образи, нарації*. Київ: Вид. центр КНЛУ, 2018а. 312 с.
6. Бехта І. Концептосфера англomовного дискурсу постмодернізму. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету ім. В. Винниченка. Серія Філологічні науки*. 2013. Вип. 89 (5). С. 167–173.

7. Воробійова О. П. Концептологія в Україні: здобутки, проблеми, прорахунки. *Вісник КНЛУ. Серія Філологія*, 2011. Т. 14. №2. С. 53–64.
8. Приходько А. М. *Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики*. Запоріжжя: Прем'єр, 2008. 332 с.
9. Карасик В. И., Красавский Н. А., Слышкин Г. Г. *Лингвокультурная концептология: учебное пособие*. Волгоград: Парадигма, 2009. 116 с.
10. Кравченко Н. К. *Интерактивное, жанровое и концептуальное моделирование международно-правового дискурса*. Киев: «Реферат», 2006. 320 с.
11. Кравченко Н. К. *Дискурс и дискурс-анализ: краткая энциклопедия*. Киев: Интерсервис, 2017. 288 с.
12. Герус О. І. Дискурси в полі комерційної реклами: ціннісний аспект. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2013. Вип. 13. С. 138–145.
13. Cambridge Dictionary. Self-fulfillment. URL: <https://dictionary.cambridge.org> (дата звернення: 15.09.2021).
14. Merriam-Webster Thesaurus. Self-fulfillment. URL: <https://www.merriam-webster.com/thesaurus/self-fulfillment> (дата звернення: 15.09.2021).
15. Land Rover advertising, marketing campaigns and videos. URL: <https://campaignlive.co.uk> (дата звернення: 15.09.2021).
16. Advert Gallery. Best of Newspaper Ads. Retrieved from View Land Rover Cars Advertisement in Newspapers. URL: <http://advertgallery.com> (дата звернення: 15.09.2021).

УДК 821.112.2-9'04.09

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.22.1.17>

СИСТЕМНО-СТРУКТУРНА СПЕЦИФІКА ШВАНКУ

SYSTEM-STRUCTURAL SPECIFICITY OF MERRY TALE

Зубач О.Д.,

orcid.org/0000-0003-1884-6875

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри німецької філології

Волинського національного університету імені Лесі Українки

Статтю присвячено вивченню системно-структурної специфіки текстів німецького шванку, які транслюють особливе сприйняття культури сміху у мовній та культурній картинах світу сучасного лінгвокультурного простору. Сміхова культура сприймається як індикатор емоційної реакції на світ комічного та культуру сміху та як результат духовного відображення соціального розвитку лінгвокультурного соціуму.

Німецький прозовий шванк відображає всі сторони реального життя представників соціуму та багатовіковий досвід суспільства. Тексти німецького прозового шванку є своєрідними архетипами німецької сміхової культури. Основою для формування шванку є елементи карнавалу або карнавальної культури. У сюжеті шванку експлікуються лінгвістичні засоби, які формують специфіку композиційної структури комічного тексту задля висвітлення всіх елементів вербалізації сміхової культури.

У науковій парадигмі знань тексти шванку досліджуються з різних наукових позицій: шванк як соціокультурний орієнтир позначає норми моралі та поведінки у суспільстві, як лінгвістичний символ координує механізми та ментальні риси лінгвокультурного простору, як психолінгвістичний індикатор посилює специфіку аудіо-візуального сприйняття сміхової культури. У лінгвістичних студіях шванк визначають як жартівливий текст малої форми з комічним ефектом та дотепним пуантом. Композиційні риси текстів шванку фіксуються на структурному, семантичному рівнях та формуються фонетичними, лексичними та граматичними компонентами. Специфіка текстів шванку посилюється крізь актуалізацію конотативного маркування та денотативного значення. Конотативне маркування експлікує емоційне сприйняття пуанту та специфіку вербалізації мислення. Денотативне значення прагматизує комунікативну інтенцію оповідача. Пуант у текстах шванку координує фізичну, емоційну та інтелектуальну репрезентацію сміху.

Ключові слова: шванк, системно-структурна специфіка, структурно-композиційні риси, лінгвокультурна специфіка, сміхова культура, комічний сюжет, пуант.

The article is devoted to the study of system-structural specificity of German merry tales, which transmit a special perception of the laughter culture in the language and cultural pictures of the world of modern linguocultural space. The laughter culture is perceived as an indicator of the emotional reaction at the comic world and the culture of laugh and as a result of the spiritual reflection of the social development of the linguocultural society.