

дів спостерігаємо переважно реальні антропоніми, топоніми та запозичення. Серед морфологічних способів утворення назв торгових марок переважають аббревіація, телескопія, усічення, словоскладання, рідше – афіксація та деформація. Семантичними моделями номінації брендів

є створення неологізмів, описових назв та метафоричне перенесення (за подібністю ознаки чи функції). Із лексико-семантичної точки зору назви брендів – це переважно прості слова та словосполучення. Специфічні способи номінації вживаються доволі рідко.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Введенська Т. Прагматика рекламного тексту як перекладацька проблема. *Фаховий та художній переклад: теорія, методологія, практика* : збірник наукових праць. Київ: Аграр Медіа Груп, 2018. С. 116–121.
2. Ніколащенко Ю. А. Лінгвістичні особливості німецьких рекламних текстів та їх переклад. *Молодий вечірний*, 2018. № 4. С. 590–593.
3. Рассомахіна О. А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними категоріями. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/FP_index.htm_2007_3_34.pdf (дата звернення 19.06. 2022).
4. Семенюк Т. П. Вербальні та невербальні індикатори персуазивної стратегії аргументування у німецькій комерційній рекламі. *Львівський філологічний часопис*. Львів, 2018. № 3. С. 234–238.
5. Фоменко О. Вербальні та візуальні маркери національної ідентичності в комерційних брендах (на матеріалі англійської мови). URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mikks_2013_46(4)_26.pdf (дата звернення 19.06. 2022).
6. Fink M. Waren- und Produktnamen als besondere Namenskategorie; Exemplifiziert an den Namen der IKEA-Produkte. Hamburg: Diplomica Verlag, 2010. 120 S.
7. Janich N. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 5., erweiterte Auflage. Tübingen: Narr Studienbücher Verlag, 2010. 324 S.
8. Koß G. Die runde Irmgard mit der gelben Farbe: die Warennamen. In Namenforschung; Eine Einführung in die Onomastik. 3., aktualisierte Auflage. Tübingen: Niemeyer Verlag, 2002. 247 S.

УДК 81'22'42:81-133(045)

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.23.2.21>

СОЦІАЛЬНА СЕМІОТИКА І МІФОЛОГІЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ: ДО ПРОБЛЕМИ КОРЕЛЯЦІЇ

SOCIAL SEMIOTICS AND MYTHOLOGY OF ADVERTISING DISCOURSE: TO THE PROBLEM OF CORRELATION

Пожар А.Б.,

orcid.org/0000-0001-9821-0740

кандидат філологічних наук,

старший викладач кафедри фонетики і практики англійської мови

Київського національного лінгвістичного університету

Статтю присвячено дослідженню рекламного дискурсу у соціально-семіотичному ракурсі у поєднанні з підходом до усвідомлення реклами як простору вторинної сигніфікації і міфологізації. Мета статті полягає у виявленні корелятивних зв'язків між міфотвірною і світотвірною функціями реклами у конструюванні можливих світів і цільових споживчих ідентичностей. Для досягнення поставленої мети у статті використовується інтегративна методика аналізу, що включає методи стилістичного аналізу, прагматичний аналіз, базований на теорії мовленнєвих актів, інтертекстуальний аналіз, спрямований на визначення алюзій, закодованих слоганами, у поєднанні з елементами соціально-семіотичного аналізу.

Дослідження дійшло низки основних висновків. З погляду рекламної семіології і соціосеміотичного підходу як напрямку сучасного критичного дискурс-аналізу рекламний дискурс маніфестує третій (міфологічний або ідеологічний) порядок означення – набір сконструйованих знаків-конотатів чи міфологем, що формує дискурсивну міфологію, створюючи один із «можливих світів», у якому змодельована реальність позиціонується як природна, об'єктивна та безальтернативна. Сконструйований можливий світ стає картиною світу, що визначає той чи інший тип споживчої ідентичності.

