

## Когнітивна карта сучасного англомовного гастрономічного рекламного дискурсу

Т. Г. Савчук

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна  
Corresponding author. E-mail: taniagafu@gmail.com

Paper received 04.02.18; Revised 07.02.18; Accepted for publication 08.02.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-Ph2018-152VI45-13>

**Анотація.** У статті створюється когнітивна карта сучасного англомовного гастрономічного рекламного дискурсу, що концентрує основну релевантну для представників англомовної етноспільноти інформацію в цій життєвій сфері. З цією метою встановлюються та за допомогою лінгвоквантитативних методів статистично верифікуються системні зв'язки між складовими концептосистемами сучасного англомовного гастрономічного рекламного дискурсу – дискурсотвірними концептами-автохтонами.

**Ключові слова:** концептуальний простір, гастрономічний дискурс, когнітивна карта, кореляційний аналіз, концепт.

**Вступ.** У лінгвістичних працях останніх років спостерігаємо намагання вчених наблизитися до розуміння способів збереження та відтворення у різнотипних структурах репрезентації знань людини про світ, що узагальнюються у поняттях картини світу, дискурсу, концепту, концептосфери та концептополя, концептосистеми та когнітивної карти тощо (В. І. Карасик, О. С. Кубрякова, А. П. Мартинюк, А. М. Приходько, Ю. С. Степанов, R. Jackendoff, G. Lakoff та інші). Відповідно, **актуальність дослідження** зумовлена загальною спрямованістю сучасної лінгвістики на розгляд концептуальних феноменів та сфер їх функціонування. **Метою** статті є створення когнітивної карти сучасного англомовного гастрономічного рекламного дискурсу (далі САГРД) як унаочнення його реконструйованого концептуального простору. Предметом дослідження виступає САГРД, а об'єктом – його концептосистема, репрезентована множиною специфічних дискурсотвірних концептів та міжконцептуальних зв'язків.

**Матеріалом** для дослідження обрано тексти сучасної англомовної гастрономічної реклами, представлені на інтернет-ресурсах (банерах, текстових блоках супермаркетів, міні-сайтах).

Типи дискурсу, як зразки поведінки у певних сферах життя людини, визначені комунікативно-прагматичними зразками мовленнєвої діяльності, що протікають в певній соціальній сфері, наразі перетворились на привабливий об'єкт зацікавлення дискурсологів та когнітивістів. Харчування є істотною частиною життя людини, а тому гастрономічний дискурс є однією з важливих складових дискурсу людини. Вчені відносно недавно зацікавились вивченням гастрономічного дискурсу, зосередившись насамперед на дослідженні його структури, суб'єктів, функцій, ознак, семіотики та прагматики (Головницька Н. В., Захаров С. В., Земська А. Ю., Олянич А.В.). Попри досить ретельний лінгвістичний аналіз сучасного англомовного гастрономічного дискурсу, наразі відсутні розвідки, які б представили його концептуальний простір, а також концептуальний простір його підвидів, одним з яких вважаємо сучасний англомовний гастрономічний рекламний дискурс (САГРД) – мисленнєво-мовленнєву діяльність, пов'язану з популяризацією гастрономічних уподобань і традицій у сучасному англомовному етнопросторі.

Гастрономічний дискурс Олянич А. В. визначив, “як етнокультурний феномен в рамках концептології, дискурсології та лінгвосеміотики” [9, с. 167]. На думку лінгвіста, в сучасному суспільстві їжа створює когнітивну систему етно-орієнтованих цінностей і культурних домінант, які поєднані між собою спільною ідеєю гастрономії, тобто вживання їжі та підтримки життєздатності людини. Ця система складається із знаків, створених чіткою ієрархією, та має свою лінгвістичну інтерпретацію, яка приводить вчених до висновку про правомірність розгляду гастрономічного дискурсу як окремої лінгвістичної проблеми [там само, с. 200].

Беручи до уваги викладене, вважаємо, що представлення концептосистеми САГРД у вигляді його когнітивної карти дасть змогу виявити і продемонструвати ієрархію концептів, прослідкувати динаміку їх кореляцій, які загалом утворюють складний багаторівневий каркас релевантного знання, в якому кожна складова займає своє місце та відіграє певну роль.

На думку когнітивістів, упорядкування інформації та її подальша інтерпретація відбувається шляхом конструювання (construal) та картування (mapping). Під когнітивним картуванням розуміється прикладна аналітична методика вивчення особливостей індивідуального мислення, що виникла в межах когнітивної психології. Її прихильники вважають, що таким шляхом можна пояснити поведінку людини за різних обставин, і що когнітивне картування дозволяє з високим ступенем вірогідності прогнозувати вибір, який здійснить та чи інша людина. Йдеться про пошук в структурі людського мислення пізнавальних базових конструкцій, в межах яких відбувається осмислення реальної інформації [5, с. 180].

