

УДК 811.111'42:[664:659.1]

КОГНІТИВНА КАРТА СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО РЕКЛАМНОГО ЕСТЕТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Савчук Т.Г.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

У статті створено когнітивну карту сучасного англomовного гастрономічного рекламного естетичного дискурсу. Встановлено та за допомогою лінгвоквантитативних методів статистично верифіковано системні зв'язки між складовими концептосистеми сучасного англomовного гастрономічного рекламного естетичного дискурсу – дискурсотвірними концептами-автохтонами. Такі зв'язки можуть бути статистично сильними, середніми та слабкими, а їх сукупність вибудовує його унікальний каркас у вигляді когнітивної карти. У статті розглядаються сильні та середні міжконцептуальні зв'язки. Репрезентація когнітивної карти відбувається за допомогою визначення пар автохтонів, між якими існує статистично підтверджений зв'язок.

Ключові слова: дискурс, гастрономічний дискурс, рекламний дискурс, концепт, естетика рекламного тексту.

Постановка проблеми. Вивчення способів репрезентації знань людини про світ поступово займає одне з чільних місць у лінгвістичних дослідженнях сьогодення (Н.Д. Арутюнова, Т.А. ван Дейк, В.І. Карасик, О.С. Кубрякова, А.П. Мартинюк, І.М. Осовська, А.М. Приходько, Ю.С. Степанов та ін.). Ментальне підґрунтя діяльності людини обґрунтовує необхідність вивчення різноманітних структур репрезентації знань людини про світ (концептосфер, концептополів, концептосистем, когнітивних карт тощо).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед розмаїття понять про дискурс наша увага зосереджується на уявленні про цей феномен як про дискурсивну практику етноспільноти в певній сфері життя, як зразок поведінки, визначений комунікативно-прагматичними зразками мовленнєвої діяльності в певній соціальній сфері. Однією з таких дискурсивних практик є гастрономічний дискурс (Н.В. Головницька, С.В. Захаров, А.Ю. Земська, А.В. Олянич) – «особливий вид комунікації, пов'язаний зі станом харчових ресурсів і процесами їх обробки і споживання» [7, с. 426].

Одним з жанрів гастрономічного дискурсу є гастрономічна реклама (О.В. Анопіна, В.І. Охріменко, О.Є. Ткачук-Мірошниченко), де рекламний дискурс постає як «когнітивний процес, пов'язаний зі створенням тексту», а рекламний

текст – як «мовний відрізок як продукт діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки» [4, с. 9].

Останнім часом у науковий обіг вводиться поняття «естетики рекламного тексту», яке об'єднує основні принципи та закономірності естетичної складової реклами у контексті сучасної культури, здійснює естетичний аналіз реклами як виду масового мистецтва. Дослідження у сфері естетики реклами ведеться стосовно цих форм чуттєвого та інтелектуального досвіду, який актуалізує значимість рекламного повідомлення для людини.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Комплексне дослідження гастрономічного рекламного дискурсу як загальної мета нашого дослідження [13], дозволяє стверджувати доцільність виокремлення одного з підвидів сучасного англomовного гастрономічного рекламного дискурсу – естетичного, де значущі концепти-автохтони відображають комплекс релевантного для сучасного носія англійської мови уявлення про естетичну гастрономічну рекламу соціальної мережі Інстаграм.

Спроба реконструкції концептуального простору сучасного англomовного гастрономічного рекламного естетичного дискурсу (далі САГРЕД) дозволить встановити найрізноманітніші зв'язки між

концептами, які відіграють провідну роль в генезисі його специфічного концептуального простору.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає у реконструкції та репрезентації концептосистеми САГРЕД, представленої множиною специфічних дискурсовірних концептів та міжконцептуальних зв'язків, що може бути унаочнена у когнітивній карті.

Матеріалом дослідження слугують гастрономічні інтернет-тексти соціальної мережі Інстаграм, які вирізняються з множини рекламних текстів особливою виразністю специфічної естетичної складової.

Виклад основного матеріалу дослідження. 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. Мова йде про пошук в структурі людського мислення пізнавальних базових конструкцій, в межах яких відбувається осмислення реальної інформації [5, с. 180].

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

Завдання п. 1) виконано у [12], де встановлено та статистично верифіковано 44 значущих концепти-автохтони з 15 доменів САГРЕД.

Встановлення системних зв'язків між автохтонами здійснюється на основі наступних міркувань. Відомо, що сполучність слів мотивована семантичними властивостями [1; 2; 11], а когнітивність зв'язків між об'єктами дійсності спричинює близькість розміщення у тексті пов'язаних за словом слів [3]. Все це настановує 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 [6; 9; 14].