Простори міфологізації, сконструйовані рекламним дискурсом, є «метамовою», що базується на первинній мовній системі. На вербальному рівні основними засобами, що конотують вторинне семіологічне значення, ідентифіковані метафора, метонімія, слова-інтенсифікатори способу дії, алюзії, різноманітні стилістичні прийоми. На рівні прагматики простори міфологізації організовані поліінтенційними директивами, які мають декілька іллокутивних

директивних сил, асоційованих з рівнями мотиваційних потреб цільової споживчої ідентичності. На концептуальному рівні рекламний міф структурований дискурсотвірними концептами, що втілюють мотиваційні потреби і ідеї, які витісняють онтологічне функціональне значення товару або послуги. З погляду соціосеміотичного підходу такі концепти є симулякрами, за допомогою яких здійснюється маніпулювання свідомістю людей і контроль їх поведінки у просторі сконструйованих рекламою можливих світів.

Ключові слова: рекламний міф, дискурсотвірний концепт, світомоделювальна функція, мовленнєвий акт, алюзія.

This article focuses on the study of advertising discourse in a socio-semiotic perspective in combination with the research approach to the advertising as a space of secondary signification and mythologizing. The aim of the article is to identify the correlations between the myth-making and world-creating functions of advertising in the construction of possible worlds and target consumer identities. To achieve this goal, the article uses an integrative method of analysis, including methods of stylistic analysis, pragmatic analysis based on the theory of speech acts, intertextual analysis aimed at identifying allusions encoded by slogans, added by elements of socio-semiotic analysis. The article reached the following key conclusions. From the point of view of advertising semiology and sociosemiotic approach in modern critical discourse analysis, advertising discourse manifests the third (mythological or ideological) order of signification – a set of constructed connotations or mythologemes that forms a discursive mythology, creating one of the "possible worlds", in which the simulated reality is positioned as natural, objective and unalterable. The constructed possible world becomes a picture of the world that defines one or another type of consumer identity.

The spaces of mythologizing, constructed by advertising discourse, are a "metalanguage" based on the primary language system. At the verbal level, metaphors, metonymy, words-intensifiers of the mode of action, allusions, and various stylistic devices are identified as the main means that connote secondary semiological meaning. At the level of pragmatics, the spaces of mythologizing are organized by polyintentional directives, which have several illocutionary directive forces associated with the levels of motivational needs of the target consumer identity. At the conceptual level, the advertising myth is structured by discourse-creating concepts that embody motivational needs and ideas that displace the ontological functional meaning of a product or service. From the point of view of the sociosemiotic approach, such concepts are simulacra, with the help of which people's consciousness is manipulated and their behavior is controlled in the space of possible worlds constructed by advertising.

Key words: advertising myth, discourse-creating concept, world-modeling function, speech act, allusion.

Постановка проблеми. Вивчення рекламного дискурсу як мультимодального дискурсивного утворення безпосередньо пов'язано із соціосеміотичним вектором сучасних американських і європейських досліджень. У свою чергу, такий вектор під час вивчення реклами фокусується, насамперед, на аналізі рекламного дискурсу як простору вторинної семіотизації і міфологізації, на виявленні імпліцитних смислів – асоціативних і конотативних, тобто значень «другого рівня сигніфікації» [1], які у своїй сукупності створюють міфологію – як вторинну знакову систему, своєрідну «метамову», що базована на первинній мовній системі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичне підґрунтя цієї статті становлять два вектори наукових пошуків, пов'язаних з вивченням інституційних дискурсів і конструюванням ідентичностей (зокрема, цільових споживчих ідентичностей). Провідне значення для нашого дослідження має усвідомлення дискурсу як когнітивно-семіотичної цілісності зі світомоделювальними властивостями у побудові соціальних цінностей [2]. Такий соціосеміотичний або конструктивістський підхід є похідним від концепцій дискурсивної формації та дискурсивного порядку Фуко [3], що набуває подальшого розвитку в рамках критичного аналізу дискурсу [4; 5; 6] і, насамперед, у постструктуралістському аналізі, який наголошує на процесах побудови значення та

його соціальних ефектів, на механізмах артикуляції значень, що постійно відтворюють, створюють і трансформують дискурси, які, у свою чергу, регулюють соціальний світ [7; 8; 9].