Сам термін «когнітивна карта», запропонований 1948 року в роботі американського психолога Е. Толмена «Когнітивні карти у щурів і людини», виник задовго до появи когнітивної лінгвістики. У найзагальнішому значенні когнітивна карта – це проміжна ланка, що з'єднує дві психологічні складові – поведінку і мислення (Л. Леві-Брюль, С. Московічі, Ч. Осгуд, А. Пайвіо та ін.). Розвинувшись із номінатора карти місцевості як внутрішнього цілісного образу простору, термін „когнітивна карта” перетворився на позначення „внутрішньої картини світу” – системи образів (уявлень про світ та місце у ньому людини), зв'язків між ними та породжуваних

ними життєвих позицій людей, їх ціннісних орієнтацій, принципів численних сфер діяльності [3]. Ця картина світу є індивідуалізованою культурно-історичною базою сприйняття, визначає своєрідність інтерпретації подій і явищ. Суб'єктом картини світу може бути як індивід, так і соціальні спільноти.

Дослідження концептосистеми САГРД вважаємо логічним здійснити за такою процедурою: 1) встановити і статистично верифікувати дискурсотвірні концепти-автохтони САГРД; 2) встановити і статистично підтвердити зв'язки між ними, визначити якість цих зв'язків; 3) встановлені залежності унаочнити у когнітивній карті САГРД.

Виконання п. 1) [14] дозволило, інвентаризувавши тексти, семантично згрупувавши вербалізатори всіх концептів та залучивши лінгвостатистичні методи (критерій  $\chi^2$  та коефіцієнт  $K$ ), встановити 49 дискурсотвірних автохтонів з 14 основних функціональних доменів, які вважаємо стрижневими елементами концептуального простору САГРД – “концептуальними константами дискурсу, ... доміантним (типовим, характерним, високоїмовірним, прогнозованим) і регулярно реалізованим набором концептів” [12, с. 272].

Однак, оскільки лише „аналіз сполучуваності концептів, ... дозволяє вибудувати ту картину світу, що характерна буденній свідомості” [15, с. 59], вважаємо, що наступним кроком є виявлення системних зв'язків між автохтонами.

Їх встановлення здійснювалося на основі таких міркувань. Відомо, що сполучність слів мотивована семантичними властивостями [1, 2, 13], а когнітивність зв'язків між об'єктами дійсності спричинює близькість розміщення у тексті пов'язаних за смыслом слів [4]. Все це наштовхує на припущення, що розгляд сумісної зустрічаності вербалізаторів концептів, їх „сусідства” у тексті може відтворити релевантний фрагмент мовної картини світу. Логічним за такого уявлення стає визначення пар автохтонів, між якими існує статистично підтверджений зв'язок. Виявити його можна за допомогою кореляційного аналізу, який фіксує характерну для лінгвістичних явищ кореляційну (статистичну) залежність.

Зупинимось на цьому докладніше. Проста лінійна кореляція Пірсона ( $r$ ) передбачає, що зі збільшенням значень однієї ознаки збільшується або зменшується в певному порядку значення іншої ознаки. Якщо значення обох ознак характеризуються збільшенням, то мова йде про позитивну кореляцію, якщо ж її характеризують зворотні відношення, говорять про негативну кореляцію. Значення коефіцієнта кореляції можуть варіюватися від +1 до -1, вказуючи на ступінь зв'язку між явищами: чим ближче значення наближається до нуля, тим менша залежність; знак при цьому позначає характер зв'язку [15, с. 82]. Для обчислення коефіцієнта кореляції використовується формула

$$r = \frac{\sum(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum(x_i - \bar{x})^2 \sum(y_i - \bar{y})^2}},$$

де  $r$  – коефіцієнт лінійної кореляції,  $\Sigma$  – сума одержаних величин,  $x_i$  – значення першої ознаки,  $y_i$  – значення другої ознаки,  $\bar{x}$  – середня величина значень

першої ознаки,  $\bar{y}$  – середня величина для другої ознаки.

Уникнення випадкових величин забезпечується визначенням числа ступенів свободи – числа незалежних величин, що беруть участь в утворенні того чи іншого параметру. Цей показник для кореляційного аналізу визначається за формулою

$$df = (r - 1)(c - 1),$$

де  $r$  – кількість рядків у таблиці,  $c$  – кількість стовпчиків. Критичні значення коефіцієнта кореляції при різних показниках ступенів свободи  $df$  та різних рівнях значимості  $P$  зафіксовані в спеціальних таблицях (Perebyinis).