Статистичні аксіоми (при $df = 42$ мінімально значущим коефіцієнтом кореляції $r \in 0,30$ ($P = 0,05$) або $0,39$ ($P = 0,01$)) дозволяють вважати, що величина коефіцієнту кореляції, вища за $0,39$, позначає сильний зв'язок між досліджуваними елементами, величина між $0,30$ до $0,39$ характеризується середніми зв'язками, а показники менше $0,30$ є елементами із незначною силою взаємозв'язку.

Здійснивши підрахунки коефіцієнту кореляції r , ми зафіксували у САГРЕД такі сильні концептуальні зв'язки: RECIPE – INGREDIENT ($r = 0,94$), EXPERIENCE – SATISFACTION ($r = 0,85$), BREAKFAST – NUTRITION ($r = 0,57$), TRADITIONAL MEAL – TEA ($r = 0,64$), TOPIC –

RECIPE ($r = 0,49$), OUTDOOR MEAL – DISH ($r = 0,63$), SATISFACTION – DISH ($r = 0,83$), DIET – RECIPE ($r = 0,77$).

Середні концептуальні зв'язки демонструють пари VEGETABLE – VEGETARIAN FOOD ($r = 0,33$), FRUIT – SMOOTHIE ($r = 0,31$), PASTA – CUISINE ($r = 0,33$), SMOOTHIE – NUTRITION ($r = 0,38$), TOPIC – DIET ($r = 0,37$), CAFÉ – COFFEE ($r = 0,34$), LUNCH – DISH ($r = 0,39$), HAPPINESS – BREAKFAST ($r = 0,37$), INSTRUCTION – INGREDIENT ($r = 0,36$), DISH – SMELL ($r = 0,37$), DINNER – RESTAURANT ($r = 0,35$), EXPERIENCE – RESTAURANT ($r = 0,38$), FLAVOUR – SOFT DRINK ($r = 0,32$), OUTDOOR MEAL – EXPERIENCE ($r = 0,31$), DIET – INGREDIENT ($r = 0,37$).

Слабкі концептуальні зв'язки зафіксовані між автохтонами BAR – ALCOHOLIC DRINK, SAUCE – RECIPE, TASTE – FLAVOUR, FORM – SWEET, DISH – SMELL, BREAKFAST – DAIRY FOOD, SATISFACTION – SNACK, FLAVOUR – TEA, FOOD PROCESSING – SPICE, COUNTRY – TRADITIONAL MEAL, DIET – SMOOTHIE, DIET – EXPERIENCE, де показник r менше $0,30$.

Аналіз засвідчує, що з-поміж палітри концептів найбільш продуктивними є: DISH (2 сильних, 2 середніх та 1 слабкий зв'язки), DIET (1 сильний, 2 середніх та 2 слабких зв'язки), RECIPE (3 сильних та 1 слабкий зв'язки), EXPERIENCE (1 сильний, 2 середніх та 1 слабкий зв'язки), SATISFACTION (2 сильних та 1 слабкий зв'язки), BREAKFAST (1 сильний, 1 середній та 1 слабкий зв'язки).

Однак показник сили зв'язку (рис. 1) 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 [8, с. 178; 10, 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 (наслідку – « $X \rightarrow Y$ ») та каузації (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: BREAKFAST є «прийом їжі» (*Vegan banana waffle stack with nut nougat cream, raspberry purée, more raspberries, blackberries and pomegranate for breakfast today*); COFFEE є «бренд» (*Need a perfect gift that will wow the coffee lover in your life? Look no further! For a café quality experience they're sure to love, give the gift of NESCAFÉ Dolce Gusto this Valentine's Day*); SMOOTHIE є «продукти харчування» (*Day #3 Hot and Healthy smoothie challenge*).

