

ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ГАФУ ТЕТЯНА ГЕОРГІЇВНА

УДК 811.111'42:641

ДИСЕРТАЦІЯ

**СУЧАСНИЙ АНГЛОМОВНИЙ ГАСТРОНОМІЧНИЙ ДИСКУРС:
КОГНІТИВНИЙ ВИМІР**

Спеціальність 035 – Філологія

Галузь знань 03 – Гуманітарні науки

Подається на здобуття ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Т. Г. Гафу

Науковий керівник: Осовська Ірина Миколаївна, доктор філологічних наук, професор.

ЧЕРНІВЦІ – 2021

АНОТАЦІЯ

Гафу Т.Г. Сучасний англомовний гастрономічний дискурс: когнітивний вимір. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня вищої освіти доктора філософії з галузі знань 03 Гуманітарні науки зі спеціальності 035 Філологія. – Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Міністерство освіти і науки України, Чернівці, 2021.

Дисертацію присвячено вивченню сучасного англомовного гастрономічного дискурсу з позицій когнітивно-дискурсивної парадигми. Такий підхід до вивчення сучасного англомовного гастрономічного дискурсу дав змогу об'єктивно реконструювати та репрезентувати інформаційні пакети його видів – традиційного та естетичного, виявити концепти-автохтони як стрижні сучасного англомовного гастрономічно тематизованого сегменту знання.

Гастрономічний дискурс визначено як особливий вид соціального спілкування, метою якого є здійснення глютонічної комунікації. Гастрономічний дискурс об'єднує текстові структури, пов'язані з процесом харчування, при якому враховуються учасники, умови, способи спілкування, середовище, у якому відбувається розмова, місце й час комунікації, цілі й мотиви, а також жанр і стиль мовлення. Він охоплює ціннісні й понятійні сторони етнокультури, а також відображає особливості культури різних країн і має національно-культурну специфіку, а «їжа, харчування» виступає як багатовимірне смислове утворення, що включає ціннісну, образну й понятійну сторони, зумовлює саме існування етнокультури, яке формує її лінгвосеміотичну систему й систему комунікації. Сучасний англомовний гастрономічний дискурс постає мисленнєво-мовленнєвою діяльністю сучасного представника англомовної спільноти в буттєвому сегменті, пов'язаному з приготуванням та споживанням їжі.

Теоретико-методологічною основою дослідження слугують наукові концепції, представлені в межах таких наукових напрямів: концептологічних досліджень у ракурсі лінгвокультурології, когнітивістики, когнітивної семантики

та філософії мови; теорії та аналізу дискурсу; концепції мовної картини світу, мовної особистості й мовної свідомості. Глобальною науковою базою проведеного дослідження є антропоцентризм «другого покоління» з властивим йому витлумаченням мови як активного середовища формування розумових об'єктів.

У дисертаційному дослідженні використано методику аналізу когнітивно-семантичного виміру сучасного англomовного гастрономічного дискурсу, що передбачає застосування: методики когнітивного картування з опертям на концептуальний та логіко-семантичний аналіз, а також лінгвостатистичні методи (розрахунок критерію хі-квадрат (χ^2), коефіцієнта спряженості K і коефіцієнта кореляції Пірсона r); методики реконструкції поняттєвого сегмента метаконцептів із використанням порівняльно-історичного методу у вигляді етимологічного аналізу; структурний метод в аспекті дефініційного й компонентного аналізу; процедуру кількісних підрахунків.

У дисертації вперше окреслено поняттєвий та частково валоративний рівні метаконцептів сучасного англomовного гастрономічного дискурсу – *food* та *gastronomy*. Поняттєвий рівень метаконцептів засвідчує, що одна із найдавніших в англійській мові лексема *food*, що походить від давньогерманського дієслова *fodjan* (годувати), дійшла до нас через староанглійське *fōda* (їжа, харчування), а лексема *gastronomy* походить від грецької *gastronomia* – мистецтво приготування їжі (від *gaster* – шлунок, їжа, харчування). Лексико-семантичне поле лексеми *food* має таку структуру: ядро (будь-яка речовина, що містить поживні речовини, які можуть потрапляти в організм та метаболізуватися + все для живлення організму); близька периферія (вид харчування + поживна речовина у твердому вигляді); віддалена периферія (усе, що «живить» інтелект, збуджує почуття або формує звички, характер); лексико-семантичне поле лексеми *gastronomy* структурується так: ядро (мистецтво та наука про споживання та приготування їжі), близька периферія (вид кулінарії певного регіону), віддалена периферія (спеціальні традиції).

Номінативний інвентар метаконцептів представлений номінаціями з різними граматичними, словотвірними і семантичними характеристиками. Виокремлені змістовні ознаки номінативного поля відображають основні смислові відтінки

досліджуваного феномену: продукти харчування, назви страв, характеристика продуктів харчування, напої, вид харчування, прийом їжі, звичаї та стиль, кухня, сфера обслуговування, відчуття та емоції, процес та спосіб приготування їжі, презентація їжі та суб'єкт гастрономії.

Валоративний рівень метаконцептів відображений у їхніх паремійних профілях, множині фразеологізмів та ідіом з глютонічним елементом, що фіксують споконвічні англомовні культурні доміанти – необхідність здорового харчування, важливість ситості як передумови для виконання інших життєвих функцій, важливість здорового способу життя, фізіологічне задоволення.

Уточнено визначення сучасного англомовного гастрономічного дискурсу в аспекті цільової, жанрової та трансляційної дивергентності, за яким виокремлені традиційний та естетичний види, що відповідають характеру спілкування на основі його цільової настанови й прототипного смислу. Традиційний гастрономічний дискурс характеризують узвичаєні, стандартні ідеї споживання (ціни продуктів, рецептів, місць харчування) та формами їх реалізації (реклами товару, меню), однак при зовнішній простоті й незмінності кінцевого продукту, загалом будь-якого тематично спрямованого друкованого матеріалу, часто відповідно до вимог часу істотно змінюються його зміст та умови для здійснення. Естетичний гастрономічний дискурс формує особливе середовище, у якому акцент комунікації остаточно змістився з раціонального інформування про продукт на транслявання естетичних, етичних, культурних цінностей, тобто актуалізацію ціннісних смислів. Естетизація соціального середовища споживання висуває на передній план певні суб'єктні ролі, які сприяють формуванню цінностей ритуалізації прийому їжі. Сюди можуть входити виконавці ритуалу приготування, подавання їжі, а також споживачі, які отримують задоволення від їжі, пиття і спілкування.

Реконструйовано та відтворено в когнітивних картах концептосистеми двох видів сучасного англомовного гастрономічного дискурсу – традиційного та естетичного. Концептосистема сучасного англомовного традиційного гастрономічного дискурсу базується на 48 автохтонах та 26 міжконцептуальних кореляціях і засвідчує, що традиційній гастрономічній картині світу

середньостатистичного англомовного споживача притаманна значущість: овочів та фруктів; морепродуктів та риби; замороження та консервування продуктів як основного способу їх зберігання; молочних продуктів, у яких акцентується вид та смак; м'яса як обов'язкового складника страв, пов'язаних із традиційним прийомом їжі. Сучасний англомовний споживач обирає зазвичай пасти, традиційні страви інших країн, перекушує закусками між прийомами їжі або ж у конкретний прийом їжі, акцентує випічку й солодощі, обов'язково в певний спосіб оцінюючи їх смак. Помітна значущість безалкогольних та алкогольних напоїв. Процес приготування їжі передбачає зосередження на характеристиках продуктів харчування як показового складника страви, напою, соусу, спецій. Важливе значення для спільноти має специфіка та вид харчування (здорове, дієтичне, дитяче харчування, їжа для тварин). Прийом їжі слугує важливим фактором у процесі харчування людини, особливої уваги надається традиційному прийому їжі та сніданку. Для традиційного англомовного споживача важливими чинниками в розгляді доцільності придбання продуктів харчування є: поживність продукту; тип та вид продукту та напою, їх калорійність та дієтичні властивості; вік дитини як головний фактор при виборі дитячого харчування. Істотну увагу приділено здоровому харчуванню, проте значне місце посідає й фаст-фуд, особливо актуальний для молодіжної аудиторії та дітей. Загалом у процесі приготування й харчування особливе місце в традиційній картині світу англомовного споживача займає бренд як показник бажаного та якісного продукту – від нього залежить ціна продукту та уявлення про країну-виробника продукту / товару.

Концептосистема сучасного англомовного естетичного гастрономічного дискурсу базується на 47 значущих концептах-автохтонах, виокремлених з 12 значущих доменів, та 24 сталих міжконцептуальних зв'язках. Вони засвідчують, що комплекс релевантного для сучасного англомовного естета знання про харчування окреслюється уявленнями про основні продукти: овочі як основні інгредієнти вегетаріанських страв; фрукти як, власне, продукт, що споживається насамперед на сніданок, складник для приготування напоїв (соків, смузі) або ж джерело аромату для різних продуктів харчування та напоїв; м'ясо як основна частина страв

традиційного прийому їжі. У будь-якій страві як найголовнішому об'єкті уваги або витворі гурмана обов'язково акцентується певний смак. З напоїв перевага надається чаю, каві, сокам, смузі та безалкогольним напоям зі зверненням уваги на їхньому смаку та ароматі. Основними прийомами їжі вважають традиційний прийом їжі, пов'язаний із чаюванням, сніданок, де акцентується характеристика продуктів харчування, особливо їхня поживність, та вечеря, для якої важливим є заклад сфери обслуговування. Такі страви, як салати асоціюються з обідом, пасти – з країною походження, вегетаріанські страви – з овочевими складниками. Спостерігається значущість різних видів харчування – здорового, що вирізняється підвищеною увагою до поживності інгредієнтів; дієтичного, яке пов'язане з врахуванням калорійності продуктів харчування. Основним інформаційним комплексом, актуалізованим у сучасному англomовному естетичному гастрономічному дискурсі, є відчуття та емоції, що відображені в перманентній оцінці виду, смаку та аромату страв і напоїв як позитивній, так і негативній, з множиною нюансів та відтінків. Основними та важливими характеристиками продуктів харчування є їхня поживність та калорійність. Постійно моніториться та оцінюється й процес приготування їжі, рецепти, інструкції та доцільність та якість інгредієнтів. Посутнім складником естетичної гастрономічної картини світу є країна походження продуктів харчування, напоїв чи страв, а також той комплекс асоційованої з харчуванням людської діяльності, пов'язаний з дозвіллям насамперед подорожуванням, що розширює гастрономічний досвід особи.

Види сучасного англomовного гастрономічного дискурсу – естетичний і традиційний істотно відрізняються, оскільки їхні концептосистеми базуються на частково різних стрижнях, відповідно уявлення, відображені в традиційній та естетичній гастрономічних картинах світу сучасного англomовного споживача, мають мало спільного.

Попри те, що обидві концептосистеми є досить насиченими, мережа сучасного англomовного традиційного гастрономічного дискурсу є дещо розгалуженішою. У обох видах активуються культурно значущі концепти: MEAT, JUICE, TEA, COFFEE, SMOOTHIE, SOFT DRINK, ALCOHOLIC DRINK,

INGREDIENT, RECIPE, TRADITIONAL MEAL, NUTRITION, DIET, HEALTH FOOD, TASTE EVALUATION, FLAVOUR, COUNTRY, що демонструють актуальність цих вже й суспільних явищ для англомовної спільноти загалом.

Традиційна гастрономічна картина світу охоплює акцентуацію сучасних «суспільних зручностей», а саме фаст-фуду, дитячого харчування та готової їжі для тварин, соусів та спецій, традиційних страв, готової випічки та солодоців, закусок, заморожених та консервованих продуктів, енергетичних напоїв, ціни та знижок, що полегшують життя середньостатистичного споживача. Натомість естетична гастрономічна картина світу підносить значення фруктів, овочів, салатів, пасти, вегетаріанських страв, калорійності продуктів, загалом процесу приготування, інгредієнтів та емоцій, що супроводжують як процес, так і результат – насолоду від смаку та аромату. Істотного значення набуває сфера гастрономічного обслуговування, особливо через зручність та можливість отримання гастрономічної насолоди в приємному місці. Викладене дає змогу стверджувати, що, попри акцентуацію значущості традиційних цінностей, нове покоління англомовних споживачів підносить значення інших пріоритетів сучасного харчування – естетику й раціоналізм.

Ключові слова: дискурс, гастрономічний дискурс, англомовний дискурс, концепт, автохтон, домен, концептосистема, когнітивна карта.

ABSTRACT

Hafu T.H. Modern English gastronomic discourse: cognitive dimension. – Qualification scholarly paper: a manuscript.

Thesis submitted for obtaining the Doctor of Philosophy degree in the field of study 03 Humanities, specialty 035 Philology. — Yuriy Fedkovych Chernivsti National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Chernivtsi, 2021.

The present thesis is devoted to the study of modern English gastronomic discourse from the perspective of cognitive discursive paradigm. The approach adopted to the

investigation of modern English gastronomic discourse has potentiated the most impartial reconstruction and representation of the informational packets of two types of the discourse under study, particularly, the traditional discourse and the aesthetic one. Besides, autochthon concepts as centerpieces of the unit of knowledge with modern English gastronomic thematization were revealed.

Gastronomic discourse is defined as a special type of social intercourse aimed at executing gluttonic communication. Gastronomic discourse amalgamates textual structures relating to the process of food consumption, the latter encompassing the participants, conditions, mode and environment of communication, its place and time, aims and motifs, genre and speech style. What is more, gastronomic discourse reflects the axiological and notional facets of the ethnic culture, thus revealing cultural peculiarities of different countries. This discourse type is marked by national-cultural specificity, therefore, “food and eating” appears to be a multidimensional conceptual entity that is characterized by axiological, figurative and notional aspects; accordingly, the entity in question preconditions the existence of ethnic culture, shapes its linguo-semiotic and communication systems. Hence, modern English gastronomic discourse is a cognitive-verbal activity undertaken by a contemporary representative of English-speaking community in the course of their quotidian life when cooking or consuming food.

The theoretic and methodological framework of the research comprises conceptual foundations covered within the following research areas: linguistic-cultural conceptology, cognitive studies, cognitive semantics and philosophy of language, discourse theory and analysis; the theory of linguistic worldview, linguistic personality and linguistic consciousness. Overall, the present study is based on the soi-disant “second-generation” anthropocentrism, the latter featuring language as an active environment where cognitive objects are formed.

A method employed for the analysis of cognitive-semantic dimension of modern English gastronomic discourse presupposed complementing the investigation by the following research procedures: cognitive mapping including conceptual and logical-semantic analyses as well as linguo-statistical methods (chi-square test (χ^2), contingency

coefficient K, Pearson correlation coefficient r); methodology for the reconstruction of meta-concepts' notional layers encompassed two research methods, namely, comparative-historical method consisting in etymological analysis and structural method consisting in definition and componential analyses. Quantitative estimation was also used in the course of the investigation.

This is the first thesis to characterize the notional and axiological layers of *food* and *gastronomy* which in the present research are labeled the metachthons of modern English gastronomic discourse. The study of the notional layer of meta-concepts has revealed that the lexeme *food* is one of the most long-standing lexemes in the English language. It had been derived from Old Germanic verb *fodjan* (to feed) and became extant through the Old English noun *fōda* (food, eating). Having said that, the lexeme *gastronomy* had been derived from the Greek word *gastronomia* meaning “the art of cooking food” (from *gaster* “stomach, food, eating”).

The lexical-semantic field of the *food* lexeme has its definite structure: nucleus (any substance containing nutrients that are absorbed by the body and are metabolized + everything that nourishes the body); near periphery (type of food intake + solid nutrient); distant periphery (everything that “nourishes” the mind, excites, or else develops habits and personality). The structure of the lexical-semantic field of *gastronomy* lexeme is made up of: nucleus (art and science about food cooking and consumption), near periphery (regional cuisine); distant periphery (specific traditions).

The nominative series of meta-concepts is represented by the names with various grammatical, word-forming and semantic features. It was discovered that the content peculiarities of the phenomenon under study reflect its main shades of meaning: food items, names of meals, food items' characteristics, drinks, type of meal, food intake, traditions and style, cuisine, service sector, feelings and emotions, cooking process and way of cooking, food presentation and subject of gastronomy.

The study indicated that the axiological level of meta-concepts is exteriorized in proverbs as well as in phraseological units and idioms with a gluttonic element – all these speech forms were grouped into the corresponding profiles fixating English traditional cultural domains: necessity for healthy eating, being well-fed as a prerequisite of fulfilling

other functions, the importance of healthy lifestyle together with physiological contentment.