У такому ракурсі соціально-семіотичний підхід узгоджується з концепцією рівнів сигніфікації та міфологізації, запровадженою Р. Бартом [1]. Світовірна функція реклами реалізується рекламним дискурсом у такий спосіб: значення, актуалізоване лінгвістичним кодом, що позначає товар або послугу, стає формою або означувальним, що використовується на позначення концепту, який «відчуває» «природну» функцію товару і «підмінює» початкове денотативне значення конотативним, асоційованим з мотиваційними потребами цільового споживача [10, р. 144].

Постановка завдання. Мета статті полягає у виявленні корелятивних зв'язків між міфотвірною і світовірною функціями реклами у конструюванні можливих світів і цільових споживчих ідентичностей. Для вирішення такого завдання у статті використовується **інтегративна методика** аналізу, яка охоплює методи стилістичного аналізу [11] для виявлення стилістично маркованих конотативних значень, пов'язаних з міфологічною цінністю товарів/послуг; прагматичний аналіз, базований на основі теорії мовленнєвих актів [12; 13; 14]; інтертекстуальний аналіз, спрямований на визначення алюзій, закодованих сло-

ганами, та інтерпретацію асоційованих з алюзією імпліцитних смислів; а елементи соціально-семіотичного аналізу – з метою виявлення концептів, що є дискурсотвірними у рекламному дискурсі для конструювання цільових споживчих ідентичностей у «можливих світах» рекламного дискурсу.

Виклад основного матеріалу. Для зіставлення соціосеміотичного і міфологічного підходів до вивчення рекламного дискурсу слід, насамперед, визначити й порівняти основні дослідницькі орієнтири, на яких фокусуються, з одного боку, дослідники мови реклами і, з іншого боку, критичні дискурс-аналітики інституційних дискурсів, оскільки соціосеміотичний вектор аналізу будь-якого інституційного спілкування є різновидом критичного дискурс-аналізу.

Дослідницький фокус рекламного дискурсу зумовлений метою реклами, яка, у свою чергу, детермінує прагматичні, концептуальні і вербальні ознаки рекламних дискурсів. Такою метою є продаж ідей, уподобань і базисних потреб людини замість продажу товарів і послуг. Використовуючи термінологію А. Маслоу, доцільно зазначити, що реклама намагається у такий спосіб продавати «буттеві» або вищі потреби, асоційовані з зростанням та розвитком людини, замість «дефіцитарних», нижчих потреб [15].

Наприклад, у рекламному слогані бренду Toyota *Drive your dreams* конотативним значенням, яке витісняє первинне онтологічне (денотативне) значення товару як транспортного засобу, є значення «самовираження», «здатність здійснювати власні мрії» [16]. Тобто факт придбання товару позиціонується для цільового адресата реклами як маніфестація його самореалізації, а також як підтвердження здатності втілювати власні мрії у життя. Для актуалізації такого вторинного значення, яке завдяки слогану має стати стійкою асоціацією з найменуванням бренду, використовується метафора ТОЙОТА – ЦЕ ВТІЛЕНІ МРІЇ. При цьому використання множини у слові *dreams* змінює смисловий акцент з дефіцитарних потреб людини, тобто таких, що зумовлені нестачею чогось і, відповідно, можуть задовольнятися з набуттям певної речі (придбання Тойоти є втіленням мрії), на буттеві, продиктовані потребою цільового клієнта у власному розвитку, які є «ненасиченими». Тобто *dreams* у множині означає, що придбання Тойоти відкриває простір для реалізації різних мрій – мандрувати, відчувати себе успішним, статусним (удосконалення свого соціального статусу через приналежність до групи власників Тойоти), відчувати себе сучасним і, водночас, у безпеці тощо.