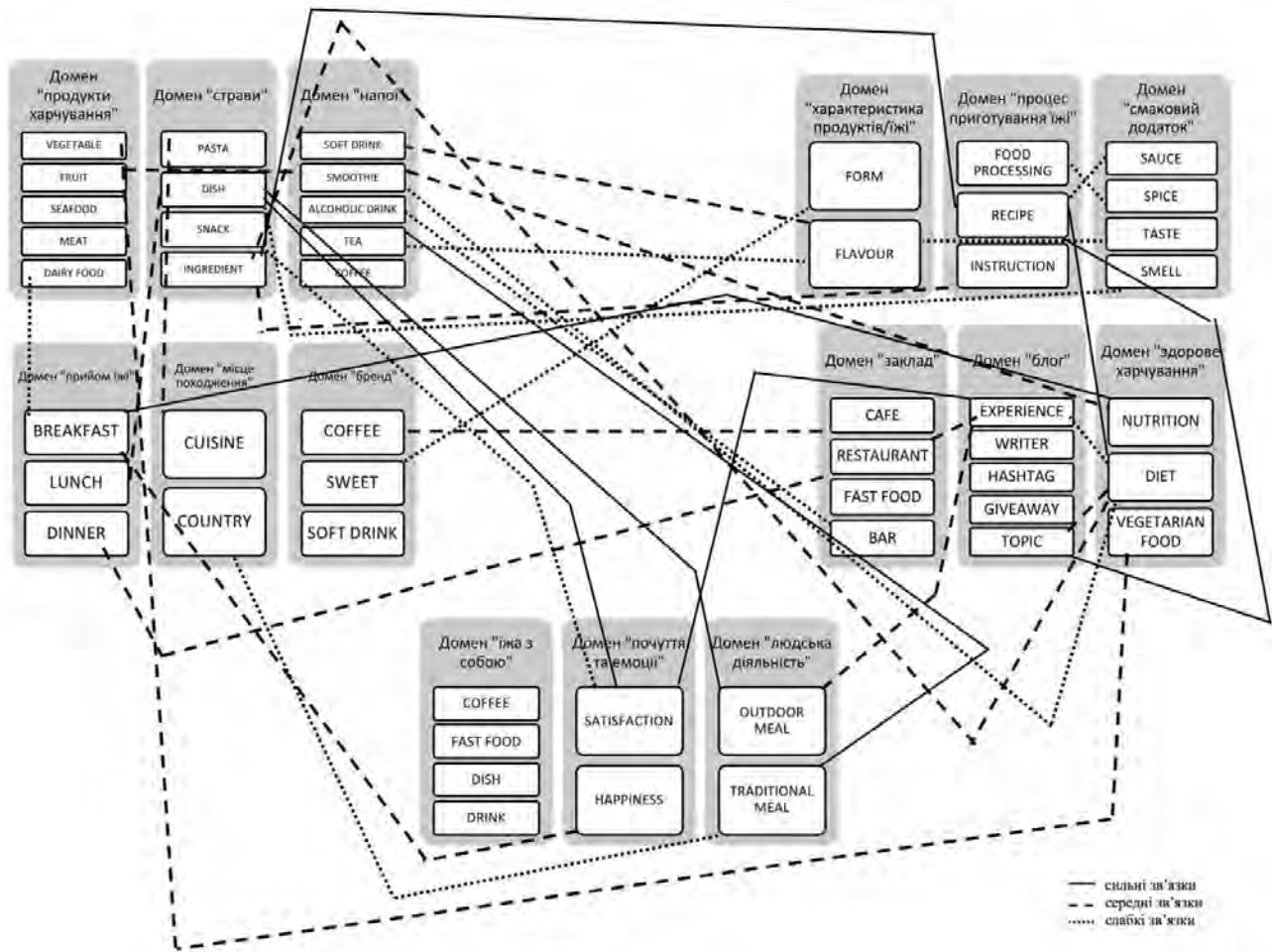


Рис. 1. Когнітивна карта САГРЕД

ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ

Perfect fast breakfast on the go. Cashews, almond milk, banana, baby spinach, chia seeds, cinnamon and raw cacao; DINNER ∈ «прийом їжі» (I'm actually having pizza for dinner tonight, because what's better than another lazy meal that involves even more of your favourite things after work on a Saturday).

б) на тлі внутрішньодоменної концептуальної кореляції: SMELL ∈ TASTE (I love the richness in this dish from the 6 hour-braised ragu, not to mention it's fork-tender texture and hearty smell complemented by the creamy, fresh taste of the 'ricotta di pecora'); COUNTRY ∈ CUISINE (Chili Chicken done right at Caribbean Cove); NUTRITION ∈ DIET (Happy Monday! Now I have a diet! Starting things off with half of a small asparagus, tomato, onion, and Parmesan frittata with roasted sweet potatoes and avocado slices).