Число ступенів свободи в нашому випадку складає  $49 - 2 = 47$ . При  $df = 47$  мінімально значущий коефіцієнт кореляції рівний 0,28 ( $P = 0,05$ ) або 0,37 ( $P = 0,01$ ) [8]. Наведені статистичні аксіоми дозволяють вважати, що величина коефіцієнту кореляції, вища за 0,37, позначає сильний зв'язок між досліджуваними елементами, величина між 0,28 до 0,37 характеризується середніми зв'язками, а показники менше 0,28 є елементами із незначною силою взаємозв'язку.

Здійснивши підрахунки в описаний спосіб, ми зафіксували у САГРД такі сильні концептуальні зв'язки: DAIRY PRODUCT – NUTRITION (0,58), WINE – COUNTRY (0,84), BRAND – BEER (0,76), FAST FOOD – BRAND (0,83), INGREDIENT – BAKERY/CANDY (0,65), BAKERY/CANDY – TASTE (0,42), INGREDIENT – JUICE (0,50), BRAND – COFFEE (0,93), SOFT DRINK – DIET (0,82), WATER – NUTRITION (0,76), BABY FOOD – AGE (0,53), BABY FOOD – NUTRITION (0,67), BRAND – PET FOOD (0,39).

Середні концептуальні зв'язки демонструють пари RECIPE – INGREDIENT (0,29), INGREDIENT – SAUCE (0,31), SMOOTHIE – INGREDIENT (0,28), SMOOTHIE – HEALTH FOOD (0,34), MEAL – SNACKS (0,36), TRADITIONAL MEAL – MEAT (0,36), TEA – COUNTRY (0,35), PET FOOD – INGREDIENT (0,32), BABY FOOD – INGREDIENT (0,33), DAIRY PRODUCT – FLAVOUR (0,28), JUICE – NUTRITION (0,29), TEA – TRADITIONAL MEAL (0,30), TEA – FLAVOUR (0,34), ENERGY DRINK – BRAND (0,35), TEA – TYPE (0,36), SEAFOOD AND FISH – FROZEN FOOD (0,28).

Слабкі концептуальні зв'язки зафіксовані між автохтонами SAUCE – RECIPE(0,20), SPICE – CUISINE (0,11), OUTDOOR MEAL – MEAT (0,13), MEAL – WINE (0,24), OFFER – FOOD (0,27), SMOOTHIE – INGREDIENT (0,24), COFFEE – TYPE (0,15), FRUIT – SMOOTHIE (0,17), VEGETABLE – FROZEN FOOD (0,25), FRUIT – FROZEN FOOD (0,16), PASTA – CUISINE (0,19), TEA – DIET (0,27), SEAFOOD AND FISH – TINNED FOOD (0,23).

Аналіз засвідчує, що з-поміж палітри концептів найбільш продуктивними є: BRAND (4 сильних, 1 середній зв'язки), INGREDIENT (2 сильних, 5 середніх та 1 слабкий зв'язки), NUTRITION (3 сильних зв'язки та 1 середній зв'язки), TEA (4 середніх та 1 слабкий зв'язки), TRADITIONAL MEAL (2 середніх зв'язки), RECIPE (1 середній і 1 слабкий зв'язки),

FROZEN FOOD (1 середній і 2 слабких зв'язки), BABY FOOD (2 сильних та 1 середній зв'язки).

Однак показник сили зв'язку між автохтонами не розкриває їх смислове навантаження, яке ми можемо спостерігати лише в певному контексті, адже тільки в контексті можна зрозуміти суть та тип відношень між конститuentами. Зв'язки між концептами формують новий смисл, який можна визначити лише логіко-семантичним аналізом. Концептуальні зв'язки збагачують зміст і наповнення концептів, що знаходять своє вербальне втілення у конотаціях ключових слів [1, с. 156].

Попри виокремлення дослідниками різноманітних типів міжконцептуальних відношень [10, с. 178]; [12, с. 250], логіко-семантичний аналіз контекстів (обсягом, як правило, в межах діалогічної єдності) із врахуванням смислових дискурсивних реалізацій їх вербалізаторів дає підстави стверджувати, що найбільш вірогідними є відношення перетину (включення – „ $X \in Y$ ”), координації (рівноцінності – „ $X = Y$ ”), слідування (наслідковості – „ $X \rightarrow Y$ ”) та каузативу (спричинення – „ $X \Rightarrow Y$ ”).