The definition of modern English gastronomic discourse has been clarified from the perspective of target, genre and transmittal divergency. This allowed to separate the traditional and aesthetic types of the discourse under study, these types hereby correspond to the nature of communication as they are based on its target and prototypical values. Traditional gastronomic discourse is marked by long-established customary notions of food consumption (food prices, recipes, places to eat) and forms of their offtake (advertisements, menus). And yet, however plain and unchanging the final product is (all in all, this product can exemplify any thematically oriented printed matter), more often than not the content and conditions of its realization change dramatically to meet the imperative of our time.

The aesthetic gastronomic discourse creates a special environment in which the communicational emphasis has downright shifted from rational marketing information provision to transmitting aesthetic, ethical, cultural values, i.e. actualization of axiological meanings. The general trend of environmental aesthetics has extended to the sphere of consumption foregrounding certain subjective roles which in their turn are conducive to the formation of values including ritualization of eating. Executors of the cooking ritual, of serving food, as well as consumers who are enjoying eating, drinking, communicating constitute the possible participants exemplifying the above-mentioned roles.

The conceptual systems of two types of modern English gastronomic discourse (traditional and aesthetic) have been reconstructed and modeled as cognitive maps. The conceptual system of modern English traditional gastronomic discourse is based on 48 autochthons and 26 inter-conceptual correlations. It has been shown that in their traditional gastronomic worldview an average English speaking consumer places emphasis on: vegetables and fruit; seafood and fish; food freezing and conservation as the main means of food preservation; dairy products, the look and taste of which are prioritized; meat as an essential ingredient of dishes associated with traditional eating habits.

A modern English-speaking consumer would habitually choose pastas, cuisines of other countries; they would also snack on something between the meals or during the main meal; they would also put special emphasis on pastry and confection making sure they evaluate the taste of these goodies. The significance of beverages is conspicuous too, both non-alcoholic drinks and alcoholic ones. Regarding the process of cooking, food characteristics come into focus here, since they are viewed as prominent ingredients of a meal, beverage, sauce, spices. The specificity as well as the look of meals proved to be particularly meaningful in the community (healthy, diet, baby food, pet food). The act of consuming food turned out to be among the primary factors of nourishment.

When an average English-speaking consumer is pondering upon whether or not it makes sense to purchase a food item, they consider: how nourishing the product is; type and variety of food items and beverages, their energy value and nutritional characteristics; the age of a child when choosing baby food. Healthy eating is given considerable attention, still fast food remains one of the chief issues, as it is especially popular among youth and children. By and large, brand name is more than meaningful in the conventional worldview of an English speaking consumer, on the grounds that a trademark is perceived as a quality and attractiveness indicator; moreover, a trademark determines the product price and the idea about the country of origin a consumer is bound to get.

The conceptual system of modern English aesthetic gastronomic discourse is based on 47 meaningful autochthons selected from 12 meaningful domains and 24 consistent inter-conceptual correlations. They demonstrated that the complex unit of knowledge a modern English-speaking aesthete has about food is delineated by the idea about the staples: vegetables as main ingredients of vegetarian cookery; fruit as a product to be consumed first thing for breakfast, an ingredient of drinks (juices, smoothies) or else as an aroma source for different dishes and beverages; meat as the main course of a traditional meal.

A certain taste is definitely emphasized the most regardless of the fact whether its purpose is to rivet someone's undivided attention or it is an artwork for a gourmet to eat with great gusto. Tea, coffee, juices, smoothies and non-alcoholic beverages are the most preferred drinks because their taste and aroma really matter. The principal meal is linked

to traditional tea-time as well as to breakfast where the characteristic of food products is emphasized, particularly how nourishing they are. Dinner is essential too, eating establishment being of paramount importance. Salads are associated with lunch, pastas – with the country of origin, vegetarian dishes – with vegetable ingredients. The significance of different eating types was observed, namely, close attention to nutritional value of ingredients is an attribute of healthy eating, whereas energy value is considered when it comes to diet food.

The main informational complex of modern English aesthetic gastronomic discourse comprises feelings and emotions that are verbalized in the permanent assessment of look, taste, smell of meals and drinks; the appraising can be critical or approving including a plethora of nuances and shades. Nutritional as well as energy value appear to be the most important features of food items. The process of cooking, recipes, instructions, rational use of ingredients and their quality are constantly being monitored and evaluated. A noteworthy component of aesthetic gastronomic worldview is the country of origin of food, drinks, dishes together with the synthesis of human activities that are associated with eating, leisure, traveling in the first instance, due to the fact that it broadens a person's gastronomic experience.

The two types of modern English gastronomic discourse, aesthetic and traditional, differ dramatically owing to the fact that their conceptual systems are based on partially dissimilar cores. Therefore, the concepts of the traditional and aesthetic gastronomic worldviews of a modern English speaking consumer do not have much in common.

Although both conceptual systems are quite packed with constituents, the network of modern English traditional gastronomic discourse is slightly more braided. In the conceptual systems of both discourse types culture-related concepts are objectified, in particular, MEAT, JUICE, TEA, COFFEE, SMOOTHIE, SOFT DRINK, ALCOHOLIC DRINK, INGREDIENT, RECIPE, TRADITIONAL MEAL, NUTRITION, DIET, HEALTH FOOD, TASTE EVALUATION, FLAVOUR, COUNTRY. These concepts reflect certain aspects of social reality which are predominantly topical for the English speaking community.

Traditional gastronomic worldview accentuates modern “social conveniences”, namely, fast food, baby food, pet food, sauces and spices, traditional dishes, ready-made pastry and confection, snacks, frozen and canned foods, energy drinks, prices and discounts, the whole lot makes life of an average consumer easier. This being said, aesthetic gastronomic worldview promotes the significance of fruit, vegetables, salads, pasta, vegetarian dishes, energy value, the process of cooking in general, ingredients and emotions that accompany both the process and the result, the latter intensifying the enjoyment of taste and flavor. The sphere of gastronomic services is now gaining considerable purport mainly due to its accessibility and the prospect of getting pleasure in a nice place. Thus, the results of the study indicate that despite particular emphasis laid upon traditional values, the new generation of English-speaking consumers prioritize other aspects of modern foods, specifically, aesthetics and rationality.

Key words: discourse, gastronomic discourse, English discourse, concept, autochthon, domain, conceptual system, cognitive map.

Список публікацій здобувача за темою дисертації

Статті у зарубіжних виданнях:

1. Savchuk T., Osovska I. The conceptual space of modern English gastronomic advertising discourse. *Analele Universitatii din Craiova. Seria Stiinte Filologice, Lingvistica*. Annals of the University of Craiova. Romania, 2019. Anul XL1. Nr. 1–2. P. 181-193. URL: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=819653>

2. Савчук Т. Г. Когнітивна карта сучасного англомовного гастрономічного рекламного дискурсу. *Science and Education a New Dimension. Philology*. Budapest, 2018. VI (45), Issue 152. P. 60–65. URL: http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/fil_vi_152_45.pdf

Статті у наукових фахових виданнях України:

3. Гафу Т. Г., Сапожник І. В. Лексико-семантичне поле FOOD в сучасній англійській мові. *Наукові записки національного університету. «Острозька академія»*. Серія «Філологічна». 2015. Вип. 55. С. 60–62.

4. Савчук Т. Г. Основні домени в концептуальному просторі сучасного англомовного гастрономічного рекламного дискурсу. *Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики*. 2017. Вип. 2 (15). С. 240–242.

5. Савчук Т. Г. Автохтони концептуального простору сучасного англомовного гастрономічного рекламного дискурсу. *Наукові записки. Серія «Філологічні науки»*. 2018. Вип. 164. С. 432–437.

6. Савчук Т. Г. Автохтони як основні елементи концептосистеми сучасного англомовного гастрономічного дискурсу. *Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики*. 2019. Вип. 2 (18). С. 232–240.

Статті у збірниках наукових праць

7. Савчук Т. Г. Автохтони сучасного англомовного гастрономічного рекламного естетичного дискурсу. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. 2018. Вип. 19. С. 112–118.

8. Савчук Т. Г. Когнітивна карта сучасного англомовного гастрономічного рекламного естетичного дискурсу. *Молодий вчений*. 2018. №5(57). С.132–136.

Публікації, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

9. Гафу Т. Г. Етимологічні особливості лексико-семантичного поля FOOD в сучасній англійській мові. *Перспективи розвитку філологічних наук* : матеріали II міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 13-14 трав. 2016 р. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2016. С. 48–51.

10. Савчук Т. Г. Основні принципи репрезентації концептуального простору сучасного англomовного гастрономічного рекламного дискурсу. *Актуальні проблеми філології* : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 22-23 вересня 2017 р. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2017. С. 54–56.

11. Савчук Т. Г. Сучасний англomовний гастрономічний рекламний естетичний дискурс: релевантний ментальний каркас. *Сучасна філологія: актуальні наукові проблеми та шляхи вирішення* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 27-28 квітня 2018 р. Одеса: Південноукраїнська організація «Центр філологічних досліджень», 2018. Ч. 2. С.6–8.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ	18
ВСТУП	19
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ДИСКУРСУ	27
1.1 Дискурс як феномен у системі сучасної лінгвістики	27
1.2 Гастрономічний дискурс у множині дискурсивних практик сьогодення	35
1.2.1 Поняття гастрономічного дискурсу.	35
1.2.2 Типи гастрономічного дискурсу: жанрове розмаїття	50
1.2.3 Види гастрономічного дискурсу: традиційний та естетичний	61
1.3 Сучасний англomовний гастрономічний дискурс як елемент концептуальної картини світу англomовної етноспільноти	67
Висновки до розділу 1	73
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОГНІТИВНОГО ВИМІРУ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ДИСКУРСУ	76
2.1 Когнітивно-семантичний підхід як методологічна основа дослідження когнітивного виміру сучасного англomовного гастрономічного дискурсу	79
2.2 Етапи і методи дослідження когнітивного виміру сучасного англomовного гастрономічного дискурсу	84
Висновки до розділу 2	94
РОЗДІЛ 3. КОНЦЕПТОСИСТЕМА СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО ТРАДИЦІЙНОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ДИСКУРСУ	96
3.1 Поняттєвий рівень метаконцептів	97
3.1.1 Етимологічний аналіз лексем-домінант <i>food</i> і <i>gastronomy</i>	98
3.1.2 Компонентно-дефініційний аналіз лексем-домінант <i>food</i> і <i>gastronomy</i>	100

3.1.3 Номінативне поле метаконцептів	111
3.2 Ціннісний рівень метаконцептів	116
3.3 Концептосистема сучасного англомовного традиційного гастрономічного дискурсу та його автохтони як дискурсовірні концепти	122
3.4 Міжконцептуальні кореляції та когнітивна карта сучасного англомовного традиційного гастрономічного дискурсу	130
Висновки до розділу 3	139
РОЗДІЛ 4. КОНЦЕПТОСИСТЕМА СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО ЕСТЕТИЧНОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ДИСКУРСУ	142
4.1 Концептосистема сучасного англомовного естетичного гастрономічного дискурсу та його автохтони як дискурсовірні концепти	142
4.2 Міжконцептуальні кореляції та когнітивна карта сучасного англомовного естетичного гастрономічного дискурсу	151
4.3 Традиційна та естетична гастрономічна картина світу сучасного англомовного споживача	157
Висновки до розділу 4	162
ВИСНОВКИ	165
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	172
СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ	202
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	204
ДОДАТКИ	205

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ГД – гастрономічний дискурс

ЛСГ – лексико-семантична група

ЛСП – лексико-семантичне поле

ЛТГ – лексико-тематична група

САГД – сучасний англомовний гастрономічний дискурс

САТГД – сучасний англомовний традиційний гастрономічний дискурс

САЕГД – сучасний англомовний естетичний гастрономічний дискурс

є – логічні відношення включення

→ – логічні відношення наслідку

⇒ – логічні відношення каузації

↔ – логічні відношення взаємовиключення

ВСТУП

Лінгвістика сьогодення, перебуваючи в просторі інтеграції різнопрофільних та різноцільових наукових підходів, все ж у істотній своїй частині сконцентрована на вивченні системної організації мислення осіб та спільнот [Арутюнова, 1999; Безугла, 2007; Бистров, 2017; Вежбицкая, 1999; Воркачев, 2001; Гуревич, 2011; Дейк, 1989; Динсмор, 1996; Жаботинская, 2009, 2013; Залевская, 1981, 1999, 2005; Іващенко, 2006; Карасик, 2002б, 2009; Кубрякова, 1991, 1996, 2004; Лакофф, 1996, 2004; Мартинюк, 2004; Науменко, 2008; Пименова, 2004; Приходько, 1996, 2008, 2013; Селиванова, 2011; Степанов, 1997; Claunser, 1999; Dijk, 1995; Evans, 2006, 2019; Fauconnier, 1985; Gärdenfors, 2004; Jackendoff, 1995; Johnson-Laird, 1983; Kövecses, 2005; Lakoff, 1990; Newby, 2001].

Когнітивні процеси як ментальне підґрунтя будь-якої діяльності, перебуваючи у фокусі таких досліджень, реконструюються у вигляді окремих концептів, що сконцентровують знання щодо певного феномену [Агаркова, 2001; Алещенко, 2006; Антология концептов, 2005; Бабушкин, 1996; Бондаренко, 2005; Борисов, 2005; Волгина, 2006; Гуняшова, 2007; Железна, 2009; Косицина, 2006; Матвеева, 2007; Морозова, 2005; Огаркова, 2005; Рухленко, 2005; Сказко, 2005; Слышкин, 2004; Терпак, 2006], а також концептуальних угруповань, об'єднаних як за логіко-смысловим, тематичним [Кагановська, 2002; Колеснікова, 2009; Кравченко, 2006; Лихачев, 1997; Павлова, 2004; Прохоров, 2005; Скаб, 2008], так і за дискурсивно-релевантним принципом [Бехта, 2004; Мамедова, 2006; Осовська, 2013; Путий, 2011], фреймів [Минский, 1979; Морозова, 2010; Приходько, 2016; Филлмор, 1983], сценаріїв та ментальних моделей [Johnson-Laird, 1983] тощо. У такому багатоголосі привабливим об'єктом дослідження постають окремі дискурсивні практики лінгвокультурних спільнот, що репрезентують певний більшою чи меншою мірою конвенціоналізований спосіб осмислення та омовлення певного сегмента життєдіяльності.

Однією з найбільш значущих як для людини загалом, так і для етносу зокрема дискурсивних практик є гастрономічний дискурс (далі – ГД).

Харчування є істотною частиною життя людини, а тому ГД є однією з важливих складових дискурсу людини. У сучасному суспільстві їжа створює когнітивну систему етно-орієнтованих цінностей і культурних доміант, які поєднані між собою спільною ідеєю гастрономії – вживання їжі та підтримки життєздатності людини. Ця система складається з ієрархічно впорядкованих знаків та має свою лінгвістичну інтерпретацію, яка приводить вчених до висновку про правомірність розгляду гастрономічного дискурсу як окремої лінгвістичної проблеми [Олянич, 2013, с. 200].

Вчені відносно недавно зацікавились вивченням сучасного англомовного гастрономічного дискурсу (далі – САГД) – «етнокультурного феномену в рамках концептології, дискурсології та лінгвосеміотики» [Олянич, 2003, с. 167], зосередившись насамперед на дослідженні його структури, суб'єктів, функцій, ознак, семіотики та прагматики (Н.П. Головицька, О.В. Дмитренко, С. В. Захаров, А. Ю. Земська, І.Ю. Зінченко, Л.Р. Єрмакова, Т.В. Кучеренко, А.В. Олянич та ін.). Дослідниками встановлена специфіка харчування англомовних етносів та їх гастрономічних уподобань, відображена в англомовному номінативному просторі; фразеологічні одиниці на позначення їжі, що втілюють ментальність, менталітет та культуру англомовних країн; робляться спроби певних концептуалізацій та категоризацій, наприклад, О.В. Беленко у своїй праці «Концептосфера *продукты питания* в національній мовній картині світу» вивчає англомовні слова та словосполучення, які входять в концептосферу *продукти харчування / food*, констатує її відкритість, структурованість та наповнення «лінгвокультурними концептами, специфіка яких проявляється на рівні окремих слів і зафіксованих в значеннях слів, сталих фраз, словосполучень та на рівні текстів» [Беленко, 2006, с. 7].

Дослідники вже зробили певні висновки щодо харчового сегмента картини світу сучасного англомовного члена етноспільноти – складно структурованої цілісності, що включає світогляд, світосприйняття та світовідчуття, об'єднані специфічним чином для певної епохи та етносу [Філософський енциклопедичний

словник, 2002, с. 567]. Відображені в мові феномени постають у вигляді мовної картини світу [Енциклопедія освіти, 2008, с. 234].