в) на тлі міждоменної концептуальної кореляції:
 - координації: FLAVOUR = SOFT DRINK (Coca Cola Peach Flavour is available exclusively in Japan. Tastes pretty good); CAFÉ = COFFEE (Starbucks and a lovely catch up with my bae drinking our fav mocha); TEA = TRADITIONAL MEAL (Every girl dream of a proper tea party. High tea at Claridges makes you feel like a princess); RECIPE = INGREDIENT (Meal Prep Monday. Salad with sweet potato fries. Ingredients: 2 small heads or boxes of pre-washed red leaf lettuce cleaned and torn. 1 box pre-cut or 2 medium sweet

potatoes cleaned and cut. 1 large sweet onion. 2 cans or 3 cups cooked kidney beans. 1/3 cup chia seeds. 1 cup plant milk. 1/2 cup coconut yogurt. Raw cacao + maca powder. Handful strawberries. Favorite salad dressing);

- слідування: DINNER → RESTAURANT (My personal preference is seafood and vegetables, so it is rare that a meat course is the highlight of the dinner meal for me. But something as simple as a pork chop with different mushrooms simply blew me away. The pork was extremely juicy, and the mushrooms was an amazing match. It takes an extremely skilled chef to make so few and well plain and "ordinary" ingredients taste this amazing. Thanks restaurant @ignaciomattos); INSTRUCTION → INGREDIENT (Combine 1 can @wildplanetfoods tuna + 2T seedy whole grain mustard (we use @traderjoes) + 3T chopped fresh parsley + juice of 1/2 lemon + 1tsp garlic powder + 1/2 tsp onion powder + 1 tsp nutritional yeast (optional) + 1tsp tahini (optional) + halved baby heirloom tomatoes and pitted olives to taste (also optional) + salt and cracked pepper...Enjoy the rest of your Sunday!! Xoxo); OUTDOOR MEAL → DISH (Weekend catch up @creelcoffeehouse lots of healthy eating options so no need to ditch the clean living while you're eating out! We stock #synerchi organics live Kombucha, a certified organic vegan friendly (free from gluten, dairy and soy) refreshing drink from Donegal....a perfect match with our raw Asian Sal-

ad!); TOPIC – DIET (*Happy Monday! Now I have a diet! Starting things off with half of a small asparagus, tomato, onion, and Parmesan frittata with roasted sweet potatoes and avocado slices. Follow my every day recipes*); TOPIC – RECIPE (*Good Morning. Wishing you a berrylicious morning with my BLUEBERRY PORRIDGE with lots of nuts, berries and cashew butter on top I just mixed in some blueberries and they colored my oatmeal so so pretty. If you want to remake it, just use my basic oatmeal recipe and add some blueberries – that's it & You can find the direct recipe link in my bio!*);

– каузальні: HAPPINESS => BREAKFAST (*Happy Saturday! This week went by in such a flash, I hope it's not an inevitability that the weekend does the same! Started my day with the quickest of breakfasts, but it seriously hit-the-spot! The cheese pulls though (in my stories – I'm sorry, but there are just some things milked almonds and cashews cannot do – two @vitalfarms with roasted red peppers + herb salad + mozzarella + sourdough on the side. Have a lovely day, friends!*); EXPERIENCE => RESTAURANT (*I'm seriously missing the Caribbean, especially these spicy peppered prawns from our favourite restaurant at our hotel. Can we do it all again please?!*); DISH => SMELL (*This smelled and tasted AWESOME! If we had smellavision, THIS would have been dangerous. I love Nandos!*); LUNCH => DISH (*Come out enjoy the weather and have yourself a great lunch some grilled chicken and sautéed long hot peppers and onions a sandwich or a plate. Delicious*).

Висновки дослідження і перспективи подальшого розвитку. Отже, логіко-семантичний аналіз пар автохтонів дозволяє стверджувати, що сучасній англійській картині світу, репрезентованій у САГРЕД, притаманна значущість: *страви*, як найголовнішого фактору представленого споживачем; *інгредієнту*, як важливої складової будь-якої страви; прийому

їжі, де основними є *сніданок*, *обід*, та *вечеря*; бренду (*кава*, *солодоці* та *безалкогольні напої*). Окремої уваги заслуговує і значущість людської діяльності – *традиційний прийом їжі* або *на свіжому повітрі*. «Їжу з собою» в сучасному світі розуміємо не лише як готову *страву*, а і *каву* та *фаст фуд*. Приготування страв неможливо уявити без способу та процесу приготування (*рецепт*, *інструкція*). Дослідження засвідчує, що сучасна англійська спільнота цінує пов'язані з їжею відчуття та характеристики продуктів – *смак* та *запах*, а також місце їх походження (*кухню* та *країну*), спостерігається значущість *соусів* та *приправ*. Також в САГРЕД спостерігаємо і важливість *здорового харчування*, що свідчить про небайдужість до *поживності*, *дієтичних властивостей* та власне *вегетаріанських страв*. Сучасний англійський світ соціальної мережі неможливо уявити без блогу, де обов'язковим спостерігаємо дотримання *теми* викладання постів в соціальну мережу Інстаграм, в яких описується досвід автора, а також його почуття та емоції від їжі (*задоволення* та *щастя*), що описують важливість естетики рекламного тексту.