Зафіксованими у найближчих дискурсивних контекстах є такі зв'язки:

- субординативні (підпорядкування, імплікації):

а) на тлі гіперо-гіпонімічних відношень у домені, наприклад: CAT FOOD  $\in$  “їжа для тварин” (*From beef and chicken to lamb and rabbit, we're sure your cat will love the tasty textures and yummy flavours in this assorted pack of Felix cat food*); BABY FOOD  $\in$  “бренд” (*HIPP potatoes, pumpkin and mixed vegetables with chicken in a herby tomato sauce*); TINNED FOOD  $\in$  “продукти харчування” (*Peach Slices in light syrup. Princes Peach Slices are freshly harvested and packed at source to ensure a perfect taste*); INGREDIENT  $\in$  “фаст фуд” (*Vegetarian Burgers made with Mushroom, Rehydrated Textured Soya Protein and Spinach. Wonderfully tasty. High protein and fibre. Low saturated fat. Vegetarian Society approved*);

б) на тлі внутрішньодоменої концептуальної кореляції: BRAND  $\in$  PET FOOD (*Cod, Plaice, Salmon, Tuna The perfect variety pack for fish-loving felines! Our delicious FELIX. As Good As It Looks Adult Cat Ocean Feasts in Jelly include the mouth-watering tastes and textures of cod, plaice, salmon and tuna*); SEAFOOD AND FISH  $\in$  FROZEN FOOD (*A frosted mix of cooked mussel meat, raw peeled king prawns and raw squid rings. Ready to cook. Responsibly sourced*); BRAND  $\in$  COFFEE (*Sit back, enjoy a break and live the real Italian taste experience with Prontissimol Cappuccino Cremoso*);

в) на тлі міждоменої концептуальної кореляції: MEAL  $\in$  SNACK (*Follow this helpful recipe to make your next movie night with friends a hit. Gather your fellow movie-lovers and enjoy one of your favorite films with the classic big cheese snack, cheez-it*); SOFT DRINK  $\in$  DIET (*Sparkling Low Calorie Soft Drink with Vegetable Extracts with Sweeteners. A carbonated no added sugar lemon flavoured soft drink with sweeteners. Contains naturally occurring sugars*); BRAND  $\in$  BEER (*Staropramen is a traditional Czech pilsner, brewed with passion using the finest ingredients including premium*

*Czech hops. A fine hoppy, slightly fruity aroma. A refreshing, well-balanced and smooth taste. Enjoy a Staropramen on its own or as a delicious partner to hearty meat dishes such as pork chops or steak stew*); PET FOOD  $\in$  INGREDIENT (*Butcher's is a complete and nutritious pet food for adult dogs. A clean bowl every time! Fit as a butcher's dog. Complete & balanced. All-natural meaty goodness. Free from wheat gluten*); BABY FOOD  $\in$  INGREDIENT (*Hipp Apple Puree Mixed with Rice. Organic. Ideal first food. No added sugar – contains naturally occurring sugars. Gluten free*); PRICE  $\in$  FOOD (*Subway offers a selection of footlong sub sandwiches for \$4.99. That's \$1 under last January's footlong offer, although that was good on all sandwiches. You can choose black forest ham, meatball marinara, spicy Italian, cold cut combo, or veggie delite*); BRAND  $\in$  FOOD (*Philadelphia cream cheese, because it can't be replaced with anything else when it comes to making a cheesecake*); NUTRITION  $\in$  FOOD (*Wendy's New Spinach Chicken Salad. If this doesn't get you to eat more spinach nothing will. Fresh romaine with baby spinach, chopped egg and bacon, plus tender whole chicken breast fillet and a delicious sweet and sour bacon dressing with only 2,5 grams of fat. Enjoy*); BABY FOOD  $\in$  NUTRITION (*Yummy Wafer Wisps Pumpkin & Banana Organic and natural. Perfect for teething. Certified agriculture biologique. No added sugar – contains only naturally occurring sugars. No added salt. No artificial colours or flavours. What's Inside? Contains organic fruits and vegetables blended together with ancient grains with nothing added, not even sugar or salt. Who am I for? Everything inside is suitable from 6 months. Each handy individual is great for children on the go, family days out and even lunch boxes*); BABY FOOD  $\in$  AGE (*Fortified muesli with oats, plum and apple for babies from 10 months. With our tailored blend of ingredients. Varied texture. Natural wholegrains. Just add milk*);

- координації: FAST FOOD = BRAND (*McDonald's Corporation is the world's largest chain of hamburger fast food restaurants, serving around 64 million customers daily in 119 countries*); HEALTH FOOD = NUTRITION (*Eat like you mean it. Say no to preservatives. And believe in naturally nutritious nutrition bars* (*Kind bars – particularly the Nuts & Spices line – are some of the best options available across the board. This one is packed with healthy omega-3 fatty acids and vitamin E thanks to the almonds, peanuts, cashews, and walnuts*); RECIPE = INGREDIENT (*Chocolate and buttermilk sponge, layered with salted caramel buttercream and decorated with dark chocolate*); WATER = NUTRITION (*Carbonated spring water. Sparkling spring water. Drawn from organic land. Good shopping guide – ethical company. Our natural water is drawn from the Ochil Hills, Perthshire, from land certified organic by The Soil Association. Feel full of the joys with refreshing spring water that's as pure as can be*); TEA = TRADITIONAL MEAL (*English Breakfast 50 Tea Bags Foil sealed for freshness. Golden & well rounded. What does it taste like? It's a tea with a lot of body and a light finish. Where does it come from? We get to visit tea gardens all over the world to find the best teas for our English Breakfast*);