У слогані бренду Apple *Think Different*, що стосується реклами першого iMac, вторинна семіотизація базується на значенні «інноваційність» мислення, що пов'язане з сьомим, тобто вищим рівнем мотиваційних потреб-пріоритетів людини – потребою у самоактуалізації й самоідентифікації, реалізації своїх цілей, здібностей, розвитку власної особистості [17].

Водночас, у наведеному слогані Apple ще у більшому ступені, аніж у проаналізованому слогані Тойота, як вторинне сигніфікативне значення актуалізується сема «приналежність до обраних», а саме до знаменитостей і мислителів, які «думали інакше», аніж звичайні люди. Тобто, поряд з рівнем актуалізації й самореалізації, серед пріоритетних мотиваційних потреб, на які спирається слоган Apple, є потреба у приналежності до групи (третій рівень мотиваційних потреб за пірамідою А. Маслоу). Це означає, що найменування бренду мало активувати у цільового споживача, з одного боку, значення «інноваційність» і, з іншого боку, «інаковість», приналежність до групи «божевільних геніїв» як найяскравішого втілення такої інноваційності.

Друге із вказаних значень підтримується як вербальним, так і візуальним компонентом реклами.

Так, повний текст реклами *Think Different* сформульований у вигляді білого неримованого вірша, «*Here's to the crazy ones*», написаного копірайтером Чіат/День Крейгом Танімото. Текст звучить у виконанні актора Річарда Дрейфуса (закадровий голос) і супроводжується візуальним рядом «божевільних геніїв» – Альберта Ейнштейн, Джона Леннона, Боба Ділана, Махатма Ганді. Варто зазначити, що після першої компанії Apple ряд «божевільних геніїв», які разом з компанією і її клієнтами-шанувальниками «думають інакше», поповнився іншими іменами: Apple почала розсилати безкоштовні плакати до державних шкіл по всій країні, на яких зображені різні знаменитості, включаючи Пабло Пікассо, Джейн Гудолл і Рон Говард [18].

Here's to the crazy ones. The misfits. The rebels. The troublemakers. The round pegs in the square holes. The ones who see things differently. They're not fond of rules. And they have no respect for the status quo. You can quote them, disagree with them, glorify or vilify them. But the only thing you can't do is ignore them. Because they change things. They push the human race forward. And while some may see them as the crazy ones, we see genius. Because the people who are crazy enough to think they can change the world, are the ones who do [19].

Як можна побачити на основі аналізу цього тексту, у рекламі немає назви жодного продукту і, відповідно, характеристик рекламованого продукту, оскільки «продається» власно ідея інноваційного мислення і потреба у груповій самоідентифікації із групою геніальних інакомислячих, що маркується лексикою і фразеологією на позначення сем «інноваційність», «прогрес», «нестандартність», «порушники правил»: *the crazy ones, the rebels, the troublemakers. the round pegs in the square holes, see things differently, not fond of rules, no respect for the status quo, change things, push the human race forward, genius, change the world.*

З точки зору лінгвопрагматичних характеристик, слоган *Think Different* є прямим поліінтенційним директивом, оскільки має декілька іллокутивних директивних сил, кожна з яких асоційована з рівнями мотиваційних потреб цільової споживчої ідентичності Apple: окрім експліцитної директивної сили «Думай інакше», актуалізується низка імпліцитних іллокутивних значень, таких як: будь інноваційним, будь у групі божевільних геніїв і, найголовніше, користуйся продуктами Apple – як засобом набуття (або підтвердження) своєї інноваційності і приналежності до групи тих, хто змінює світ.

Те, що однією із іллокутивних сил слогану *Think Different* є заклик щодо приєднання до групи «своїх», тобто імплікується конструювання нової групової ідентичності шанувальників-споживачів ІТ-товарів і послуг Apple, підтверджується експліцитними маркерами, що реферують до ознак такої ідентичності, у виступі Стіва Джобса.

I think you still have to think differently to buy an Apple computer and I think the people that do buy them do think differently. And they are the creative spirits in this world. They are the people that are not just out to get a job done, they're out to change the world. And they're out to change the world using whatever great tools they can get. And we make tools for those kinds of people. [20].