Попри досить ретельний лінгвістичний аналіз САГД, наразі відсутні розвідки, які б представили його об'єктивно реконструйований концептуальний простір – мисленнєвий каркас та обґрунтовану ним мовленнєву діяльність, пов'язану з процесами харчування, гастрономічними уподобаннями і традиціями у сучасному англомовному етнопросторі.

Актуальність теми дисертаційного дослідження зумовлена спрямованістю сучасних лінгвістичних студій в межах когнітивно-дискурсивної парадигми на об'єктивне встановлення особливостей комплементарності ментальних і вербальних ресурсів дискурсивних практик, що дає можливість описати їх ментальну зумовленість. Когнітивно-дискурсивний підхід до вивчення САГД дозволяє реконструювати та репрезентувати інформаційні пакети його підвидів, виявити автохтони як стрижні сучасного англомовного гастрономічно тематизованого сегменту дійсності й ментальності.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконано в межах комплексної науково-дослідної теми факультету іноземних мов Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича «Актуальні проблеми іноземної філології, перекладознавства та методики викладання германських і романських мов», затвердженої вченою радою факультету іноземних мов Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (протокол № 2 від 23 лютого 2016 року, номер державної реєстрації 0116U001434). Тема дисертації затверджена науково-технічною радою Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (протокол № 10 від 14 грудня 2016 року).

Мета роботи полягає у встановленні специфіки когнітивного виміру сучасного англомовного гастрономічного дискурсу, виявленні його етномаркованих когнітивних і лінгвальних властивостей.

Досягнення мети здійснюється через низку завдань, послідовність і суть яких зумовлені логікою дослідження:

– визначити теоретико-методологічні засади вивчення когнітивного виміру сучасного англомовного гастрономічного дискурсу;

– окреслити специфіку сучасного англомовного гастрономічного дискурсу в множині дискурсивних практик англомовної етноспільноти та встановити релевантні для дослідження види сучасного англомовного гастрономічного дискурсу;

– встановити поняттєвий і частково валоративний рівні метаконцептів;

– реконструювати та репрезентувати концептосистеми видів сучасного англомовного гастрономічного дискурсу, встановивши автохтони і найрелевантніші, сталі міжконцептуальні кореляції, та відобразивши їх у когнітивних картах.

Об'єктом дослідження є сучасний англомовний гастрономічний дискурс.

Предметом дослідження виступає когнітивний вимір сучасного англомовного гастрономічного дискурсу

Джерела фактичного матеріалу. Дослідження базується на аналізі різножанрових традиційних гастрономічно тематизованих текстових фрагментів (меню, рецептів, рекламних брошур та флаєрів), тематичного контенту гастрономічних соціальних мереж найрізноманітніших жанрів (статті, інтерв'ю з зірками, відгуки, есе, подорожні нотатки та огляди кухонного начиння і ресторанів, авторські блоги) загальним обсягом 16532 слововживання, а також 12 тлумачних, синонімічних та етимологічних словників англійської мови (*American Heritage Dictionary of the English Language, Cambridge English Dictionary Online, Collins English Dictionary, The Longman Dictionary of Contemporary English, Macmillan English Dictionary, Merriam-Webster Online Dictionary, Online Etymology Dictionary, Oxford Learner's Dictionary, Oxford Student's Dictionary of Current English, Random House Kernerman Webster's College Dictionary, The FreeDictionary, Webster Dictionary*). Такий багатоканальний метод збору матеріалу є оптимальним для даного об'єкта, оскільки врахування не лише традиційних жанрів, але й новітніх інтерактивних тенденцій уможливорює створення експлікаційної моделі аналізу сучасного англомовного гастрономічного дискурсу, за якою можна встановлювати загальні закономірності побудови його когнітивного підґрунтя.

Загальнонауковою **теоретико-методологічною основою** роботи є наукові концепції, розроблені в межах таких наукових напрямів:

– антропоцентризму «другого покоління» з властивим йому тлумаченням мови як активного середовища формування розумових об'єктів (А. П. Мартинюк, О. І. Морозова, І. Є. Фролова та ін.);

– концептологічних досліджень у межах лінгвокультурології (С. Г. Воркачов, В. І. Карасик, Ю. С. Степанов), когнітивістики (Н. Д. Арутюнова, М. М. Болдирєв, А. Вежбіцка, С. А. Жаботинська, А. П. Мартинюк, А. М. Приходько, Й. А. Стернін), когнітивної семантики (М. Джонсон, Дж. Лакофф, Л. Талмі, Ч. Філлмор, Ж. Фоконьє), філософії мови (Д. С. Лихачов, І. Т. Касавін та ін.);

– теорії та аналізу дискурсу (М. М. Бахтін, Л. Р. Безугла, І. А. Бехта, А. Д. Бєлова, В. В. Дементьєв, І. М. Колєгаєва, О. С. Кубрякова, І. М. Осовська, І. С. Шевченко та ін.);

– концепції мовної картини світу, мовної особистості і мовної свідомості (В. фон Гумбольдт, Н. Д. Арутюнова, Л. С. Гуревич, О.О. Корнилов, О. С. Кубрякова, Д. С. Лихачов, Ю. Є. Прохоров та ін.).

Методи дослідження. У дисертаційному дослідженні використано методика аналізу когнітивно-семантичного виміру САГД, яка передбачає застосування низки методів і аналізів відповідно до конкретного етапу та аспекту дослідження. Моделювання концептосистеми САГД здійснено використанням *методики когнітивного картування*, яка включала *концептуальний аналіз* у межах *конструкційного методу*, застосований для встановлення автохтонних концептів, і *логіко-семантичний аналіз*, що дозволив визначити тип зв'язку в міжконцептних кореляціях, а також *лінгвостатистичні методи* (розрахунок критерію хі-квадрат (χ^2), коефіцієнта спряженості K і коефіцієнта кореляції Пірсона r), які уможливили статистичну верифікацію елементів концептосистем видів САГД – САТГД та САЕГД, а також кореляцій між ними. *Порівняльний аналіз* використано для зіставлення структури та наповнення концептосистем досліджених видів. *Методика реконструкції поняттєвого сегмента метаконцептів* включала *порівняльно-історичний метод* у вигляді *етимологічного аналізу лексем-домінант*,

що дозволив визначити первинну семантику ключових лексем та її розвиток, і *структурний метод* у вигляді *дефініційного і компонентного аналізів*, залучених для визначення їхніх інтегральних і диференційних сем. За допомогою *процедури кількісних підрахунків* виявлено обсяг репрезентованості лексико-тематичних груп у номінативному полі метаконцептів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що *вперше* окреслено поняттєвий та частково валоративний рівні метахтонів САГД – FOOD та GASTRONOMY. *Уперше* реконструйована та відтворена у когнітивних картах концептосистема двох видів САГД – традиційного та естетичного; встановлено та статистично доведено, що стрижнями концептосистеми САГД є виокремлені з 14 доменів 48 автохтонних концептів, що формують 26 регулярних різнотипних міжконцептних кореляцій; концептосистема САЕГД є утворенням з ключових 47 автохтонів із 12 доменів та 24 автохтонних кореляцій. *Уточнено* визначення САГД в аспекті цільової, жанрової та трансляційної дивергентності, за яким виокремлені традиційний та естетичний види, що відповідають характеру спілкування на основі його цільової настанови і прототипного змісту.

Практичне значення одержаних результатів дисертаційного дослідження пов'язане з поглибленням теоретико-методологічних засад дискурсології, оскільки в ньому здійснено дослідження когнітивного ресурсу однієї з важливих дискурсивних практик лінгвокультурної спільноти. Когнітивне картування дискурсів і визначення їхньої наповнюваності – матриць концептів – на базі текстового простору є внеском у розв'язання основних проблем когнітивної лінгвістики; виявлення етнокультурних стереотипів у групових практиках омовлення певних смислів сприяє розвитку лінгвокультурології; статистична верифікація когнітивного простору САГД розширює палітру досліджень квантитативної лінгвістики. Отримані результати можуть бути застосовані у викладанні курсів із теорії дискурсу (розділи «Типологія дискурсів», «Процедури дискурсного аналізу»), основ теорії мовної комунікації (розділи «Форми мовного спілкування», «Засоби мовного коду в комунікації», «Комунікативна ситуація»), стилістики (розділ «Функціональні стилі»), лексикології (розділи «Семасіологія»,

«Семіотика»), загального мовознавства (розділи «Мова і мовлення», «Мова і мислення»), спецкурсів із когнітивно-семантичних, концептуальних, лінгвокультурологічних досліджень, при укладанні навчальних посібників і підручників.

Особистий внесок здобувача. Отримані результати досліджень висвітлено в наукових публікаціях, серед яких дві – у співавторстві з І. М. Осовською [Savchuk, Osovska, 2019] та І. В. Сапожник [Гафу, Сапожник, 2015], де особистий внесок дисертантки полягає у доборі та впорядкуванні фактичного матеріалу й узагальненні отриманих даних.

Апробацію результатів дисертаційного дослідження здійснено на 5 наукових конференціях, серед яких «Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики» (Чернівці, 2017, 2019), «Перспективи розвитку філологічних наук» (Херсон, 2017), «Актуальні проблеми філології» (Херсон, 2017), «Сучасна філологія: актуальні наукові проблеми та шляхи вирішення» (Одеса, 2018).

Загальну концепцію і результати дослідження обговорено на наукових семінарах (2016–2020 рр.), засіданнях кафедри германського, загального і порівняльного мовознавства Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (2016-2020 рр.), де виконано роботу, та фаховому семінарі, проведеному на розширеному засіданні кафедри германського, загального та порівняльного мовознавства Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (протокол № 2 від 25 лютого 2021 р.).

Публікації. Основні положення дисертаційної роботи та результати дослідження викладено в 11 публікаціях, у тому числі: 4 праці надруковано у наукових фахових виданнях України (1,56 др. арк.), 2 статті опубліковані в іноземних виданнях (1,72 др. арк.) та 2 статті у збірниках наукових праць (1,37 др. арк.). Результати дослідження додатково відображені у 3 матеріалах наукових конференцій (0,55 др. арк.). Загальний обсяг публікацій за темою дисертації – 5,2 др. арк.

Обсяг і структура роботи. Дисертація складається з переліку умовних позначень, анотацій двома мовами, списку публікацій здобувача за темою дисертації, вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел (372 позиції, з яких список довідкової літератури – 16 позицій та список джерел ілюстративного матеріалу – 9 позицій) і 8 додатків (5 таблиць і 2 рисунки). Робота містить 7 таблиць і 6 рисунків. Повний обсяг дисертації – 216 сторінок, обсяг основного тексту становить 153 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ДИСКУРСУ

1.1 Дискурс як феномен у системі сучасної лінгвістики

Поведінка людини в множині видів її діяльності та взаємодій, попри надзвичайну різноманітність, є не випадковою, а, як правило, типізованою, впорядкованою певними суспільно визнаними конвенціями, втіленими у сценаріях. Слова, жести, загалом вербальні і невербальні засоби визначені усталеним порядком, що санкціонований суспільством, дотримується ним та впроваджується через спеціальні вироблені соціальні, юридичні, економічні, моральні та ін. механізми.

У такому контексті основне поняття цього дослідження – дискурс стає основним мірилом при розумінні соціальних відношень та етнічної ідентичності, адже дозволяє представити суспільне буття як набір тематично різноманітних способів поведінки членів етноспільноти у різних сферах.

Інтерес до дискурсу як мовного явища виник порівняно недавно у зв'язку з появою нового уявлення про мову як про систему, що стала розглядатися крізь призму її використання людиною – антропоцентричної парадигми сучасних досліджень [Алефиренко, 2005; Бацевич, 2004; Гак, 1998; Гийом, 1992; Карабан, 1989; Кочерган, 2003; Кубрякова, 1995; Морозова, 2008; Селиванова, 2002; Фролова, 2009 та ін.]. Універсального і загальноновизнаного визначення дискурсу, яке б об'єднувало всі випадки його вживання, не існує, і не виключено, що саме це сприяло широкій популярності, отриманій цим терміном за останні десятиліття [Бацевич, 2004; Белова, 1997; Борботько, 1981; Дискурс, 2005; Ільченко, 2002; Карасик, 2002; Кожемякин, 2006; Красных, 2003; Кубрякова, 2000; Кухаренко, 2019; Макаров, 2003; Мартинюк, 2012; Морозова, 2003; 2005; Селіванова, 2006;

Степанов, 1995; Фролова, 2009; Druzhyna, 2016; Kovalenko & Martynyuk, 2018; Van Dijk, 1997; Schiffrin, 1994 та ін.].

На сучасному етапі розвитку лінгвістики існує низка підходів, в межах яких здійснюється аналіз дискурсу як складного комунікативного явища та його окремих аспектів – «історичний, філософський, логічний, психологічний, соціологічний, когнітивний, семіотичний, культурологічний, лінгвістичний, іноді поєднуючи деякі з них» [Мартинюк, 2006, с. 12], розмежованих на основі стилю мислення: репрезентаційного, що складає методологічну основу формального, функціонального, та діяльнісного, що виокремлює діяльнісний напрям дослідження. Основою розмежування формального і функціонального напрямів є спосіб обґрунтування онтології об'єкта аналізу: формалісти вбачають первинність значення конститuentів для структурних рівнів об'єкта, функціоналісти віддають пріоритет способам взаємодії між конститuentом з певною функцією та контекстом [там само, с. 12].

Все це дає підстави говорити про виникнення самостійного напряму досліджень – теорії дискурсу, яка є комплексною, гетерогенною дисципліною, що склалася на перетині лінгвістики, соціології знання, когнітивної антропології та сучасних критичних досліджень культури [Борботько, 1981].

Шлях оформлення як поняття, так і галузі його дослідження був непростим.

Ще М. М. Бахтін у своїй роботі «Проблема мовних жанрів» вказував на те, що в лінгвістиці немає поняття, здатного відобразити речення не як граматичну одиницю, а як «ціле висловлювання» [Бахтин, 1996, с. 159], ставши своєрідною предтечею для нового наукового феномену.

3.3. Харріс у статті «Дискурс-аналіз» визначав дискурс як «певну послідовність висловлювань, текст, більший за речення» [Харріс, 1952, с. 6], започаткувавши формальне розуміння дискурсу. Суголосно з таким розумінням, С. М. Плотнікова вважає, що дискурс – «структура будь-якого типу, починаючи від двох і більше зв'язкових висловлювань, до цілісних текстів і сукупностей текстів» [Плотнікова, 2008, с. 134]. Вона, щоправда, додає сюди ознаку типу повідомлення, говорячи, що дискурс є «повідомленням будь-якого типу, безперервно

поновлюваного або закінченого, фрагментарного або цільного, усного або письмового» [там само, с. 134].

М. Фуко визначав дискурс як спосіб говоріння, який обов'язково вимагає визначення виду і приналежності, оскільки дослідника цікавлять насамперед різновиди дискурсу, що задаються набором параметрів: виключно мовними відмінними рисами (в тій мірі, в якій вони можуть бути чітко ідентифіковані), стилістичною специфікою (багато в чому визначається кількісними тенденціями у використанні мовних засобів), а також специфікою тематики, систем переконань та способів міркування [Фуко, 1996, с. 68].

Суголосна з викладеною й думка Ю. Хабермаса, який виявив зв'язок між дискурсом і промовою, представивши дискурс як вид мовної комунікації з урахуванням суспільних норм, правил і цінностей соціального життя [Хабермас, 2000, с. 164], вводячи в розуміння дискурсу компонент саме «життєвої зануреності», що згодом трансформувався у відоме визначення дискурсу Н. Д. Арутюнової, як «тексту, зануреного у життя» [Арутюнова, 1990, с. 136]

М. Стаббс виділяє три основні характеристики дискурсу: 1) у формальному відношенні це – одиниця мови, що більша за обсягом речення; 2) у змістовому плані дискурс пов'язаний з використанням мови в соціальному контексті; 3) за своєю організацією дискурс інтерактивний, тобто діалогічний. Це стосується спроб вивчити організацію мови над реченням або над ситуаціями, а отже, вивчити більші мовні одиниці, такі, як розмовний обмін чи письмові тексти. Звідси випливає, що аналіз дискурсу також стосується використання мови в соціальному контексті і, зокрема, із взаємодією чи діалогом між спікерами [Stubbs, 1983, с.189]. У такому контексті варто, насамперед, звернути увагу на логічний зв'язок між першим і другим пунктами в цьому визначенні: вивчення мовних утворень, більших за речення, та аналіз умов соціального контексту.

Т. М. Ніколаєва дотримується більш широкого розуміння терміна «дискурс». За Т.М. Ніколаєвою, 5 найважливіших ознак дискурсу – це: «1) зв'язний текст; 2) усно-розмовна форма тексту; 3) діалог; 4) група висловлювань, пов'язаних між собою за змістом; 5) мовленнєвий твір як форма – письмова або усна» [Ніколаєва,

1978, с. 8]. Помітною тут є занадто різнобарвна множина, однак, відчутно, що авторка орієнтується, насамперед, на ознаку зв'язності мовного витвору, залишаючи специфіку дискурсу як явища неокресленою.