TEA = TYPE (*Pure Green A pure, easy-to-drink green tea that does not compromise on taste or quality. Specially blended to create a cup that is fresh, smooth and fragrant. Quality green tea can give you the most rewarding taste experience and sense of harmony. This tea will help you feel healthy and light*);

- слідування: INGREDIENT → JUICE (*Smooth orange juice from concentrate, refreshing and 1 of your 5 a day. It's because our orange juice is squeezed from hand-picked oranges that it's so very, very juicy and very, very refreshing. Our freshly squeezed orange juice is made from oranges that have been grown for flavour. The hand-picked fruit arrives in the UK where it is squeezed and bottled. We don't pasteurise our freshly squeezed orange juice so drink it straight away and enjoy the incredibly zesty, fresh citrus flavour of a freshly squeezed juice*); DAIRY PRODUCT → NUTRITION (*From cows who enjoy an organic diet on farms with high welfare standards. Good Food – Semi-skimmed organic milk, sourced from West Country farms who work to high standards of animal welfare, quality and care for the environment. Good Farming – Organic farming promotes high animal welfare standards and encourages animals to forage and graze as nature intended*); WINE → COUNTRY (*Gently bubbly with delicate crisp apple and grapefruit flavours, this special selection classic Italian fizz from Veneto makes a refreshing apéritif. Italia is one of our best-selling Italian wines and Prosecco one of our fastest-growing sparkling wines. The epitome of the Italian natural flair for style, this is elegant and refreshing. Alc Vol: 11.50% Wine of Italy. Gently aromatic, with crisp, delicate, fresh citrus fruit flavours – a classic Italian fizz from Veneto. A wine with natural Italian taste and style*); SMOOTHIE → HEALTH FOOD (*A pasteurised blend of apple, pineapple and lime juices with apple, pear, kiwi, kale and fennel purées. Tasty and healthy and no added sugar or water!*); TEA → COUNTRY (*Our next stop is the beautiful Sri Lankan highlands, for tea leaves that add a real depth of flavour to the blend. A worthwhile journey for a truly great cup of tea. What makes this tea different? We only use high-grown Ceylon in our English Breakfast for the full depth of flavour*); ENERGY DRINK → BRAND (*Energy drink. Red Bull Energy Drinks 8 can multipack. Red Bull Energy Drink is a functional beverage providing wings whenever you need them. It is perfect when you are on the road, during lectures and study sessions, at work, whilst doing sports, playing video games or going out day and night. This forms part of Red Bull's energy drinks range*);

- каузатив: INGREDIENT => SAUCE (*Tomato sauce for lasagne. Serves 5. 100% natural ingredients. Bellissimo! Suitable for vegetarians. 1 portion = 1 of your 5 a day recommended intake of fruit and vegetables, as advised by nutritionists*); INGREDIENT => SMOOTHIE (*Strawberry Raspberry & Banana Smoothie! A pasteurised blend of apple, orange and blackcurrant juices with strawberry, apple, raspberry and banana purées*); INGREDIENT => BAKERY/CANDY (*Milk chocolate with fruit flavour jellies (6%), sugar coated cocoa candies (6%), and popping candy (4%). Suitable for vegetarians.*); BAKERY/CANDY => TASTE (*Deliciously creamy Cadbury milk chocolate with jellies, popping candy and candy shells. Made with a Glass and a*

*Half of fresh milk. Individual 47g chocolate bar – perfect for an afternoon treat.*); TRADITIONAL MEAL => MEAT (*Dreams come true. Buy a bird similar to a chicken, but larger, with sweet potatoes or yams, and cranberries jelly*); DAIRY PRODUCT => FLAVOUR (*Activia strawberry yogurts. Yogurt with Fruit Exclusive bio live yogurt cultures. Suitable for vegetarians*); JUICE => NUTRITION (*Tastes good, does good. This juice is a source of Vitamin C which contributes to the normal function of the immune system. Enjoy as part of a healthy life-style, very nutritious and balanced diet. PS Eat your greens*); TEA => FLAVOUR (*Cranberry & Raspberry – A Herbal Infusion with Cranberry & Raspberry Flavours. Mango & Strawberry – A Herbal Infusion with Mango & Strawberry Flavours. Blackcurrant & Blueberry – A Herbal Infusion with Blackcurrant & Blueberry Flavours. St. Clements - A Herbal Infusion with Orange & Lemon Flavours*).