Водночас, і в наведеній вище рекламі, що закінчується слоганом *Think Different*, і у виступі Стівена Джобса актуалізується така ознака групової ідентичності користувачів продуктів бренду, як єдність з командою компанії, яка «думає інакше» і створює товари і послуги, що змінюють світ.

Так, у рекламі така внутрішньогрупова ідентифікація здійснюється завдяки смислової антитезі з конструюванням груп «свій – чужий»: *While some may see them as the crazy ones, we see genius* (група об'єднує у такому контексті компанію і всіх, хто поділяє її ідеї). У виступі Джобса ідентифікація із групою «шанувальники-клієнти бренду» забезпе-

чується повторами *think differently* на позначення всіх покупців продукції бренду (*you still have to think differently to buy an Apple computer and I think the people that do buy them do think differently*), словосполученнями-метоніміями на позначення креативності і інноваційності представників такої групи *the creative spirits*, повтором *change the world*, що утворює стилістичну фігуру «ланцюгового зв'язку» або анадиплозиса – повторення останньої групи слів одного речення на початку наступного речення. Зазначена вище іллокутивна сила слогану *think different* «користуйся продуктами Apple – засобом набуття (або підтвердження) своєю інноваційності і приналежності до групи тих, хто змінює світ» у виступі експліцитно підтверджується асертивом *we make tools for those kinds of people*, у якому інклюзивний займенник використовується вже виключно на позначення компанії Apple [21].

Нарешті, сам слоган, завдяки імплікованій інтертекстуальності, стає засобом конструювання групи «своїх» на основі дихотомічного протиставлення «свій» – «чужий». Зокрема, слоган Apple *Think Different* містить алюзію на відомий слоган IBM *Think*, що є основним конкурентом бренду на ринку персональних комп'ютерів. Отже, якщо слоган IBM реферує до шостого рівня піраміди мотиваційних потреб людини, а саме до рівня пізнавальних потреб (знати, вміти, досліджувати), що маркується дієсловом когнітивної діяльності *Think*, то у слогані Apple смисловим фокусом стає прикметник *Different* у функції прислівника-модифікатора способу дії, що стає поліфункціональним і полісемантичним маркером якісної відмінності бренду. Завдяки алюзії на слоган конкурентів, *Think Different* позначає інноваційність мислення на відміну від традиційності мислення конкурентів.

Отже, за допомогою придбання продуктів Apple споживач набуває здатності щодо інноваційного мислення і приєднується до групи тих, хто змінює світ; придбавши Тойоту, цільовий клієнт маніфестує свою здатність до самореалізації і втілення власних мрій у життя.

У такий спосіб бренди, за допомогою стійких конотативно-асоціативних значень, створюють вторинний рівень сигніфікації реклами, рівень рекламного соціального міфу, конструюючи один із «можливих» світів, у якому споживач відчувається комфортно, оскільки нібито реалізує свої базисні потреби у самовдосконаленні, безпеці, належності у групі «своїх» тощо. Створюється псевдореальність, наповнена симулякрами, за допомогою яких споживач товару або послуги

певного бренду здатний вирішити будь-яку життєву проблему. Рекламним дискурсом конструюється певна міфологічна реальність (гіперреальність, за Ж. Бодіаром), націлена на формування у цільової споживчої ідентичності уявлення про те, що «річ орієнтована на них, турбується про них і любить їх» [22].

У такому ракурсі концепція другого рівня означення та міфологізації, впроваджена Р. Бартом [1], узгоджується з соціально-семіотичним підходом як одним із актуальних напрямів сучасного дискурс-аналізу.

Соціо-семіотичний ракурс досліджень [23; 5; 6] дає змогу пояснити вплив рекламного дискурсу у його властивостях «моделювання світу» на створення ідентичності споживача шляхом конструювання, підтримки та трансформації його базових цінностей. Сам дискурс стає одним із семіотичних концептів, що сприяє побудові та підтримці соціальних цінностей.