Паралельно існує й ідея про зіставлення дискурсу з текстом, висловлена В. З. Дем'янковим, на думку якого, дискурс є «фрагментом тексту, що складається більш ніж з одного речення або незалежної частини речення» [Дем'янков, 2005, с. 37].

Далі за М. Стаббса та Т.М. Ніколаєву йде Т. А. ван Дейк, який розмежовує текст і дискурс: дискурс – поняття, що стосується «мови, актуальної мовної дії», тоді як текст – це поняття, що стосується «системи мови або формальних лінгвістичних знань, лінгвістичних компетентностей» [Van Dijk, 1998], виокремлюючи принципову ознаку для розуміння дискурсу – актуальність мовної дії.

Ситуативне (точніше, культурно-ситуативне) розуміння дискурсу розкривається в «Лінгвістичному енциклопедичному словнику», де дискурс визначається як «зв'язний текст у сукупності з екстралінгвальними – прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами; текст, узятий у подієвому аспекті; мова, розглянута як цілеспрямована, соціальна дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей і механізмах їхньої свідомості (когнітивних процесах)» [Лінгвістичний енциклопедичний словник, 1990, с. 136]. Суголосне з поданим є найбільш популярне та смислове визначення дискурсу як мови, «зануреної в життя», а, відтак, і пояснення, чому термін «дискурс», на відміну від терміна «текст», не застосовується до древніх і інших текстів, зв'язки яких з живим життям не відновлюються безпосередньо [Арутюнова, 1990, с. 136-137].

Помітним є підкреслення авторами й множини можливостей вживання досліджуваного терміну, його багатозначності. Так, П. Серіо виділяє вісім значень терміна «дискурс»: 1) еквівалент поняття «мовлення» (за Ф. де Соссюром), тобто будь-яке конкретне висловлення; 2) одиниця, що за розмірами перевищує фразу; 3) вплив висловлення на його одержувача з урахуванням ситуації висловлення; 4)

бесіду як основний тип висловлення; 5) мова з позицій мовця на протипагу оповіданню, яке не враховує таку позицію (за Е. Бенвеністом); 6) вживання одиниць мови, їх мовну актуалізацію, 7) соціально або ідеологічно обмежений тип висловлень, наприклад, феміністський дискурс; 8) теоретичний конструкт, призначений для досліджень умов продукування тексту [Серіо, 1999, с. 26-27].

В.Є. Чернявська, узагальнивши різні розуміння дискурсу у вітчизняному та зарубіжному мовознавстві, зводить їх до двох основних типів: 1) «конкретне комунікативне явище, що фіксується в писемних текстах та усному мовленні, здійснюване в певному когнітивно і типологічно обумовленому комунікативному просторі», і 2) «сукупність тематично співвіднесених текстів» [Чернявська, 2001, с.14-16].

Розпочинаючи нову, когнітивно зорієнтовану сторінку дискурсивних досліджень, Ю.С. Степанов визначає дискурс як «особливе використання мови для вираження особливої ментальності, особливої ідеології» [Степанов, 2004, с. 38]. Він пише, що дискурс – «це мова в мові, але представлена у вигляді особливої соціальної даності». Дискурс існує, перш за все, і головним чином, в текстах, але таких, за якими постає специфіка лексики, особливі правила слововживання і перевага синтаксичних структур, – в кінцевому рахунку – особливий світ. Це – «можливий (альтернативний) світ у повному сенсі цього логіко-філософського терміна; кожен дискурс – це один з можливих світів» [Степанов, 1995, с. 38]. Така проєкція започатковує розгляд дискурсу як особливої форми існування мови, спосіб вираження ментальності народу, де ментальність є одним з нових понять когнітології, яке означає світогляд у категоріях і формах рідної мови, що сполучає в процесах пізнання інтелектуальні, духовні та вольові якості національного характеру в типових його проявах [Арутюнова 1990; Степанов, 1995; Кубрякова, 2000].

Поза сумнівом, вивчення дискурсу передбачає розуміння його когнітивної (лат. *cognitio* «пізнання, поняття, наслідок») обґрунтованості, визначеною вродженою здатністю людини організувати в мовному плані свою соціальну взаємодію, адже дійсність проєктується в мову завдяки знанням про неї, а дискурс

як результат когнітивної діяльності мовної особистості [Пушкин, 1989] відображає та регулює відтворення когнітивних образів у мовних формах.

Когнітивна парадигма, трактуючи значення мовного знаку як соціально детерміновану версію зовнішнього світу, прагне інтегрувати індивідуальне та соціально через перетворення діяльнісного досвіду індивідууму в соціально детерміновану та індивідуально інтерпретовану конструкцію, фактично конструюючи віртуальний ментальний простір між значенням та дійсністю, наповнений знанням – ідеально-об'єктивною сутністю, що міститься в структурах свідомості та акумулює колективний соціальний досвід [Дискурс 2005; Залевская, 1999; Красных, 2003; КСКТ, 1996; Кубрякова, 1999; Макаров, 2003; Сорокин, 1997, та ін.].

Когнітивна парадигма мовознавства презентує дискурс як холістичну одиницю мовленнєвої діяльності (М.М. Полюжин, А.М. Приходько, І.С. Шевченко), «ментально марковане мовлення» (Ю.С. Степанов), «мислекомунікацію» (О.І. Морозова) з характерною «онтологічною дуальністю» інтегрованості як у свідомість, так і у соціум, причому дискурсивний досвід індивіда є джерелом узагальненої комунікативно значимої інформації в його свідомості, що представлена прототипними когнітивними моделями як понять, так і комунікативних ситуацій, що в дискурсивній взаємодії наповнюються конкретним комунікативним змістом [Цурикова, 2006].

Структури репрезентації знань – фрейми (структури інформаційних даних про стереотипну ситуацію та текст, що її описує), сценарії (стандартні типові ситуації як набір елементарних дій), схеми (узагальнені каркасні ситуації), скрипти (з дитинства засвоєні, автоматичні, прив'язані до конкретних учасників та локалізовані в просторі і часі типові сценарії), концепти – перетворюються на привабливі об'єкти когнітивних досліджень [Філмор 1982; Минский, 1979, с. 7; Kintsch 1978; Langacker, 1987 та ін.]). Основними в описі й обробці свідомістю цих структур вважаються концептуалізація і категоризація: перша полягає у осмисленні інформації, що надходить, і утворенні концептів (як мінімальних одиниць людського досвіду в їх ідеальному змістовному представленні та мовному

вираженні), концептуальних структур та всієї концептуальної системи в людському мозку, у живому процесі породження нових смислів (концептів) [КСКТ, 1996]; друга – в об'єднанні певних подібних одиниць в більші розряди шляхом їхнього порівняння «із знайомими сенсорними паттернами» [Баксанский / Кучер, 2002] на основі експліцитної та імпліцитної семантики слова / виразу, а також залежно від того, яка культурно детермінована і ціннісно орієнтована семантична ознака предмету (явища) обрана суб'єктом за основоположну [Агаркова, 2001]. Процес категоризації може трактуватися з позицій теорій прототипів Дж. Лакоффа, нерозкладних базових доменів, схематизації і розширення Р. Ленекера, структурування інформації з врахуванням топологічних і нетопологічних категорій Л. Талмі.

Особливого розвитку в межах когнітивно-дискурсивної парадигми досліджень набула лінгвоконцептологія – дослідницький напрям, що зосередився на виокремленні і дослідженні концептів – мінімальних одиниць свідомості, що згорнено містять специфіковане знання [Агаркова, 2001; Алещенко, 2006; Антологія концептов, 2005; Бабушкин, 1996, Бондаренко, 2005; Борисов, 2005; Волгина, 2006, Гончаренко, 2016; Гуняшова, 2007; Железнова, 2009; Косицина, 2006, Матвеева, 2007, Морозова, 2005; Огаркова, 2005; Осовська, 2013; Рухленко, 2005; Сказко, 2005; Слышкин, 2004; Терпак, 2006; Laurence & Margolis, 2003], концептосфер та концептополів, об'єднаних спільністю логіко-смиислового або предметного змісту [Кагановська 2011; Колесник, 2011; Колеснікова, 2009; Красавский, 2008; Лихачев, 1997; Прохоров, 2005; Скаб, 2008], концептосистем як дискурсивно-релевантних формацій концептів [Бехта, 2004; Мамедова, 2006; Путий, 2011], фреймів інтерпретації [Minsky, 1997; Морозова, 2008; Ch. Fillmore, 1982], поведінкових ментальних моделей [Johnson-Laird, 1983], а також когнітивних карт [Блинникова, 2012; Кравченко, 2006; Осовська, 2014; Томнюк, 2018; Axelrod, 1976; Tolman, 1948]. За уявленням дослідників, множина концептів складає ментальний / когнітивний простір носія мови [Gardenfors, 2000; 2004] а множина концептів етноспільноти – її концептосферу [Приходько, 2011].

З викладених позицій А. П. Мартинюк тлумачить дискурс як «ситуативно обумовлену інтерсуб'єктну мовленнєво-розумову діяльність, спрямовану на взаємну орієнтацію у життєвому просторі на основі надання мовній формі семіотичної значущості» [Мартинюк, 2012, с. 11]. У зв'язку з цим видається обґрунтованим виділення в структурі дискурсу як когнітивного утворення трьох компонентів: 1) узагальненої моделі референтної ситуації, 2) репрезентації знань про соціальний контекст, з урахуванням якого здійснюється соціальна взаємодія за допомогою текстів, 3) лінгвістичних знань (нарративних схем побудови тексту і семантико-синтаксичних структур) [Руберт, 2001]. Ці сторони дискурсу співвідносяться з образно-понятійним і поведінковим аспектами мовного знання (поведінковий аспект включає, як пропонує вважати автор, екстралінгвістичну і формально-лінгвістичну складові).

Представлений ракурс досліджень обґрунтовує актуальність для нашого дослідження саме діяльнісного підходу, що підкреслює соціально-ідеологічний смисл дискурсу як комунікативної події, об'єднуючи подієвий та ситуаційний аспекти комунікації – контекстуальність, особистісність та ситуативність [Водак, 1997; Fairclough, 1995; Wodak, 1996]. У такому розумінні дискурс усвідомлюється і досліджується як певна дискурсивна практика – конвенційний спосіб поведінки в певній сфері буття певної етноспільноти. Дискурсивну практику розуміють як інструмент освоєння реальності, мовленнєву практику людини, в процесі якої не лише «омовлюється» світ, але й формулюються правила цього «омовлення», а відповідно й мисленнєві конструкції [Фуко, 2003; Wodak, 1996].

У нашому дослідженні ми спираємось на вище наведене визначення дискурсу А. П. Мартинюк [Мартинюк, 2012] та розумітимемо під дискурсом конвенціоналізовану певною етноспільнотою мисленнєво-мовленнєву діяльність індивіда в певній сфері його буття.

Підсумовуючи, зазначимо, що минуле століття, досить активне у продукуванні й формуванні різноманітних поглядів, концепцій, припущень щодо мови, її виникнення, структури, функціонування та суспільної ролі, піднесло поняття дискурсу на небувалий рівень, наділивши його телеологією подолання

ізолюваності в дослідженні існування та функціонування мови, охоплення аспектів взаємодії мовної форми, значення та дії, виходячи за рамки саме мови у мовленнєво-комунікативну діяльність, котра відбувається у межах широких соціальних інформаційних процесів [Чередниченко, 2000].

Ознайомлення та усвідомлення різнобічних рис досліджуваного феномену дозволяє нам, узагальнюючи, визначити свою позицію стосовно нього як соціально-лінгвістичну в межах діяльнісного підходу, методологічного принципу функціоналізму та антропоцентричного принципу розгляду мови та мовлення, а тому вважати дискурс діяльнісним, мобільним, тематично диференційованим простором певного соціуму, що являє собою сферу певної соціально-комунікативної взаємодії з властивими їй, конвенціоналізованими спільнотою вербалізованими та невербалізованими практиками. З позицій лінгвістичного значення терміну, розуміємо під ним одиницю спілкування, що позначає стандартизовані ситуації взаємодії в певних сферах буття етноспільноти.

1.2 Гастрономічний дискурс у множині дискурсивних практик сьогодення

1.2.1 Поняття гастрономічного дискурсу. З прийнятого нами визначення дискурсу очевидно, що існує множина дискурсів, які відображають різноманітні людські види активності. Гастрономічний дискурс становить інтерес дослідників як одне з найпоширеніших явищ повсякденного життя, що представляє життєво-важливу для будь-якої істоти необхідність.

ГД можна рішуче поставити в перший ряд з іншими широко відомими дискурсами, оскільки харчування має першорядне значення в житті людини. Відповідно, одне з чільних місць в житті і діяльності індивіда займає комунікація, так чи інакше пов'язана з їжею, її властивостям, продуктами, процесом харчування, способами приготування і споживання їжі. Отже, можна стверджувати, що існує і постійно розбудовується система лінгвокультурних знаків, що визначають систему гастрономії (глютонії).

ГД може бути представлений множиною жанрів – рецептом, кухонною книгою, меню, телевізійною передачею, навчальним каналом на youtube, кулінарним гідом, бесідою в ресторані тощо. Однак, прояви цього дискурсу в різних культурах будуть відрізнятися: назви продуктів, страв, місця харчування і приготування їжі, загалом всіх процесів, з їжею пов'язаних. Ставлення до їжі, особлива гастрономічна філософія відрізняють представника одного етносу від іншого, а тому він характеризується надзвичайною національно-культурною специфікою.

ГД як окремий вид дискурсу почав вивчатися порівняно недавно, хоча питання їжі бентежили не лише шлунки, але й розум споконвіку.

Перші роботи, присвячені їжі, були авторства ще Аристотеля, який у праці «Про душу» («De Anima») говорив про споживання їжі як «основну функцію людини» [Aristotle, 1908, с. 22]. Згідно з двньогрецьким мислителем, одними з найважливіших сил, які керують поведінкою людини, є: «поживний елемент», що належить всім, від найменшої рослини до найбільшої тварини, та «апетит», який можна спостерігати лише у тварин із сенсорними здібностями, і який є проявом здатності відчувати «бажання й пристрасть у людини» [Aristotle, 1908, с. 50]. Для Аристотеля апетит відігравав значно істотніше значення, ніж надання тілу поживних речовин, їжа приносить користь й душі людини.

Тривалий час після Стародавнього світу нам не відомі якісь істотні дослідження харчової сфери, очевидно, оскільки великого значення їй не відводилось в суспільстві. Лише в 19 столітті виникає інтерес до сфери харчування як культурного і мовного феномену в етнографічній і лінгвістичних науках. М.В. Капкан зазначає, що цей період дослідження, пов'язаний з гастрономічною культурою, носить фрагментарний характер. В основному, «увага приділяється опису фактів» [Капкан, 2010, с. 5].

Значний поштовх в освоєнні наукового ракурсу гастрономічних досліджень зробили французи [Косицка & Зайцева, 2016]. Французька школа «Анналів» («Нова історична наука») вдалася до перших спроб розглянути ГД. Представник цієї школи, Фернан Бродель, розглядав процес харчування з урахуванням

соціальних аспектів, політики та економіки. На його думку, саме мода диктувала режим харчування. Так, аналізуючи режим харчування в Європі, він помічає, що тут місце і соціальне становище впливали на те, в який час доби слід приймати їжу: «ремісники обідають о дев'ятій годині (ранку), провінціали – о дванадцятій, парижани – о другій, ділові люди – о пів на третю, а великі пани – о третій»; «у маленьких містечках вечеря відбувається о сьомій годині, у великих містах – о восьмій, в Парижі – о дев'ятій та при дворі – о десятій. Великі пани і фінансисти вечеряють регулярно, суддівські – ніколи, чиновницька дрібнота – як вийде» [Бродель, с. 184].

У 1825 році відомий французький юрист та гастроном Ансельм Брійя-Саварен у своїй праці з кулінарії «Фізіологія смаку» описав основи раціонального харчування, виклав нормативні правила гастрономії, вперше зосередився на понятті смаку [Brillat-Savarin, 2009], стверджуючи, що «долі націй знаходяться в залежності від того, як вони харчуються», «скажи мені, що ти їси, і я скажу тобі хто ти», а «відкриття нової страви важливіше для щастя людства, ніж відкриття нового світила» [цит. за Мішукова, 2020, с. 80].

З 60-х років 20 століття поняття «їжа» починає розглядатись як дискурсивний феномен: Р. Барт досліджує семіотику продуктів харчування [Барт, 2000], П. Бурд'є – символічний зміст їжі [Бурд'є, 2001], К. Леві-Стросс розробляє концепцію про приготування їжі як своєрідну мову пізнання культури [Леві-Стросс, 2006].