Концепт INGREDIENT виступає одним із найпродуктивніших концептів-автохтонів САГРД. В уявленні сучасного англомовного споживача він формує різноманітні відношення (слідування та каузатив, як наприклад INGREDIENT – SAUCE / SMOOTHIE / JUICE / BURGER), що засвідчує особливу важливість використання в рекламі інгредієнтів продуктів харчування.

Викладену інформацію схематично узагальнюємо у вигляді когнітивної карти (див. рис. 1).

**Результати та їх обговорення.** Отже, логіко-семантичний аналіз пар автохтонів дозволяє стверджувати, що традиційній англомовній картині світу, репрезентованій у САГРД, притаманна значущість: поживності як найважливішої з характеристик та інгредієнту як показового складника продукту; бренду як показника бажаного та якісного продукту; країни як виробника продукту / товару; замороження та консервування продуктів як основного способу їх зберігання та використання; смаку та відчуття як найважливіших факторів у виборі продуктів харчування; дієтичних характеристик як основних та найважливіших показників продуктів чи напоїв; дитячого харчування як однієї з найважливіших складових їжі для дітей, де основним є бренд та поживність; віку як головного фактору при покупці дитячого харчування; їжі для тварин, насамперед для собак та котів, як окремого продукту із зазначенням інгредієнтів; води як основного компонента підтримки життєдіяльності людини; напоїв як безалкогольних (чаю, кави, соку, смузі), так і алкогольних (пива, вина, енергетичних напоїв); випічки та солодощів, де акцентується увага на витонченості смаку; фаст фуду як важливого фактору, сфокусованого на молодіжній аудиторії та дітях; рецепту приготування, де акцентуються інгредієнти; соусу як одного з найрізноманітніших додатків до продуктів харчування; здорового харчування як найважливішої та основної складової підтримки здорового способу життя; закуску між прийомами їжі або в конкретний прийом їжі; прийому їжі як найважливішого фактору у процесі харчування людини, де акцентується традиційність або нетрадиційна обстановка; морепродуктів та риби як важливого виду здорового харчування; молочних продуктів, в яких підкреслю-

ється показник поживності та бренд; ціни продукту, насамперед пропозиції або знижки на нього.