З соціосеміотичної точки зору інтерпретація структурних, семантичних і прагматичних властивостей інституційних дискурсів (одним з яких є дискурс реклами) базується на визначенні основних дискурсовірних цінностей, які визначають домінуючий спосіб означення і пов'язані з ним інституційні стратегії. Такий підхід, який можна також позначити як «дискурсивно-конструктивістський», розглядає ідентичність як дискурсивну конструкцію [24].

З структурно-дискурсивної точки зору дискурс постає як система означення, задана привілейованими знаками-символами, або, за М. Фуко [3], конфігурацією знання, що утворюють структуру

дискурсу і задають «спосіб поєднання семантики мови з прагматикою дії». У дискурсі відбувається артикуляція різних знакових форм (signifiers), у такий чи інший спосіб пов'язаних один з одним; завдяки такому взаємозв'язку конструюється специфічне означувальне (signified) або значення, спосіб інтерпретації реальності і подій. Дискурси пов'язують різномірні елементи у відносно стійку цілісність і у такий спосіб виробляють систему цінностей і уявлень, всередині якої елементи набувають умовного значення.

У такому просторі вторинної сигніфікації і міфологізації, одному з можливих світів, конотативні, вторинні значення, симулякри витісняють денотативний, онтологічний рівень (реальність). Можливість такого витіснення або маніпуляції споживчою свідомістю є, на наш погляд, одним із наслідків закону асиметричного дуалізму мовного знаку, що спостерігається на всіх трьох рівнях його маніфестації: мови, мовлення і дискурсу через відсутність природного зв'язку між «означуваним» та «тим, що означає», між знаком і денотатом.

Висновки. Отже, з погляду вторинної семіології і міфології Р. Барта і соціосеміотичного підходу у сучасному критичному дискурс-аналізі рекламний дискурс маніфестує третій (міфологічний чи ідеологічний) порядок означення – набір сконструйованих знаків-коннотатів чи міфологем, що формує дискурсивну міфологію, створюючи «світгляд, один із «можливих світів», у якому змодельована реальність позиціонується як об'єктивна та безальтернативна. Саме такий можливий світ стає картиною світу, що визначає той чи інший тип споживчої ідентичності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Barthes R. *Mythologies*. London: Paladin Books. 1973. 158 p.
2. Kravchenko N., Zhykharieva O. Sign-like pragmatic devices: Pro et contra: *Kalby studijos / Studies about Languages*. 2020. Vol. 36. P. 70-84.
3. Foucault M. *L'ordre du discours*, Paris: Gallimard. 1971. 88 p.
4. Fairclough N. *Critical Discourse Analysis: the critical study of language*, London; New York: Longman. 1995. 265 p.
5. Kress G. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, London: Routledge. 2010. 212 p.
6. Van Leeuwen T. *Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis*, New York: Oxford Univ. Press. 2008. 172 p.
7. De Cleen B., Stavrakakis Y. Distinctions and Articulations: A Discourse Theoretical Framework for the Study of Populism and Nationalism. *Javnost – The Public: Journal of the European Institute for Communication and Culture*. 2017. Vol. 24 (4). P. 301–19.
8. McNamara T. Poststructuralism and Its Challenges for Applied Linguistics. *Applied Linguistics*. 2012. Vol. 33 (5). P. 473–82.
9. Torfing J. *New Theories of Discourse: Laclau, Mouffe and Žižek*, Oxford: Blackwell. 1999. 356 p.
10. Kravchenko N., Valigura O., Meleshchenko V., Chernii L. *Token: A Journal of English Linguistics*. 2021. Vol. 13. P. 141-169.
11. Simpson P. *Stylistics*. London: Routledge. 2014. 332 p.
12. Searle J. *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press. 1969. 203 p.