Як зазначають Л. М. Устименко та О. М. Мішукова, розвиток дослідженню ГД дали процеси 70-х років 20 століття, коли у США та розвинутих країнах Європи почали відроджуватись традиції національних кухонь: почався розвиток культури національних страв, популярними ставали національні рецепти, почали видаватися книги, присвячені національній кухні [Мішукова, 2020; Устименко, 2017]. У 90-х роках Люс Джирад називає передачу знання про їжу «витонченою ритуалізацією основних жестів» ([de Certeau, Giard, and Mayol, 1998, p.154] – [цит. за Мішукова, 2020, с.81]), обґрунтовуючи це тим, що знання про гастрономічні процеси і ритуали транслуються більшою мірою невербальними жестами,

переказуванням способів приготування їжі в процесі гастрономічно тематизованого міжособистісного спілкування.

Дослідження сучасної культури харчування в рамках лінгвокультурологічної парадигми є одним з перспективних і таких, що активно розвиваються, напрямів зарубіжного і вітчизняного мовознавства [Маслова, 2008]. Якщо до 1980-х років традиції і ритуали приготування, зберігання, споживання їжі та напоїв становили інтерес для соціологів, істориків, етнографів, то, починаючи з так званого «антропологічного» повороту в лінгвістиці, що поширює свій вплив в західній і пострадянській науці на рубежі 20-21 століть [Вежбицкая, 1983], матеріальна культура включається в комплексне вивчення мови і різних дискурсів, які репрезентують національні картини світу в соціально-мовних практиках.

Сучасне вивчення харчової культури здійснюється з ракурсу порівняння з культурами різних народів, чому сприяє активний розвиток туризму; дослідження нових каналів трансляції харчових знань – кулінарних блогів; соціальної та гендерної специфіки різноманітних форм ГД.

Попри те, що низка сучасних лінгвістичних робіт присвячена вивченню мовної концептуалізації одного з найважливіших чинників життєдіяльності людини – сфери, пов'язаної з приготуванням і вживанням їжі та напоїв, чіткого визначення виду дискурсу, що покриває цю сферу діяльності, на сьогоднішній день немає. Дослідники оперують схожими на перший погляд поняттями: *гастрономічний дискурс* [Буркова, 2004; Головницька, 2007], *кулінарно-гастрономічний дискурс* [Савельєва, 2006], *глутонічний (гастрономічний) дискурс* [Олянич, 2003; 2007], *кулінарний дискурс* [Банман, 2009]. Низка зарубіжних дослідників чітко розмежовують *гастрономічний дискурс (gastronomic discourse)* [Berghe, 2010; Davis, 2009], *кулінарний дискурс (culinary discourse)* [Rossato, 2009] та *ресторанний дискурс (restaurant discourse)* [Davis, 2009]. Все це зрозуміло, зважаючи на множину як середовищ функціонування, специфіку учасників, каналів передачі, так і жанрів втілення.

Виділення ГД в окрему дискурсивну практику відбувається власне за критерієм сфери комунікації, тобто, у широкому сенсі, ГД можна визначити як дискурс, який пов'язаний з їжею, реалізується у соціальній сфері харчування, гастрономії. Спектр гастрономічних ситуацій і текстів, що можна віднести до ГД, дуже широкий, проте спільним у них є те, що всі вони є формою представлення продукту споживачу.

Аналіз науково-методичної літератури виявив значний доробок лінгвістів, присвячений дослідженню гастрономічної лексики та дискурсу, пов'язаного із гастрономією: І.О. Державецька охарактеризувала особливості перекладу глютонічної лексики [Державецька, 2014]; концепт «їжа» досліджено у роботах Дж. Андерсон [Anderson, 1973], Д. Джурафські [Jurafsky, 2014], Т.Д. Дяченко [Дьяченко, 2004], Н. М. Кацунової [Кацунова, 2012], О.М. Кірсанової [Кирсанова, 2009], О.Г. Савельєвої [Савельєва, 2006], П.Ю. Яніної [Янина, 2011]; дієслова для позначення процесів приготування та споживання їжі розглянуто К.М. Дулієвою [Дуллиева, 2008] та Т.Д. Дяченко [Дьяченко, 2004]; гастрономічним метафорам та ідіомам присвячені праці Н. М. Кацунової [Кацунова, 2012], О.М. Кірсанової [Кирсанова, 2009]; реклама продуктів харчування вивчалася Д. Джурафські [Jurafsky, 2014], Л.М. Єрмаковою [Єрмакова, 2011], О.В. Стрижковою [Стрижкова, 2012]; текст ресторанних меню – А. Звікі (Ann D. Zwicky) [1980], А. Звікі (Arnold M. Zwicky) [1998]; тексти рецептів – К.Герхардт [Gerhardt, 2014], К. Котер [Cotter, 1997], Р. Лакоф [Lakoff, 1980], В. Нах [Nach, 2004], С. Лі, М. Фробеніус [Gerhardt & Frobenius & Ley, 2013]. Одне з найгрунтовніших досліджень ГД належить А.В. Оляничу, який вперше і назвав феномен «глютонічним» (від лат. *gluttonare* – «їсти, харчуватися, поглинати їжу»). У працях дослідника спостерігаємо одночасне вживання двох термінів-синонімів – *глютонічний* та *гастрономічний дискурс*, що засвідчує неусталеність термінологічного апарату. Не зважаючи на активне розпрацювання питання, станом на сьогодні загальноприйнята назва на позначення дискурсу харчування так і не з'явилася [Олянич, 2004].

Російська дослідниця Н.В. Кацунова вважає ключовою назвою для опису сфери харчування кулінарно-гастрономічний дискурс: кулінарний при цьому охоплює тексти, що описують технології приготування їжі взагалі, тоді як у понятті гастрономії на перший план виходить тлумачення її як мистецтва, здатність оцінити вишуканий смак їжі [Кацунова, 2012]. Попри те, що нам імпонує така думка, вважаємо наведену назву нерелевантною для нашого дослідження з огляду на залучений матеріал, а саме відсутність в ньому спеціальних кулінарних текстів.

А.В. Олянич зазначає, що лінгвістичні знаки глютонічного дискурсу зберігаються в людській свідомості у вигляді меню, рецептів, правил поведінки і ритуалів. «Їжа (споживання) і пов'язаний з нею дискурс має знакову систему, в якій сконцентровані «культурний капітал», національна самоідентифікація, персональна ідентифікація і суб'єктивне ставлення (смак), гендерні характеристики і характеристики соціальні (класові)» [Олянич, 2004, с. 508]. ГД визначається як тип «масово-інформаційного дискурсу», мета якого – «особливий вид комунікації, пов'язаний зі станом харчових ресурсів і процесами їх обробки і споживання» [Олянич, 2004, с. 168]. Як один з основних типів комунікації, ГД є одним з базових елементів в побутовому спілкуванні, а також має індивідуальний і навіть статусний характер.

Процес гастрономічної комунікації вбирає в себе потужну систему взаємопов'язаних мовних знаків, що мають гастрономічну спрямованість. «Лінгвістичні знаки їжі, її характеристики і дії / стану, пов'язані з видобутком, виготовленням і споживанням, формують особливе когнітивне, інформативне та комунікативне середовище, в якому спілкування підпорядковане законам дискурсу» [Олянич, 2004, с. 168]. Також, вербальний рівень кулінарної знакової системи асоціюється з «назвами страв, приладів, іншою харчовою атрибутикою, а також з етикетними фразами, які супроводжують трапезу». Невербальний рівень представлений у вигляді «продуктів харчування та страв національної кухні, просторових знаків (місце приготування їжі, її споживання); часових знаків (час трапези, її тривалість), кухонного посуду й інших артефактів, дій, які

супроводжують кулінарний дискурс, розподілу ролей, що обумовлюють набір обов'язків з приготування їжі та сервіровки» [Бондаренко, 2010, с.160].

Одночасно з цим, ГД досліджується як жанр інституційної комунікації, оскільки обслуговує й процеси кулінарії.

Важливою ознакою, поміченою А.В. Оляничем, є приналежність ГД до масово-інформаційного дискурсу, що «виявляється регулятором взаємодії національних культур, поширюючи інформацію про способи приготування і манеру споживання їжі різними націями і народами, формуючи при цьому переваги споживача і нагадуючи йому про його національну приналежність, тим самим, сприяючи його національній самоідентифікації. Тут необхідно сказати про транснаціональну тенденцію в масовій комунікації розгортати вектор уваги до тієї чи іншої культури, в тому числі, і в сфері споживання їжі у зв'язку з соціально і політично важливими подіями» [Олянич, 2004, с. 425].

Отже, ГД є особливим типом дискурсу в рамках масово-інформаційного. ГД як особливий вид масово-інформаційного дискурсу за своєю формою і структурою вміщує великий набір екстралінгвальних властивостей, відображає культурні, мовні, етнічні та ідеологічні картини світу і є системою, яка вбирає особливості національної культури і має соціальні характеристики. Це особливий тип комунікації зі спеціалізованою термінологією, стійкими мовними зворотами [Олянич, с. 396].

Висновки А. В. Олянича цікаві не тільки тому, що роблять спробу окреслити онтологію і епістемологію ГД, а й тому, що розкривають особливості сприйняття їжі з точки зору національної самоідентифікації, культурних особливостей різних країн і процесу глютонічної комунікації. А.В. Олянич виділяє комунікативні функції, які виконують лінгвістичні знаки ГД: «1) денотативну, пов'язану із закріпленням у свідомості комунікантів способу їжі, її якостей, місця і способу її приготування, а також суб'єктів дій, пов'язаних з приготуванням їжі; 2) директивну, або інструктивну, що описує структуру процесу приготування їжі і регулюючу його якісні, кількісні, дозвільні і заборонні характеристики; 3) кваліфікативно-оцінну, що характеризує соціальне відношення до процесу

приготування і споживання їжі, а також формує культурні пріоритети в самому цьому процесі; 4) презентаційну, пов'язану з ритуалізацією і драматизацією процесу глютонічної комунікації» [Олянич, 2004, с. 401].

Загалом приймаючи більшість положень автора, мусимо зазначити, що деякі з них видаються дискусійними: приміром, автор, поряд з терміном «гастрономічний дискурс», використовує й термін «глютонічна комунікація», не дотримуючись термінологічної однозначності та, очевидно, вважаючи ці терміни синонімами; не зрозумілим залишається вибір автора на користь саме латинського *gluttonare* для іменування аналізованого типу дискурсу, хоча в латинській мові присутні й інші лексичні одиниці із загальним значенням «їсти, споживати, харчуватися» (*edere, comedere, manducare* та ін.); автор вважає, що глютонія характеризує весь харчовий процес в цілому – видобуток і первинну обробку їжі, підготовку напівфабрикатів, процес приготування і споживання їжі [Олянич, 2007], але значення даного слова не відповідає тим сенсам, які вкладає в нього автор, а значення «глютонії» обмежує сферу застосування даного іменування тільки для дискурсивної практики, яка пов'язана тільки з надмірним споживанням їжі; до учасників глютонічної комунікації зараховуються добувачі їжі, а також ті, хто її обробляє, готує, подає і споживає, автор спробував охопити одним поняттям кілька відмінних смислових характеристик різних дискурсивних практик. Попри висловлене, найменш вдалим видається саме найменування даного дискурсу, оскільки характеристики, приписувані глютонічному дискурсу, не відповідають понятійним ознакам, закладеним в ключовому слові. Видається, що визначення глютонічного дискурсу різновидом масово-інформаційного дискурсу [Олянич, 2004; 2007] спонукає не лише вести мову про реалізацію різних дискурсивних практик (гастрономічної, кулінарної, традиційно споживацької, естетичної тощо), але й говорити про різноманіття тематично пов'язаних жанрів ЗМІ, іншими словами, про комунікативний перехід від однієї дискурсивної практики до іншої.

Підтримати уявлення А.В. Олянича варто, насамперед, у номінуванні глютонією всієї системи харчових знаків, що залучається в процес розгортання,

функціонування та розвитку дискурсу. Це важливо, позаяк деякі дослідники, наприклад, Е. А. Гашимов [Гашимов, 2005], вважають найбільш вдалим для позначення лінгвосеміотичної системи харчових знаків термін «аліментарний код», під яким розуміється лінгвокультурний код, когнітивним субстратом якого виступає предметна галузь «продукти харчування». Ми ж приєднуємось до аргументів А.В. Олянича і вважаємо, що при описі семіотики споживання їжі необхідний більш широкий термін – «глютонія», що характеризує весь харчовий процес в цілому, а саме: «видобуток і первинну обробку їжі, підготовку напівфабрикатів, процес приготування і споживання їжі» [Олянич, 2004, с.143].

Як будь-яка дискурсивна практика, ГД має низку конститутивних ознак, до яких включають: 1) мету (визначає ієрархію текстових категорій та домінуючий тип спілкування); 2) учасників та спосіб спілкування (комунікативна пресупозиція, що детермінує тип модальності, оцінності й тональності тексту, його тематичний репертуар); 3) організацію комунікативної поведінки учасників (прогнозує адекватні до ситуації стратегії і тактики, що обираються, типи дискурсивних актів, жанрові маніфестації); 4) ситуативні фактори (що включають, окрім іншого, соціальні норми, конвенції і ритуали); 5) ментальний ресурс (у вигляді концептуального простору, складовими якого є концепти, що формують постійні або ситуативні конфігурації) [Осовська, 2014].

Для їх визначення слід детальніше зупинитись на типології дискурсів, скільки ознаки конкретної дискурсивної практики залежать саме від її виду.

Представник лінгвокультурного напрямку дослідження В.І. Карасик визначає дискурс як текст, «занурений у ситуацію реального спілкування» [Карасик, 2004, с. 248] і виділяє два види дискурсу: персональний (особистісно-орієнтований) і інституційний (статусно-орієнтований). У першому випадку мовець виступає як особистість зі своїм багатим внутрішнім світом, у другому випадку – як представник тієї чи іншої соціальної групи. Персональний дискурс підрозділяється на побутове та буттєве спілкування. Особливість побутового спілкування детально відображена в дослідженнях розмовної мови. У буттєвому дискурсі спілкування переважно монологічне і представлене творами художньої

літератури. Інституційний дискурс є спілкуванням в заданих рамках статусно-рольових відносин і виділяється на підставі двох ознак: цілей та учасників спілкування [Карасик, с. 249]. Ці ідеї розвиваються, часто орієнтуючись на типологічні цілі: опис ознак і типів функціонування дискурсу і їх зв'язків з конкретними суб'єктами, з особливостями ситуації і громадськими інститутами, що призводить, таким чином, до виокремлення наукового, педагогічного, масмедійного, рекламного та інших типів дискурсу, а також їх різновидів.

Беручи до уваги набір ознак інституційних видів спілкування, запропонований В.І. Карасиком [Карасик, 2004, с. 251], базовими для ГД вважаємо учасників (агент і клієнт), їх рольові характеристики, хронотоп, цілі, цінності, стратегії, теми, стилі і жанри, матеріал спілкування і дискурсивні формули. Системотвірними для виділення конкретного виду інституційного дискурсу визнаються дві ознаки: цілі і учасники спілкування [Карасик, 2004]. Цій ознаці повністю відповідає ГД, маючи специфічні цілі – вплив на кулінарні пріоритети шляхом формування культурних гастрономічних і смакових уподобань людини – та конкретних учасників. Отже, маємо основну класифікаційну ознаку ГД – інституційність, що характеризує його як визначений певним типом сформованого в суспільстві соціального інституту, такого, що виявляється в типовій комунікації, характерній для цієї системи стосунків, статусно-орієнтованого, при якому комуніканти реалізують себе в обмеженому наборі рольових характеристик, виступаючи як представники певних статусних груп.

Проте, слід пам'ятати, що множина ситуацій, пов'язаних з їжею і її споживанням, відбуваються на тлі близькості стосунків, регульованих автономно у межах кожної окремої малої соціальної групи, спілкування в якій вважається простором неінституційного дискурсу побутового спілкування, реалізованого у формі усної бесіди «дискурсу сфери побутової комунікації» [Осовська, 2015, с. 21].

Усвідомлення цих двох основних сфер побутування ГД – інституційної та приватної змушує припустити, що на тлі розуміння харчування як одного із

первинних соціальних процесів ГД може бути розглянутий і як регульований суспільством інститут відношень, заданий в статусно-рольових рамках між агентами, і як особистісно-орієнтована сфера життя частини соціуму, що живе за власними законами внутрішніх стосунків, у яких мовець виступає як особистість у всьому багатстві свого внутрішнього світу [Карасик, 2004, с. 251].