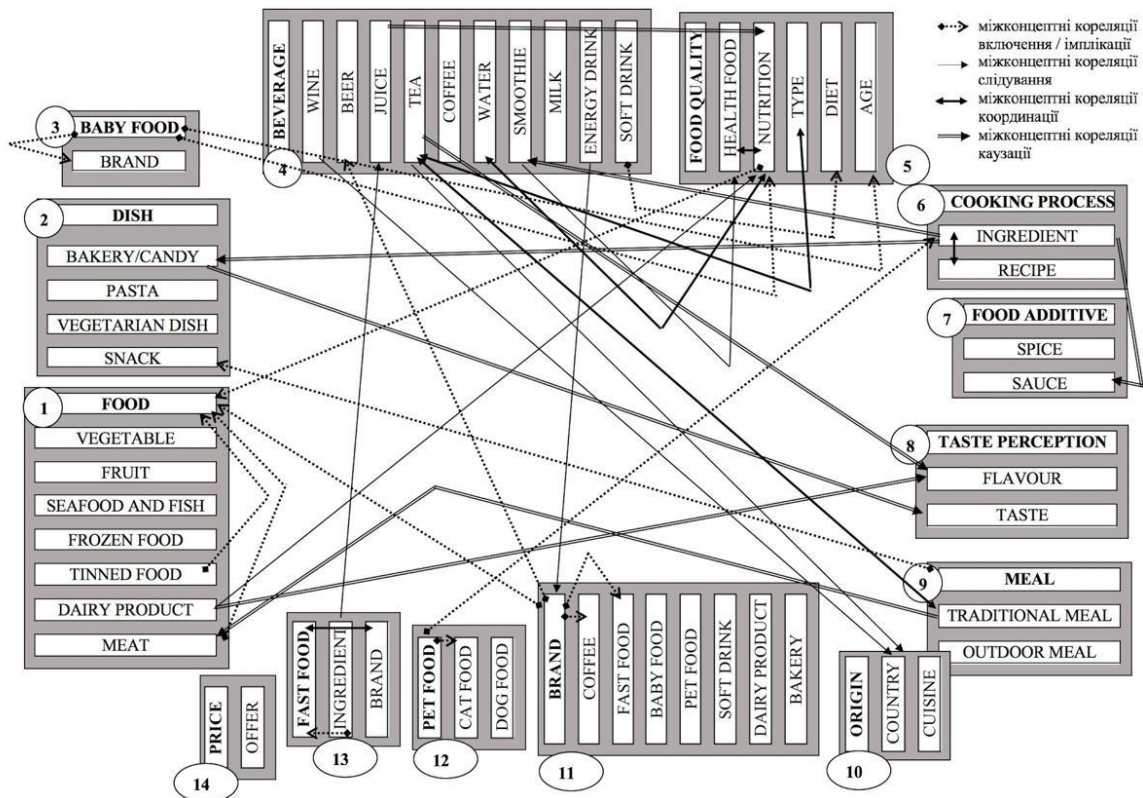


Рис. 1. Когнітивна карта САГРД

**Висновки.** Уся викладена інформація про концептпростір САГРД (його автохтони та статистично значущі кореляції між ними) може бути схематично відтворена у вигляді когнітивної карти, яка репрезентує його унікальний каркас. Основу його складають 49 автохтонів та 37 міжконцептуальних зв'язків (з них 6 координації, 17 імплікації, 6 слідування та 8 каузатії). Вважаємо, що описана процедура дозволила

репрезентувати основне релевантне знання, що активується представниками англомовної етноспільноти в сфері гастрономічної реклами. Перспективним в даному ракурсі вважаємо застосування розробленої комплексної методики для дослідження концептосистем різних типів дискурсів, окрім іншого і в порівняльному міжкультурному форматі.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Апресян Ю.Д. Коннотация как часть прагматики слова / Ю.Д. Апресян // Избранные труды. Интегральное описание языков и системная лексикография. – Т. 2. – М.: Шк. «Яз. рус. культуры», 1995. – С. 156–177.
2. Арнольд И.В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность / И.В. Арнольд. – 2-е изд. – М.: Книжный дом „ЛИБРИКОМ“, 2010. – 448 с.
3. Блинникова И.В. Когнитивные карты как функциональные единицы опыта / И.В. Блинникова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Серия „Психологические науки“. – 2012. – Том 7. – № 640. – С. 25–38.
4. Вдовиченко А.В. Расставание с „языком“: Критическая ретроспектива лингвистического знания: [монография] / В. А. Вдовиченко. – М.: Изд-во Православного Свято-Тихоновского Гуманитарного университета, 2008. – 512 с.
5. Жаботинская С.А. Когнитивное картирование как лингвосомиотический фактор / Светлана Анатоліівна Жаботинська // Функциональная лингвистика: сб. науч. работ / отв. ред. А. Н. Рудяков. – Симферополь: Изд-во Крымск. республ. ин-тут последипл. пед. образ., 2012. – № 3. – С. 179–182.
6. Караулов Ю.Н. Ассоциативная грамматика русского языка / Ю.Н. Караулов. [2-е изд.]. – М.: Изд-во ЛКИ, 2010. – 328 с.
7. Кубрякова Е.С. Язык и знание / Елена Самуиловна Кубрякова // Рос. академия наук. ин-т языкознания. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
8. Левицкий В.В. Семасиология: монография для молодых исследователей / В.В. Левицкий. – Изд. 2, исправл. и дополн. – Винница: Нова Книга, 2012. – 680 с.
9. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: монография / А.В. Олянич. – Волгоград: Парадигма, 2004. – 600 с.
10. Осовська І.М. Сучасний німецькомовний сімейний дискурс: ментальний і вербальний ресурс: монографія / І.М. Осовська. – Чернівці: Видавничий дім «РОДОВІД», 2013. – 402 с.
11. Перебийніс В.І. Статистичні методи для лінгвістів: [навчальний посібник] / В.І. Перебийніс. – Вінниця: Нова книга, 2001. – 161 с.
12. Приходько А.М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / А.М. Приходько. – Запоріжжя: Прем'ер, 2008. – 332 с.
13. Рахилина Е.В. Когнитивный анализ предметных имен: семантика и сочетаемость / Е.В. Рахилина. – [2-е изд., испр. и доп.]. – М.: Издательский центр „Азбуковник“, 2010. – 448 с.
14. Савчук Т.Г. Автохтони концептуального простору сучасного англомовного гастрономічного рекламного дискурсу / Т.Г. Савчук // Наукові записки Центральноукраїн-

ського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія Філологічні науки. – Кропивницький : Видавець Лисенко В.Ф., 2018.

15. Тулдава Ю.А. Проблемы и методы квантитативно-системного исследования лексики / Ю.А. Тулдава. – Тарту : Тарт. гос. ун-т, 1987. – 203 с.

16. Чернейко Л.О. Металингвистика : хаос и порядок / Л.О. Чернейко // Вестник Московского университета. Сер. 9. : Филология. – 2001. – № 5. – С. 39–52.