13. Kravchenko N. Illocution of direct speech acts via conventional implicature and semantic presupposition. *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow. The journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava*. 2017. Vol. II (1). P. 128-168.
14. Pozhar A. Age-related conversations in English and American literary discourse: linguopragmatic aspect. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Філологія*. 2020. 23 (1). P. 84–93.
15. Maslow A. H. *Toward a psychology of Being*, 2nd Ed. New York, NY: D. Van Nostrand Company. 1968. 240 p.
16. 200 Famous Car Slogans And Taglines. URL: <https://sloganshub.org/car-slogans/> (дата звернення: 05.06.2022).
17. Maslow A.H. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*. 1943. Vol. 50 (4). P. 370-396.
18. Deutschman A. *The Second Coming of Steve Jobs*. N.Y.: Crown Business; 1st edition. 2001. 352 p.
19. List of Apple Inc. Slogans. URL: https://annex.fandom.com/wiki/List_of_Apple_Inc._slogans#cite_note-H30B-2 (дата звернення: 10.06.2022).
20. A Steve Jobs' Moment That Mattered: Macworld, August 1997. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EauGoACmp7E> (дата звернення: 01.06.2022).
21. Steve Jobs: 20 Best Quotes. 20 From '20/20': Inspiring words from the Apple founder and visionary. URL: <https://abcnews.go.com/Technology/steve-jobs-death-20-best-quotes/story?id=14681795> (дата звернення: 02.06.2022).
22. Baudrillard J. *Selected Writings*, Stanford: Stanford University Press. 2002. 304 p.
23. Dunn K.C., Neumann I.B. *Undertaking discourse analysis for social research*. Ann Arbor: University of Michigan Press. 2016. 150 p.
24. Bamberg, M., De Fina A., Schiffrin, D. Discourse and identity construction». In: S.J. Schwartz, K. Luyckx, V.L. Vignoles (eds.). *Handbook of Identity Theory and Research*. New York: Springer Science. 2011. P. 177-199.

UDC 811.112.2 : 81'276.3

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.23.2.22>

LEXICO-SEMANTIC FIELDS OF GERMAN YOUTH VOCABULARY

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ПОЛЯ НІМЕЦЬКОГО МОЛОДІЖНОГО ВОКАБУЛЯРУ

Pozdniakov O.V.,

orcid.org/0000-0001-7525-7108

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,

Associate Professor at the Department of Foreign Languages and Country Studies,

Faculty of Tourism

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

The article deals with the issue of lexico-semantic arranging German youth vocabulary. The given language subcode is a means of communication within a certain socio-age group. The impact of social processes and modern technologies on young people's language picture of the world determines changes reflected in the set of verbalized concepts. Creation and use of most analyzed lexical units is determined by extralingual factors. At the same time, young people's vocabulary is actively used to satisfy different communication needs beyond the above-mentioned socio-age group, which makes the proposed study relevant.

The author singles out 12 key lexico-semantic fields of German youth vocabulary, such as: people; subjective assessments; leisure activities; learning, physical and mental activities; communication; forbidden things; parts of body; physical and mental state; sexual contacts; conflict; physiological needs; clothing and hygiene. It has been stated that the most numerous lexico-semantic fields of the analyzed vocabulary include words and collocations to describe different types of people and express subjective assessments. It can be stated that German youth vocabulary is a personality oriented language subcode. We consider that a significant number of lexical units to express subjective assessments may be explained by realization of young people's desire to give an emotional description of the surrounding world, which is typical for representatives of this socio-age group. The studied subsystem of German language also has a variety of lexical units that reveal peculiarities of leisure activities, learning and communication. These concepts represent an intergral part of young people's everyday life. There are also a lot of words and collocations to denote forbidden things, such as drinking alcohol, smoking cigarettes or using drugs. Nominative processes in the research material are featured by verbalizing subcultural and intra-group value orientations regarding appearance, social status, traits of character, etc. The impact of extralingual determinants is expressed in the concentration of most lexical units within certain lexico-semantic fields.

Key words: language subsystem, communication needs, nominative processes, semantic modifications, language picture of the world, subcultural and intra-group values.