Стосовно мети і цілей ГД уявлення дослідників розходяться. Н.П. Головницька вважає, що **мета** ГД полягає в формуванні як харчових переваг споживача, так і культурних доміант (столовий етикет, правила поведінки за столом і т. д.), пов'язаних з підтриманням життя за допомогою споживання їжі. Іншими словами, метою даного типу дискурсу є формування цінностей, перш за все, виходячи з головного завдання глутонічної комунікації: харчування є однією з необхідних умов біологічного виживання, оскільки, для життя, перш за все, потрібно їсти. Учасниками ГД, на її думку, є: агент, тобто людина, що володіє великим досвідом, навичками, вміннями, знаннями в галузі гастрономії, або службовець закладу громадського харчування (наприклад, офіціант, ресторатор, бармен) і клієнт, тобто людина, яка має намір щось приготувати, або відвідувач закладу громадського харчування [Головницька, 2007].

Цілями ГД, на думку А.Ю. Земскової, є передача досвіду або навчання, ознайомлення з кулінарною культурою і традиціями інших народів, оцінка будь-якого рецепта з досвіду, формування харчових переваг і харчових доміант [Земскова, 2009].

П.П. Буркова вважає, що мета ГД полягає у навчанні (передачі досвіду) та ознайомленні з кулінарною культурою і традиціями інших народів [Буркова, 2004].

Як бачимо, дослідники дотримуються схожих, проте не тотожних точок зору. Основним об'єднуючим моментом у визначенні ними мети ГД є спільність досвіду кулінарної культури етноспільноти та процесуальність його передачі й дотримання. Більш оптимальним вважаємо визначення Н. П. Головницької, оскільки воно відповідає нашим уявленням про ГД як широку палітру мисленнево-мовленневої співпраці членів етноспільноти в галузі її буття,

пов'язаній з харчуванням, включаючи як передачу досвіду або навчання, так і ознайомлення з кулінарною культурою та традиціями інших народів, а також формування харчових переваг і пов'язаних з харчуванням культурних домінант споживача.

Немає абсолютної єдності серед дослідників і щодо розуміння **учасників** ГД. Н.П. Головницька і А.Ю. Земскова вважають учасниками агента, що володіє великим досвідом в області гастрономії, і клієнта, який має намір що-небудь приготувати або відвідати заклад громадського харчування. П.П. Буркова агентом вважає автора, який так само має великий досвід в області гастрономії [Буркова, 2004, с. 25]. Учасниками ГД можуть бути не тільки агент і клієнт, але й ведучі та учасники кулінарних передач, дегустатори, домогосподарки, укладачі рецептів, автори куховарських книг, блогери. Існує також уявлення про суб'єктів гастрономії як носіїв культурних цінностей «в галузі споживання їжі, пов'язаних з формуванням категорії смаку, образу їжі, способів її споживання, що здійснюється у соціалізованому середовищі (кухня, кафе, ресторан, бар, паб, закусочна)» [Головницкая, 2007, с. 131; Земскова, 2009, с. 80-90].

Наша думка дещо відрізняється від думки більшості дослідників, оскільки ми поширюємо уявлення про учасників ГД на всіх членів етноспільноти, базуючись на уявленні про те, що споживання їжі є одним з життєво необхідних процесів.

Відповідною багатогранністю характеризуються й **ситуативні фактори** ГД, оскільки структуру дискурсу детермінує насамперед ситуація – «складна суб'єктивно-об'єктивна реальність, де об'єктивні складники подані у вигляді суб'єктивного сприйняття й особистісної значимості для учасників» [Анцупов, 2008, с. 208].

Ситуація, будучи одним із структурних компонентів комунікативного процесу, лімітує, інтегрує і типізує через набір релевантних для структурування мовленнєвої та немовленнєвої діяльності параметрів комунікативної події сукупність його абстрактних категоріальних ознак. Маючи максимально рухливу структуру, комунікативна ситуація назавжди втратила шанс свого системного

аналізу дослідниками з огляду на очевидну провальність «спроби описати безкінечність» [Cook, 1999, с. 13]. Однак, адекватне дослідження конкретного феномену потребує все ж визначення його комунікативно значущих елементів.

Очевидно, що в більшості випадків на варіювання мовленнєвої поведінки комунікантів впливають ситуативно індиферентні постійні та/або змінні суб'єктивні ознаки: демографічні (стать, вік, походження, місце народження, місце проживання), соціально-професійні (освіта, професія, рівень культури), культурно-мовленнєві (тип мовленнєвої культури, рідна / нерідна мова), психофізіологічні (екстравертність / інтровертність, темперамент, комунікабельність), індивідуальні (темп мовлення, інтонаційний репертуар, словниковий запас, граматична компетенція, схильність до комунікативного лідерства, звички); оцінка комунікантом ситуації як типової / нетипової, рівень комунікативної компетенції (знання правил і норм, що регулюють відношення учасників), психологічний рольовий статус комуніканта в даній інтеракції (клієнт, обслуговуючий персонал), поверхнева чи глибинна включеність в комунікацію, відкрита чи закрита позиція в ході спілкування, емоційний стан у момент мовлення; наявність комунікативної передісторії, частотність контактів, близькість стосунків, високий ступінь спільності аперцепційної бази [Борисова, 2005].

Узагальнення результатів низки наукових доробок у галузі аналізу діалогу, лінгвопрагматики і соціолінгвістики Ф.С. Бацевич [2004], Л.Р. Безуглої [2020], І.М. Борисова [Борисова, 2005] та ін. дозволяє вважати релевантними для ситуації ГД загалом множину ситуативних ознак (**Додаток А**) та суб'єктно інгерентних параметрів інтеракції (**Додаток Б**). Демонструючи співвідношення ситуативних змінних, установок мовленнєвої поведінки комунікантів і властивостей мовленнєвого продукту, такі дані дозволяють вважати домінуючими ознаками ситуації сучасного англомовного ГД такі:

– у межах типологічної стратифікації: змінний (неофіційний/офіційний) тип, змінна сфера (побутової/офіційної) комунікації, підпорядковане відношення

комунікації до супутньої предметно-практичної діяльності, висока частотність спілкування;

– у межах способу спілкування: безпосередній чи опосередкований контакт, аудіо- чи аудіовізуальний канал комунікації, переважно усна форма контакту, вербальний і невербальний код, інколи розмовне діалектне мовлення або просторіччя як мовна підсистема (характерні для неофіційних виявів і форм ГД);

– у межах організації спілкування: інформативна чи фатична функція, обмежена множина комунікативних жанрів, наявність типових комунікативних епізодів, запланованість / незапланованість інтеракції; стандартні, переважно соціально-прийнятні стратегії і тактики, переважно передбачуваний результат комунікації, переважне досягнення запланованого результату, нежорсткий сценарій соціальної регламентації поведінки, несуворий контроль мовленнєвої поведінки, нечастотність зміни мовців і розподілу комунікативної ініціативи, переважно окреслений вибір теми комунікантами, варіювання тональності спілкування (від фамільярної до напівофіційної);

– у межах типології комунікативної події: широкий спектр переважно просторової локалізації (від «публічної» до «приватної»), типова узуальність просторової закріпленості (зазвичай це місця, де відбувається відповідна робота з придбання, приготування їжі та харчування (помешкання) / обслуговування відвідувачів (заклад – їдальня, кафе, ресторан, бар тощо)), включеність елементів просторового середовища в комунікацію, як правило, контактне візуальне взаєморозміщення комунікантів;

– у межах хронології інтеракції: наявність календарного часу інтеракції (хронотопом ГД є час, закріплений за кулінарним виробничим процесом та обслуговуванням відвідувачів будь-якого закладу громадського харчування (денний, вечірній, нічний, залежно від типу закладу), що відповідає наявним у розпорядку дня людини прийомам їжі, безпосереднє відношення до циклічних періодів діяльності людини (робота, відпочинок, будні / свята, час доби), типова узуальність хронологічної закріпленості, часова тривалість інтеракції);

– у межах об'єктивних ситуативних характеристик комунікантів: монолог, діалог або полілог, постійні соціальні ролі, неочевидна соціально-статусна вертикальна дистанція, симетричний комунікативний модус, інформативний мотив і тематика, кооперативна глобальна стратегія, локальні інтенції.

Результатом «ситуативної навігації індивіда» [Осовська, 2014, с. 71] є вибір адекватної жанрової моделі.

Отже, під ГД загалом ми розуміємо особливий вид вербально-соціального дискурсу, метою якого є здійснення глютонічної комунікації. ГД об'єднує текстові структури, пов'язані з процесом харчування, при якому враховуються учасники, умови, способи спілкування, середовище, в якому протікає розмова, місце і час комунікації, цілі і мотиви, а також жанр і стиль мовлення. ГД ґрунтується на гастрономічній лексиці, включає в себе ціннісні і понятійні сторони етнокультури, а також «відображає особливості культури різних країн і має національно-культурну специфіку, а «їжа, харчування» виступає як багатовимірне смислове утворення, що включає ціннісну, образну і понятійну сторони, зумовлює саме існування етнокультури, яке формує її лінгвосеміотичну систему і систему комунікації» [Земскова, 2009, с. 284].

ГД формально і структурно включає великий набір екстралінгвальних характеристик / можливостей. Він відображає культурні, мовні, релігійні, етнічні та ідеологічні картини світу і є частиною гастрономічної картини світу [Кучуренко, с. 4], позаяк його соціально-культурними цінностями є формування норм моралі, етикету, складання світогляду і навіть смакових переваг у споживача.

Лінгвістичні знаки ГД формують значення, що складаються в особливу семантичну систему, структуровану в кластери, які в комунікативних цілях розмежовуються мовною етносвідомістю і зберігаються в ній у вигляді національно специфічних директивних повідомлень (рецепти, меню, естетичні образи страв, правила поведінки за столом, ритуали споживання їжі).

ГД як комунікація, пов'язана зі станом харчових ресурсів і процесами їх обробки і споживання, займає одне з чільних місць у масово-інформаційній

комунікації, що виступає засобом транспортування лінгвосеміотичної інформації про їжу, продукти, способи їх переробки і споживання в соціумі та має на меті впливати на споживача у виборі його харчових переваг, формувати ці переваги і культурні домінанти, пов'язані з підтриманням життя шляхом споживання їжі. ГД – це змішаний тип комунікації, особистісно-орієнтований, що виявляється у побутовій сфері спілкування, і статусно-орієнтований, що носить інституційний характер.

1.2.2 Типи гастрономічного дискурсу: жанрове розмаїття. Вивчення композиційно-структурної та змістової організації текстів ГД дозволяє констатувати надзвичайну різноманітність жанрових форм.

У середині ГД можна виділити різні жанри, які відрізняються один від одного функціональним призначенням: меню, рецепти, кулінарні гіді, гастрономічні фрагменти художніх творів, гастрономічна реклама, кулінарні передачі, інструкції з приготування страв на упаковках тощо [Закрієва, 2017, с. 24]. Контент гастрономічних соціальних мереж теж складають матеріали найрізноманітніших жанрів (статті, інтерв'ю з зірками, відгуки, есе, подорожні нотатки та огляди кухонного начиння і ресторанів). Всі ці тексти об'єднані спільною тематикою, характеризуються відбором відповідної лексики і мовних засобів і можуть розглядатися як тексти, що належать одному виду дискурсу – ГД, оскільки підпорядковані спільній меті – споживання їжі, бажанням її поглинання, приготування, рекламування, з'ясування її якостей.

Ф.Л. Косицька та І. Є. Зайцева, досліджуючи французький ГД, виділяють такі мовленнєві жанри: законодавчий (правовий) ГД; рекламно-гастрономічний дискурс; ресторанний дискурс; науково-гастрономічний дискурс; академічний дискурс кулінарного мистецтва; гастрономічний медіадискурс; гастрономічний Інтернет-дискурс; комерційний дискурс; кулінарний дискурс; гастрономічний експертний дискурс. Під мовленнєвими жанрами авторки розуміють одиницю мовлення, що є типовою моделлю, об'єднаною єдністю мети, теми і композиції, яка втілена в одному або багатьох текстах, реалізована за допомогою вербальних і

невербальних засобів і складається з одного або декількох мовленнєвих актів [Косицкая & Зайцева, 2016, с. 28-29]. Поділяємо міркування авторок і вважаємо викладену класифікацію найбільш повною.

Слід зазначити, що в межах ГД поширене явище інтертекстуальності. Інтертекстуальність – це один з критеріїв текстуальності, які роблять текст текстом [Самохіна & Рыжкова, 2017]. «Кожен новий текст посилається тим чи іншим чином на попередні текстові елементи, уточнюючи або трансформуючи їх» [Biere, 1993, с. 56]. Кожен вид тексту, що входить до складу ГД, часто має риси іншого. Так, текст меню може містити особливу кулінарну лексику, котра трапляється в тексті рецепта, а в описах використовується стиль реклами. Путівник, в свою чергу, може застосовувати стиль реклами і з цією метою продемонструвати меню з ресторану. У художньому ж тексті можуть бути використані всі згадані вище тексти.

Типологію текстів зазвичай розглядають «не як сталу, закриту модель, а як відкриту, мобільну систему, яка може сприймати й відображати можливі зміни в текстах» [Кійко, 2018, с.32]. У праці Ю.С. Кійка знаходимо, що універсальна типологія текстів різних галузей може бути побудована на основі інваріантно-варіантної їх таксономії, коли інваріант відображає загальні характеристики, властиві конкретному жанру, або типу текстів, а його види є варіантами текстів, що містять різні конфігурації цих характеристик, на основі яких здійснюється їх внутрішня систематизація за відповідними параметрами: формою, змістом, обсягом [Кійко, 2017, с. 11].

Спираючись на інваріантно-варіантний підхід до структурної типології досліджуваних медіатекстів (В.Й. Здоровега), у нашій роботі застосовуємо загальний принцип типології текстів, він варіюється залежно від матеріалу дослідження. Типи текстів – це їх жанри [Кійко, 2017, с.11]. Жанрами ГД в нашому дослідженні є меню, рецепти, кулінарні гіді, гастрономічні фрагменти художніх творів, гастрономічна реклама, текст кулінарної передачі, інструкції з приготування страв на упаковках. Контент гастрономічних соціальних мереж теж

складають матеріали найрізноманітніших жанрів (статті, інтерв'ю з зірками, відгуки, есе, подорожні нотатки та огляди кухонного начиння і ресторанів).

У засобах масової інформації ГД набуває нових обріїв і розширює свої горизонти, з'являється множина маргінальних жанрів. Відвідування ресторану як дозвіллева діяльність перетинається з створенням медіатексту як журналістського продукту, в якому присутні розважальні інтенції, таким чином даний тип медіатексту, що тематизує ГД, знаходиться на стику ділової та розважальної журналістики. У наукових розробках В.І. Шаргородського [Шаргородський, 2009], Л. Р. Дускаєвої [Дускаева, 2009], В.І. Конькова [Коньков, 2009], І.В. Анненкова [Анненков, 2009] досліджуються особливості текстів, створюваних у сфері дозвіллевої журналістики, автори також приділяють увагу соціокультурним процесам дозвіллевої сфери – становленню розважальності як провідних домінантів медіадискурсу, комерціалізації дозвілля, культури гедонізму в суспільстві, що неодмінно знаходить відображення в сучасному ГД, у формуванні його актуальних тем і жанрів.

Ділова журналістика в ГД, працюючи на межі публіцистичного та бізнес-дискурсу, презентує інформацію не тільки про стратегії ресторанного бізнесу, а й про можливості, які відкриває відвідування ресторану – бізнес-ланч, обід або вечерю, під час якого встановлюються ділові контакти, укладаються угоди. Головне завдання журналіста – дати уявлення про ресторан як об'єкт переговорів, як місце культурного проведення дозвілля, а також впливати на адресата так, щоб він захотів відвідати даний заклад, і більш того – стати його постійним клієнтом. Відповідний медіатекст є елементом ГД. Змістовною основою даного дискурсу є відвідування журналістом закладу громадського харчування з метою його об'єктивної оцінки: головне завдання автора медіатексту – дати інформацію про ресторан, оцінити його конкурентні переваги, описати особливості кухні, інтер'єру і т. д. Відповідно, текст ресторанної критики розглядається також і як інструмент міжкультурної комунікації.

У медіатексті ділової газети, що здійснює просвітницьку функцію, незалежно від цілі автора і типу тексту з його допомогою адресат здобуває нові знання,

отримуючи нову інформацію про різні національні страви, заповнюючи брак інформації і тим самим розширюючи свою картину світу. Для читача, що вже має сформоване власне уявлення про країну, просвітницька функція також реалізується, оскільки текст поглибить і скоригує це уявлення, він сприймає текст діалогічно: йому цікаво порівняти власні враження і судження про країну, з тими, які він знаходить у тексті [Олянич, 2012, с. 78].