#### REFERENCES

1. Apresyan Yu.D. The connotation as a part of the pragmatics of the word / Yu.D. Apresyan // Selected Works. Integral description of languages and system lexicography. – Т. 2. – М. : Shk. «The Language of Russian Culture», 1995. – P. 156 – 177.
2. Arnold I.V. Semantics. Stylistics. Intertextuality / I.V. Arnold. – 2 nd ed. – М. : Book House «LIBRIKOM», 2010. – 448 p.
3. Blinnikova I.V. Cognitive maps as functional units of experience / I.V. Blinnikova // Bulletin of the Moscow state linguistic university. Series «Psychological Sciences». – 2012. – Volume 7. – No. 640. – P. 25-38.
4. Vdovichenko A.V. Parting with the «language»: Critical retrospective of linguistic knowledge: [monography] / V.A. Vdovichenko. – М. : Publishing house of the Orthodox Holy Tikhonov Humanitarian University, 2008. – 512 p.
5. Zhabotinskaya S.A. Cognitive mapping as a lingvosemiotic factor / Svitlana Anatolijivna Jabotinska // Functional linguistics: Sat. sci. works / otv. Ed. A. N. Rudyakov. – Simferopol: Publishing house Krymsk. republic. in-here after. ped. image., 2012. – No. 3. – P. 179-182.
6. Karaulov Yu.N. Assumptive grammar of the Russian language / Yu.N. The Karaulov [2 nd ed.]. – Moscow: Izd-vo LKI, 2010. – 328 p.
7. Kubryakova E.S. Language and knowledge / Elena Samuilovna Kubryakova // Ros. Academy of Sciences. Institute of Linguistics. – М. : Languages of Slavic culture, 2004. – 560 p.
8. Levitskiy V.V. Semasiology: monograph for young researchers / V.V. Levitskiy. – Ed. 2, corrected. and add. – Vinnytsia: Nova Kniga, 2012. – 680 p.
9. Olyanich A.V. Presentation theory of discourse: monograph / A.V. Olyanich. – Volgograd: The Paradigm, 2004. – 600 p.
10. Osovskaya I.M. Modern German-language family discourse: mental and verbal resource: monograph / I.M. Osovskaya – Chernivtsi: Publishing House «RODOVID», 2013. – 402 p.
11. Perebyynis V.I. Statistical methods for linguists: [educational handbook] / V.I. Perebyynis – Vinnytsia: New book, 2001. – 161 p.
12. Pryhodko A.M. Concepts and conceptual systems in the cognitive-discursive paradigm of linguistics / A.M. Pryhodko – Zaporozhye: Premier, 2008. – 332 p.
13. Rakhilina E. V. Cognitive analysis of subject names: semantics and concordance / E.V. Rakhilina. – [2nd edition] – М.: Publishing Center «Azbukovnik», 2010. – 448 p.
14. Savchuk T.H. Autochthons of the conceptual space of the modern English gastronomic advertising discourse / T.H. Savchuk // Scientific Papers of Volodymyr Vynnychenko, Central Ukrainian State Pedagogical University. Series Philology. – Kropivnitsky: Publisher Lysenko V.F., 2018.
15. Tuldava Yu.A. Problems and methods of quantitative-system research of lexicon / Yu.A. Tuldava. – Tartu: Tartu University, 1987. – 203 p.
16. Cherneyko L.O. Metalinguistics: chaos and order / L.O. Cherneyko // Bulletin of the Moscow University. Ser. 9.: Philology. – 2001. – No. 5. – P. 39-52.

#### Cognitive map of the modern English gastronomic advertising discourse

**T. H. Savchuk**

**Abstract.** The article creates a cognitive map of modern English-language gastronomic advertising discourse, which concentrates the main information for the representatives of the English-speaking ethnic community in this area of life. For this purpose, the system connections between the components of the conceptual system of modern English-language gastronomic advertising discourse – discourse-based concepts-autochthons are verified statistically with the help of quantitative methods in linguistics.

**Keywords:** *conceptual space, gastronomic discourse, cognitive map, correlation analysis, concept.*

#### Когнитивная карта современного англоязычного гастрономического рекламного дискурса

**T. G. Savchuk**

**Аннотация.** В статье создается когнитивная карта современного англоязычного гастрономического рекламного дискурса, концентрирующая основную релевантную для представителей англоязычного этносообщества информацию в этой жизненной сфере. Обнаруживаются и с помощью лингвокогнитивных методов статистически верифицируются системные связи между составляющими концептуальной системы современного англоязычного гастрономического рекламного дискурса – дискурсообразующими концептами-автохтонами.

**Ключевые слова:** *концептуальное пространство, гастрономический дискурс, когнитивная карта, корреляционный анализ, концепт.*