Уся викладена інформація про концептопротип САГРЕД (його автохтони та статистично значущі кореляції між ними) може бути схематично відтворена у вигляді когнітивної карти, яка репрезентує його унікальний каркас. Основу його складають 44 автохтони та 23 сильних та середніх міжконцептуальних зв'язків. Вважаємо, що описана процедура дозволила репрезентувати основне релевантне знання, що активується представниками англійської етноспільноти в сфері соціальної мережі Інстаграм. Перспективним в даному ракурсі вважаємо застосування розробленої комплексної методики для порівняння концептосистем двох типів дискурсів – сучасного англійського гастрономічного рекламного дискурсу та САГРЕД.

Список літератури:

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. 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.
4. Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей) : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка». – Краснодар, 2006. – 25 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. Левицкий В.В. Семасиология : монография для молодых исследователей / В.В. Левицкий. – Изд. 2, исправл. и дополн. – Винница: Нова Книга, 2012. – 680 с.
7. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса : монография / А.В. Олянич. – Волгоград: Парадигма, 2004. – 600 с.
8. Осовська І.М. Сучасний німецькомовний сімейний дискурс : ментальний і вербальний ресурс : монографія / І.М. Осовська. – Чернівці: Видавничий дім «РОДОВІД», 2013. – 402 с.
9. Перебийніс В.І. Статистичні методи для лінгвістів : [навчальний посібник] / В.І. Перебийніс. – Вінниця: Нова книга, 2001. – 161 с.
10. Приходько А.М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / А.М. Приходько. – Запоріжжя: Прем'єр, 2008. – 332 с.
11. 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.
12. Савчук Т.Г. Автохтони сучасного англійського гастрономічного рекламного естетичного дискурсу / Т.Г. Савчук // Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобиць-

- кого державного педагогічного університету імені Івана Франка / [редактори-упорядники В. Ільницький, А. Душний, І. Зимомря]. – Дрогобич: Посвіт, 2018. – Вип. 19. – С. 50–61.
13. Савчук Т.Г. Сучасний англомовний гастрономічний рекламний естетичний дискурс: релевантний ментальний каркас / Т.Г. Савчук // Сучасна філологія: актуальні наукові проблеми та шляхи вирішення: Міжнародна науково-практична конференція, м. Одеса, 27-28 квітня 2018 року. – Одеса: Південноукраїнська організація «Центр філологічних досліджень», 2018. – Ч. 2. – С. 6–8.
14. Тулдава Ю.А. Проблемы и методы квантитативно-системного исследования лексики / Ю.А. Тулдава. – Тарту: Тарт. гос. ун-т, 1987. – 203 с.

Савчук Т.Г.

Черновицкий национальный университет имени Юрия Федьковича

КОГНИТИВНАЯ КАРТА СОВРЕМЕННОГО АНГЛОЯЗЫЧНОГО ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО РЕКЛАМНОГО ЭСТЕТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Аннотация

В статье создано когнитивную карту современного англоязычного гастрономического рекламного эстетического дискурса. Установлено и с помощью квантитативных методов статистически верифицировано системные связи между составляющими концептуальной системы современного англоязычного гастрономического рекламного эстетического дискурса – дискурс-образными концептами-автохтонами. Такие связи могут быть статистически сильными, средними и слабыми, а их совокупность выстраивает его уникальный каркас в виде когнитивной карты. В статье рассматриваются сильные и средние между концептуальные связи. Представление когнитивной карты происходит посредством определения пар автохтонов, между которыми существует статистически подтвержденная связь.

Ключевые слова: дискурс, гастрономический дискурс, рекламный дискурс, концепт, эстетика рекламного текста.

Savchuk T.H.

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

THE COGNITIVE MAP OF THE MODERN ENGLISH GASTRONOMIC ADVERTISING AESTHETIC DISCOURSE

Summary

The article depicts a cognitive map of modern English gastronomic advertising aesthetic discourse. The system connections between the components of the conceptual system of modern English gastronomic advertising aesthetic discourse – discourse-based concepts-autochthons are statistically verified by means of quantitative methods. Such connections can be statistically strong, average and weak, and their set up builds its unique framework in the form of a cognitive map. The article considers strong and average interconceptual connections. The representation of a cognitive map is by means of determining the pairs of autochthons, between which there is a statistically verified connection.

Keywords: discourse, gastronomic discourse, advertising discourse, concept, aesthetics of advertising text.