У медіатексті з блоком ресторанної критики поєднуються такі інтенції, як інформування, розважання, переконання, а також рекламування. З урахуванням даних інтенцій і того факту, що медіатекст з блоком ресторанної критики присутній в різних типах періодичних видань, а його автор володіє різними комунікативними намірами, можна виділити такі його типи: інформаційно-пізнавальний; інформаційно-популярний; інформаційно-реklamний [Тепляшина, 2015, с. 118].

Як бачимо, ГД великий і багатогранний, він являє собою знакову систему, в якій сконцентровані і класові, і гендерні характеристики, національна самоідентифікація, суб'єктивне ставлення (смак) і культурний капітал. Попри наявність множини жанрів ГД, базовим і найбільш поширеним текстом є кулінарний рецепт. Тому в якості основної одиниці аналізу в даному дослідженні виступає насамперед текст кулінарного рецепта.

Оскільки однією з найбільш значущих функцій кулінарного рецепта є інформаційна, рекламна, а множина досліджуваних текстів були по суті рекламними, то слід зупинитись і на специфіці рекламного тексту.

Рекламні тексти містять в собі мотиви, що відображають потреби людини. Основною потребою людини є утамування голоду або спраги, тому реклама продуктів харчування і напоїв стала однією з найпоширеніших, включаючи в себе феномени, що прийшли з культури інших народів. Рекламний дискурс як частина комунікації заснований на експресивності для більшого прагматичного впливу на реципієнта [Макарова, 2003, с. 83].

Сучасні лінгвістичні дослідження оперують кількома визначеннями «реклами». Зокрема, на думку Е. В. Ромат, реклама є специфічною галуззю соціальних масових комунікацій між рекламодавцями і різними цільовими

аудиторіями, що має на меті активний вплив на ці аудиторії шляхом провадження певних маркетингових завдань рекламодавця [Ромат, 2004, с. 8]. Л.Г. Фещенко зазначає, що «реklamний текст – комунікативна одиниця, яка функціонує в сфері маркетингових комунікацій ...» [Фещенко, 2003, с. 27]. З наведених дефініцій випливає, що реклама розцінюється як вид комунікації. І це справедливо, бо, безумовно, рекламна комунікація загалом повинна бути визначена як один з видів соціальної комунікації, оскільки поза людським суспільством існування реклами немислимо.

Помічено, що оптимальна реклама успішна лише тоді, коли рекламний текст враховує особливості людської психіки. Найвизнанішою рекламною моделлю є AIDA (attention – interest – desire – action, тобто увага – інтерес – бажання – дія), запропонована американським рекламистом Елмер Левіс ще в 1896 р. Базуючись на етапах психологічного впливу реклами (привернути увагу, зацікавити, збудити бажання, надати аргументи щодо товару або послуг, привести до прийняття рішення зробити покупку або скористатися послугами), вона засвідчує відчутний антропоцентризм рекламного тексту, що спрямований на задоволення потреб людини і соціуму.

Реклама є значним засобом соціального регулювання поведанки соціальних верств і груп, демонструючи і пропагуючи певний релевантний та поцінований певною групою спосіб мислення і стиль життя. Відповідно, реклама базується на певному аксіологічному комплексі. Останній використовує уявлення про світогляд людини як відносно стійку систему, що ґрунтується на ієрархії цінностей, а цінності – на фундаменті потреб тих чи інших суб'єктів; ціннісні ж орієнтації різних груп населення та окремих індивідуумів з точки зору їх внутрішнього наповнення включають архетипи, стереотипи й ідеали [Ученова, 2002, с. 164]. Іншими словами, ієрархія цінностей – це збережене від попередніх поколінь, ціннісні орієнтації є сучасними перевагами, ціннісні орієнтації – цінності майбутнього. Грамотна реклама повинна враховувати весь описаний комплекс.

Попри врахування ціннісних орієнтирів, рекламний текст будується за певними рекламними стратегіями, які, на думку дослідників, можна поділити на

раціональні (побудовані на логічних доказах) і емоційні (побудовані на основі формування приємного почуття, емоції, що їх викликає рекламований продукт) [Назайкин, 2012, с. 50]. Науковці стверджують, що застосування раціональної стратегії передбачає використання фактів, аргументів, посилянь, цитат, часто супроводжуваних невербальними засобами. Реципієнт такої реклами акцептує та осмислює всі подані факти. Автори реклами емоційного типу створюють образи, що викликають асоціації та формують символічні характеристики рекламованого. Більшість рекламних продуктів є гібридними, ґрунтуючись на обох видах стратегій.

Розмаїття рекламних текстів сьогодення може бути систематизоване на основі певних критеріїв: за сконцентрованістю на певному сегменті аудиторії можна розрізнити селективну рекламу (чітко адресовану певній групі покупців – сегменту ринку), і масову рекламу (не спрямовану на певний контингент); залежно від розмірів території дії реклами виокремлюють локальну (від певного місця продажу до території окремого пункту), регіональну (на певній частині території), загальнонаціональну (на території певної країни), міжнародну (на території кількох країн), глобальну (по всьому світу) рекламу.

Рекламний текст, на думку дослідників, є складним семіотичним цілим зі знакових одиниць, поєднаних у структурні елементи (слоган, заголовок, основний текст, луна-фраза, реквізити фірми, шрифт, колір і інші графічні елементи, ілюстрації, назва компанії, логотип), спрямовані на виконання головного завдання – «впливу на аудиторію з метою отримання необхідного ефекту» [Феофанов, 2002, с. 129].

Головний смисл реклами сьогодення втілює слоган – «фраза, що запам'ятовується, в рекламі товарів» [Webster], «короткий рекламний девіз, що зазвичай передує рекламі, один з основних засобів привернення уваги та інтересу аудиторії» [Феофанов, 2002, с.130]. Зазвичай рекламні слогани поділяються на три категорії: слоган фірми, слоган рекламної кампанії і слоган, пов'язаний з пропозицією певного товару або послуги [Феофанов, 2002, с. 129]. Перший втілює

«філософію» фірми або акцентує особливість товару, другий формулює заголовок рекламної кампанії, третій презентує конкретний товар або послугу.

Структурно рекламний текст створюється за принципами стислості і виразності, що втілюється у спрощених граматичних структурах і лексичних кліше.

Загалом «стиль реклами багат шаровий, поєднує в собі риси публіцистичного, наукового, науково-популярного, почасти розмовного та ділового. Таке поєднання випливає з самої природи реклами, з її основних функцій –повідомлення і впливу» [Розенталь, 1981, с. 30].

Значний інтерес дослідників в багатьох галузях представляє саме гастрономічна реклама. Невід’ємний атрибут будь-якого гастрономічного сюжету в рекламі – образ їжі, а також вихваляння її якостей з метою спонукати реципієнта (глядача) до покупки, бажання її отримання й використання. Помічено, що для друкованих рекламних текстів продуктів харчування характерні такі моделі композиційної побудови: заголовок + основний рекламний текст, заголовок + основний рекламний текст + довідкові дані, слоган + основний рекламний текст + ехо, фраза, слоган + заголовок [Стрижкова, 2012, с. 7]. Вибір моделі композиційної побудови в рамках рекламного дискурсу продуктів харчування визначає, перш за все, адресант рекламного продукту, враховуючи специфіку товару. У друкованій рекламі продуктів харчування спостерігається тенденція до збільшення обсягу основного рекламного тексту, побудованого на основі комбінації емоційних і раціональних аргументів, що не властиво для реклами в цілому. Така особливість зумовлена бажанням адресанта в повній мірі розкрити не тільки характеристики продукту, а й вибудувати логічний ланцюжок рекламований продукт – людина, яка насолоджується смаком і поліпшує при цьому своє здоров’я [там само]. Основними поміченими дослідниками засобами створення позитивного образу в англійській гастрономічній рекламі є: лексичні одиниці позитивної семантики і конотації (*Унікальна європейська кухня*), прикметники в вищому та найвищому ступенях, безсполучникові конструкції (*Кафе «Нурдаулет» – Найкраща кухня! Швидко. Дешево. Смачно*), використання власних назв у назві продукції (*When coffee met baileys* – реклама алкогольного напою Baileys), експресивні мовні засоби,

специфічні можливості поетичної мови (*He gальмуї – снікерсуї!*); *Heart Health For Those With Heart* – реклама миндаля), прецедентні одиниці (*Good Taste. Good Health* – реклама продукції Cocola Via) [Стрижкова, 2012, с. 46].

Поява нових електронних засобів масової інформації спричинила трансформацію суті реклами, яка перестала бути однобічною комунікацією з адресатом як пасивним учасником комунікативного акту. Всесвітня мережа Інтернет, «об'єднавши технологічні можливості інших засобів масової інформації, сприяла перетворенню реклами на двобічний вид комунікації, а адресата – на активного учасника рекламного процесу» [Крутько, 2006, с. 132]. Оскільки Інтернет-комунікація, відома під назвою Інтернет-дискурсу, є значущим сучасним трансляційним каналом як для дискурсу загалом, так і для ГД зокрема, зупинимось на ній докладніше.

Інтернет-дискурс – явище молоде і, отже, маловивчене. Загалом під ним розуміють дискурс, який здійснюється в мережі Інтернет між його користувачами, причому склад користувачів відрізняється надзвичайною неоднорідністю, що зумовлено різноманіттям жанрового розподілу сфер Інтернет-комунікації. У зв'язку з цим можна передбачити множину класифікацій жанрів, ґрунтуючись на різних аспектах діяльності людини в мережі Інтернет і її місця в комунікації. Зрозуміло, що Інтернет-дискурс виокремлюється не на інтенційній основі, не на основі тематичної галузі, що її обслуговує, а на основі засобу (способу, каналу) спілкування, мисленнєво-мовленнєвої діяльності.

О.А. Малинівська стверджує, що, концентруючи увагу саме на Інтернет-рекламі, важливо зазначити, що цей тип реклами все більше використовується як альтернативний канал інформаційного потоку порівняно з традиційними рекламними засобами. На відміну від інших інформаційних засобів, Інтернет-реклама дозволяє потенційному споживачу сприймати інформацію і візуально, і акустично, представляти її як статично, так і динамічно, звертатися як індивідуально, так і масово, чого не можуть зробити одночасно інші рекламні засоби» [Малинівська, 2014, с. 56].

У Інтернет-реклами великі можливості в силу того, що вона акумулює в собі всі елементи комплексу маркетингових комунікацій. Інтернет-реклама представляє послуги споживачу та прискорює процес її реалізації [Тельминов, 2009].

Звертаючись до особливостей рекламного дискурсу, що реалізується в мережі Інтернет, Е.О. Лазарева зазначає, що ґрунтом для вивчення властивостей реклами в Інтернеті має бути не тільки теорія дискурсивних практик, а й усвідомлення інтертекстуальності і заголовка тексту. Такий аналіз, більшою мірою лінгвістичний, дає поглиблене розуміння найбільш актуальних аспектів рекламного процесу у віртуальному середовищі. Дослідниця звертається до праць постструктураліста Р. Барта, який ввів поняття гіпертексту – тексту, в основі якого в силу його концептуального оточення лежить непереборна амбівалентність будь-якого явища, предмета або поняття. Твори, тексти, дискурси, що народжуються і розвиваються в мережі Інтернет, набувають статусу нерозв'язних в своїй багатозначності одиниць, що вписується в загальну канву тенденцій до ускладнення і переплетення смислів всередині сучасних засобів масової комунікації [Лазарева, 2008, с. 142]. Вчена наголошує на важливості усвідомлення того, що передача багатосмислової інформації в одному дописі неминуче тягне за собою зростання інтертекстуальних зв'язків, що на прикладі Інтернет-дискурсу чітко прослідковується у явищі гіперпосилань, які пов'язують окремі частини загального дискурсивного поля. Така специфіка призводить до закономірного формування так званого «кліпового мислення», що характеризується уривчастістю і зростанням ролі зорового сприйняття інформації. Кліпове мислення спрямоване на фрагментарне споживання інформації, причому споживач може одночасно сприймати відразу кілька тем і думок, концентруючись на тих, які представляють для нього безпосередній інтерес. Таке переключення уваги в бік більш поверхневого, «діагонального» читання дає розуміння побудови текстів в середовищі Інтернет і допомагає при грамотній побудові повідомлення не перевантажити його інформацією і спробувати впливати одночасно на кілька інсайтів споживача [Лазарева, 2008, с. 143].

Рекламний дискурс в його функціонуванні всередині мережі Інтернет утворює нову специфічну структуру, в якій постійно знаходять місце нові й нові моделі взаємодії дискурсивних механізмів і способів передачі рекламного повідомлення. Таким чином, при проєктуванні рекламного дискурсу в мережі Інтернет необхідно враховувати особливості як одного, так і другого дискурсивного поля, щоб якомога точніше і повніше задіяти їхній потенціал для вирішення поставлених цілей і завдань. Ця думка цікава нам з огляду на те, що новітні способи і жанри ГД, як буде продемонстровано нижче, істотною частиною інтегрувались в рекламний Інтернет-дискурс.

Сучасна соціокультурна ситуація характеризується значним впливом саме соціальних медіа на різні сфери людської діяльності. Термін «соціальні медіа» охоплює будь-які Інтернет-проекти в форматі Веб 2.0, зміст яких формують самі користувачі в соціальних мережах, блогах і на веб-сайтах. До основних характеристик соціальних медіа відносять інтерактивність, мультимедійність, доступність і відкритість, тісний зв'язок з такими сегментами ринку комунікації, як реклама і маркетинг, а також тематичну різнобічність інформації, її глобальність і багатофункціональність [Шестеркіна, 2014, с. 110].

Тематично соціальні медіа охоплюють всі сфери людського життя, серед яких сфера виробництва і споживання їжі займає одну з провідних позицій. Тема гастрономії представлена в групах популярних соціальних мереж, що носять універсальний характер (Facebook), на сторінках блогів, Інтернет-форумах тощо. Основне місце серед соціальних медіа займають соцмережі, насамперед Інстаграм, що має всі атрибути соціальних медіа: інтерактивність, мультимедійність, доступність. Вона багатофункціональна, об'єднує функції кулінарного сайту, форуму, блогу і сервісу обміну повідомленнями. Її користувачі беруть участь у створенні контенту, опису, додають свої коментарі, беруть участь в конкурсах та опитуваннях, спілкуються і об'єднуються в співтовариства.

Мережевий простір також трансформує характеристики і функції гастрономічного тексту та ГД в цілому, перетворюючи його в гастрономічний медіадискурс. Будучи віднесеним до інституційного типу дискурсу – спілкування

статусно-нерівних учасників комунікації як представників тих чи інших соціальних і професійних груп [Карасик 2002, с. 298, Косицкая, 2016, с. 26], репрезентований в соцмережах і блогах, що демонструють особистісно орієнтований аспект комунікації та побудовані за основним принципом партіципарності – рівноправності при спілкуванні [Вартанова, 2009, с. 287], ГД перетворюється в неінституційний, персональний, де автор виступає у всьому багатстві його особистісних характеристик, оскільки соціальні медіа розмивають кордони між професіоналом і аматором, виробником і споживачем, сприяючи масовізації креативних аматорських практик, адже поліфункціональність теми їжі дозволяє використовувати її в найрізноманітніших контекстах: здоров'я, сімейних цінностей, подорожей і ностальгічних настроїв [Рафикова, 2017, с. 133].

Соціальна ідентичність учасників комунікації в соціальних мережах формується за принципом «скажи мені, що ти їси (готуєш, які продукти обираєш), а я скажу, хто ти». Тим самим, гастрономічні тексти виконують інтегративну і соціалізуючу функцію, об'єднуючи людей в групи за інтересами, в співтовариства своєрідних «#foodlover» (цей хештег налічує 27,1 млн. зображень з відповідним контентом станом на 17.01.2019 р).

Збільшення ролі візуальності є характерною рисою гастрономічного медіадискурсу – ГД в мережі. Рецепти в мережі (фото і відеорецепти) – це тексти з високим ступенем креолізації, в яких візуальний ряд домінує над вербальним. Візуальний образ є важливим каналом віртуальної самопрезентації, позаяк індивідуальне зображення перетворює будь-який рецепт в унікальний текст – продукт творчої самореалізації автора.

Соціальні мережі, які містять гастрономічні жанри, реалізують основні функції соціальних медіа – «задоволення базових соціальних потреб користувачів у комунікації, ідентифікації та самопрезентації: потреби створювати повідомлення та ділитися ними з однодумцями» [Рафикова, 2017, с. 133].

Гастрономічному медіадискурсу властиві такі характеристики, як полікодовість, орієнтація на особистісно орієнтований аспект комунікації, поліфункціональність. Основною формою реалізації гастрономічного

медіадискурсу залишається текст кулінарного рецепта, але медіасфера трансформує його структуру і функції. Якщо класичний текст рецепта існує у вербальній, монологічній і надперсональній формі, то в мережевій комунікації затребувані індивідуалізовані креалізовані тексти, існуючі в ситуації інтерактивної взаємодії, що наближаються до усної форми побутування кулінарного рецепта. Разом з тим описувані процеси неоднозначні. З одного боку, кулінарні соціальні мережі демонструють процес персоналізації комунікації, зближуючи моделі віртуального і реального спілкування. З іншого боку, гастрономічний медіадискурс відтворює стереотипи і ідеологеми, характерні для масової комунікації.

Підсумовуючи викладене, можемо говорити про трансформацію виду ГД залежно від каналу його передачі: традиційний ГД залишається, очевидно, інституційним, будучи позначеним комунікацією статусно-неоднорідних учасників як представників різних професійних груп; медіадискурс, передаючись через соціальні мережі, що стирають інституційні межі, перетворюється в особистісний, персоналізований.

Таким чином, основними жанрами ГД є меню, рецепти, кулінарні гіді, гастрономічні фрагменти художніх творів, гастрономічна реклама, кулінарні передачі, інструкції з приготування страв на упаковках, статті, інтерв'ю з зірками, відгуки, есе, подорожні нотатки та огляди кухонного начиння і ресторанів, трансльовані рекламним дискурсом та Інтернет-дискурсом, що в особливий спосіб виконують його мету – ознайомити з кулінарними традиціями, власної та інших країн, передати національні особливості і колорит, загалом формувати у адресатів нові уявлення про життєві цінності.

1.2.3 Види гастрономічного дискурсу: традиційний та естетичний.

Питання остаточної класифікації видів дискурсу залишається відкритим, оскільки є множина критеріїв, що можуть бути покладені в її основу. Відома класифікація типів дискурсу А.Д. Белової розмежовує: за сферами комунікації – академічний, бізнес-дискурс, дипломатичний, політичний, педагогічний, рекламний, релігійний, риторичний, сімейного спілкування, медичний, психотерапевтичний, юридичний,

ергодичний, інтернет-дискурс; за характером комунікації – спонтанний, підготовлений, офіційний, неофіційний, чоловічий, жіночий, дитячий, підлітковий, людей похилого віку, аргументативний, конфліктний, авторитарний, лайливий [Белова, 2002, с. 12]. Н. М. Миронова на основі критерію «сфера комунікації» виокремлює додатково поетичний, естетичний, науковий, критичний, педагогічний та юридичний дискурс [Миронова, 1997, с. 53].

Відповідно ГД, визначений як окрема дискурсивна практика на тлі обслуговування певної – гастрономічної – сфери буття людини. Заглиблення в тему та знайомство з досліджуваним матеріалом дає нам підстави ввести додатковий критерій у розмежуванні його видів – ступінь естетичної насолоди як характер комунікації. З такого ракурсу сучасний англomовний ГД може бути розмежований на традиційний та естетичний. Пояснимо цю думку докладніше.

Основною функцією їжі є підтримка життєдіяльності. Велика частина етноспільноти сприймає їжу не більше ніж необхідний елемент існування. Ця потреба втілюється у множині певних процесів: придбання продуктів, приготування, відвідання місць харчування, спільного харчування з родиною тощо. Попри це, споживацькі процеси є частиною економічних, відповідно виникає інтерес до певних економічно пов'язаних із споживанням процесів продуктового шопінгу, витрачання грошей на їжу, врахування знижок тощо. Все це є ознакою традиційного, буденного ставлення до харчування як необхідної потреби організму, що його об'єднуємо під назвою традиційного ГД.

Естетичний дискурс загалом розуміється дослідниками як комунікативна мовна практика обговорення та раціональний аналіз різних художньо-естетичних проблем [Поліщук, 2007, с. 168]. Естетичний дискурс містить оригінальну орієнтацію при максимальній неупередженості обговорення проблем художнього життя суспільства та особистості [Свінціцька, 2014, с. 53]. Вій створює відкритий інтелектуальний простір високої професійної компетентності, неупередженості в судженнях та оцінці, інтелектуальної чесності і толерантності, надає широкі можливості для розуміння та координації позицій, висловлення думок та ідей, які можна розглядати як нереалістичні або «штучно створені» [Абельсон, 1987;

Аванесян, 2012; Боботько, 1981; Гуняшова, 2007]. В естетичному дискурсі намагання досягти досконалості не завжди побудоване за логікою раціональності, яка не приймає ірраціональних компонентів людської природи, багато що будується на можливості поєднувати непоєднуване і неузгоджуване [Абельсон, 1987; Аванесян, 2012; Вдовиченко, 2008; Денисюк, 2004].

Естетичний дискурс також можна розглядати як інтертекст, внутрішньо пов'язаний єдністю обговорюваної теми. Будучи зануреним в яскраве художньо-естетичне життя і динаміку безперервних змін, він реагує на зміни, що відбуваються у сфері мистецтва культури [Поліщук, 2007, с. 169]. Загалом – це процес взаємодії естетично-інформаційних почуттів учасників дискурсу – суб'єкта, об'єкта і одержувача інформації. У ситуації естетичного дискурсу зміст повідомлення (естетичний об'єкт) є цілісністю особистої присутності у світі; повідомлення в естетичному дискурсі набуває автокомунікативного характеру самореалізації цілісності людини, кількісна ж оцінка такого повідомлення мінімальна [Свінціцька, 2014, с. 54].

Розгляд поняття естетичного дискурсу в контексті вивчення ГД пояснюється наступним: в останні роки з розвитком соціальних медіа, а, отже, розширенням можливостей спілкування, різко зросла кількість ситуацій ГД, де мета учасників полягає не стільки в споживанні їжі задля підтримання життєдіяльності, скільки в отриманні виключно естетичної насолоди від процесів, з цим пов'язаних: пошуку та придбання особливих продуктів, освоєння особливих способів приготування, використання специфічних приладів і, як результат, отримання особливих почуттів, насолоди, захоплення, бажання поділитись з аудиторією, залучити її до цього особливого процесу, зрештою повихвалитись своїми можливостями та вміннями. Все це спричинює доцільність виокремлення поряд із традиційним видом ГД естетичного, що характеризується як специфічною метою, так і іншими ситуаційно обумовленими та ситуаційно індіферентними параметрами дискурсу, іншими цілями, якостями і характеристиками учасників, ситуаційними факторами, комунікативними засобами і каналами.

Традиційний ГД характеризується стандартними, хрестоматійними ідеями споживання (ціни продуктів, рецептів, місць харчування) та формами їх реалізації (реклами товару, меню), проте, при зовнішній простоті і незмінності кінцевого продукту, загалом будь-якого тематично спрямованого друкованого матеріалу, часто відповідно до вимог часу істотно змінюються його зміст і умови для його здійснення.

Естетичний ГД формує особливе середовище, в якому акцент комунікації остаточно змістився з раціонального інформування про продукт на транслявання естетичних, етичних, культурних цінностей, тобто актуалізацію ціннісних смислів. Естетизація соціального середовища споживання висуває на передній план певні суб'єктні ролі, які сприяють формуванню цінностей ритуалізації прийому їжі. Сюди можуть входити виконавці ритуалу приготування, подачі їжі, а також споживачі, які отримують задоволення від їжі, пиття і спілкування [Земскова, с.5].

Саме естетичний а не споживацький фактор тут є домінуючим, оскільки основне значення покладається на візуалізування та аудіювання, підкреслення соціальних переваг у виборі продуктів споживання, а, отже, й траєкторії життя та діяльності, демонструючи певний рівень життя тієї чи іншої спільноти. Апелюючи до емоцій, почуттів людини, її явних і прихованих бажань та налаштування на очікуванням дива, естетичний ГД досягає найбільш сильного впливу на індивіда.

Використання різних засобів вираження – вербальних (особливої лексики, художніх прийомів, алюзій тощо) та невербальних (відео, фото, звукового ряду тощо) дозволяє з'єднати утилітарне і естетичне, створюючи особливе повідомлення, підвищуючи його ефективність, наділяючи його художньою цінністю і реалізуючи тим самим чи не найважливішу для нього естетичну функцію.

Гастрономічно спрямоване повідомлення існує в такому разі у особливому мистецькому середовищі, що здатно впливати на навколишній простір – облагороджувати його розвитком естетичного смаку і художнього потенціалу. Такий дискурс вибудовується навколо пошуку смислових полів, розробки креативної ідеї, вибору засобів вираження і включає також складний процес

художньої рецепції цього продукту споживачем. Поява креативної ідеї стає першою сходинкою, розвиток не відбувається лінійно, кінцевий продукт удосконалюється поступально.

Основним простором бутування естетичного ГД є соцмережі, насамперед Інстаграм – ресурс, що постійно набирає популярності та наразі налічує понад 200 мільйонів зареєстрованих активних користувачів, середній вік яких від 18 до 32 років. Інстаграм – один з найбільш відомих на сьогодні програмних додатків, розроблений К. Сістромом і М. Крігер в 2010 році як програма для смартфонів, що надала можливість знімати, обробляти і розміщувати в мережі фото та відео матеріали. Розробники визначають Інстаграм не як соціальну мережу в чистому вигляді, а як додаток безкоштовного користування з елементами соціальної мережі. Такий додаток дозволяє передавати зображення і короткі відеозаписи і поширювати їх через інші соціальні мережі.

У контексті нашого дослідження Інстаграм набуває особливого значення, перетворившись на простір трансформації традиційних форм гастрономічної рефлексії, де на тлі акцентуації інтерактивності й візуальності зростає роль користувацького контенту та формуються нові жанри ГД, такі, як кулінарні сайти, блоги, форуми, навіть комп'ютерні ігри [Половинчак, 2016а, с. 63]. Основний жанр, представлений в Інстаграмі, – це пост, викладений автором аккаунта у вигляді фотографії, що супроводжується підписом. Неодмінною умовою «правильного» ведення Інстаграма є застосування хештегів (#). Хештегом в Інстаграмі є тема поста або коментаря. За допомогою хештегів користувачі можуть об'єднувати групу повідомлень за темою або типом. Наприклад: *#food*, *#beverage*, *#healthyfood*, *#foodtogo*, *#foodies*, *#foodblog*, *#foodtrip* та інші.

За нашими спостереженнями, найпопулярнішою все ж є візуальна презентація їжі на особистих сторінках в соціальних мережах, що стимулюють певний специфічний вид комунікації та особливе її середовище. Такі публікації здійснюють, насамперед, з метою презентації – себе чи групи, до якої належить автор, підкреслення певного статусу чи підтвердження певного кооперування на ґрунті спільних гастрономічних уподобань. Причому «йдеться не стільки про їжу

як таку, скільки про осмислення залучення в ті чи інші соціальні відносини через гастрономічні практики в інтерактивному просторі мережі Інтернет. Відповідно, презентуються не лише традиції харчової культури, а й усвідомлюється ідентичність через зв'язки з гастрономічними традиціями, формується розуміння ГД як ресурсу формування та підтримки етнічної, регіональної та національної ідентичності» [Половинчак, 2018, с.187].

Блогери – як професіонали, так і любителі, публікують описи та фото своїх гастрономічних експериментів. Окрім рецептів, блог може містити певну культурологічну (походження страви), валеологічну (корисність страви або її поживно-лікувальні характеристики), меморативну (апеляція до спогадів, пов'язаних із стравами) складові. Дотичними до кулінарних блогів є неспеціалізовані персональні сторінки в соціальних мережах, автори яких спорадично звертаються до гастрономічної тематики [Половинчак, 2016б, с. 63]

Отже, сучасний англомовний ГД як окрема дискурсивна практика, що обслуговує гастрономічну сферу буття сучасного англомовного споживача, на основі критерію ступеню естетичної насолоди як характеру комунікації може бути розмежований на традиційний та естетичний. Традиційний ГД характеризується узвичаєними уявленнями про споживання (ціну продуктів, рецепти, місця харчування) та форми його реалізації (реклама товару, меню), проте, при зовнішній простоті і незмінності кінцевого продукту, часто відповідно до вимог сучасності істотно змінюються його зміст і умови функціонування. Естетичний ГД формує особливе середовище, в якому акцент комунікації остаточно змістився з раціонального інформування про продукт на трансляцію естетичних, етичних, культурних цінностей, іншими словами, на актуалізацію ціннісних смислів. Естетизація соціального середовища споживання висуває на передній план певні суб'єктні ролі – виконавців ритуалу приготування, подачі їжі, а також споживачів, які отримують задоволення від їжі, пиття і спілкування – які сприяють формуванню нових естетично спрямованих харчових цінностей.

1.3 Сучасний англомовний гастрономічний дискурс як елемент концептуальної картини світу англомовної етнospільноти

Інтеграційна функція традиційна для сфери гастрономії. Прийом їжі і супутні йому ритуали були основою інтеграції людей в традиційній культурі: ті, що разом куштували їжу, примирялися і ріднилися. Г. Зіммель в статті «Соціологія трапези» вказує, що їжа має потужну інтеграційну функцію соціалізації: спільна трапеза дозволяє виявити «... спільне буття з іншими і завдяки цій опосередкованій соціалізації подолати чистий натуралізм їжі» [Зіммель, 2010, с. 192].

Попри те, що наразі відсутні ґрунтовні дослідження сучасного англомовного гастрономічного дискурсу (далі – САГД) – мисленнєво-мовленнєвої діяльності сучасного представника англомовної спільноти в буттєвому сегменті, пов'язаному з приготуванням та споживанням їжі, помітними є спроби структурувати номінативний простір цього сегменту мовної картини світу.

Стереотипні уявлення про харчову сферу різняться у англійців та американців. Основні з них, помічені спостерігачами, такі: англійці вважаються фанатами чаю, проте спокійно ставляться до кулінарних делікатесів, надаючи перевагу простій їжі; головний прийом їжі – сніданок (як правило, бекон, яєшня, тости і чашка чаю або ж кави); бранч (пізній сніданок, легкий перекус); обід – ланч (овочі, м'ясо або риба, традиційний десерт – яблучний пиріг чи молочний пудинг); з 16 до 18 години ритуалізовано п'ється чай з маленькими бутербродами; вечеря (supper) вважається основним прийомом їжі і схожа на ланч або більш об'ємна; загалом англійці прихильники «сумної» неяскравої традиційної їжі з обмеженим спектром страв (<https://www.britanya.me.uk/angliya-eda-v-voprosax-i-otvetax/>). Американці ж у стереотипних уявленнях поділені на дві категорії – огрядні і їдять виключно фаст-фуд та вуличну їжу (насамперед смажені картоплю і крильця, а також багато борошняних виробів) та «схиблені» на здоровому способі життя – вегетаріанстві, безглютеновій їжі, органічних продуктах,

фермерських базарах і ярмарках (<https://vokrugsveta.ua/blogs/stereotipy-o-ssha-i-amerikantsah-20-09-2016>)

Особливість специфіки сфери харчування, помічена дослідниками, втілилась, насамперед, у виокремленні явища гастрономічної культури, яку розуміють як «сукупність національної кулінарної традиції (набір страв із специфікою їх приготування); практик, пов'язаних із споживанням їжі, типових для даного народу; та гастрономічної рефлексії – уявлення про те, чим є їжа, яке її місце в житті людини й суспільства, що таке національна їжа, а також пошуками особливого та ексклюзивного у ній» [Капкан, 2008, с. 34]. Згадана рефлексія і формує певний національний дискурс, у нашому випадку англомовний.

Т.В. Кучеренко, досліджуючи особливості харчування англомовних етносів, стверджує, що їхні гастрономічні уподобання полягають у переважному споживанні яловичини (*beef*), лосося (*salmon*), устриць (*oysters*), грибів (*mushrooms*), яблук (*apples*), сиру (*cheese*) тощо. Найвідоміші страви номіновані національно-специфічними глутонімами: *kedgeree, pudding, haggis, boxty pancakes, Welsh Rarebit, Irish Stew, stovies* (Британія); *clam chowder, hot dog, harsh brown, corn on the cob, pork ribs, beef burger, cheeseburger, vegeburger, barbecue* тощо (США); *tourtiere, tarte au sucre, pork buns, Assaleeak, pemmican, pancakes with maple syrup* (Канада); *Pav / Pavlova, Anzac, vegemite, Grabben Gullen pie, Lamingtons, damper, pumpkin soup, Aussie burger* (Австралія і Нова Зеландія) [Кучеренко, 2019, с. 100]. Дослідниця говорить, що характерною особливістю англомовної оцінної шкали є оцінка смаку страви родичами і друзями, оцінка корисності страви, і загалом стверджує, що метою ГД є формування цінностей [Кучеренко, 2019, с. 101].

Л.Р. Єрмакова визначає актуальними для англійців номінації *breakfast* (сніданок), *lunch* (другий сніданок) і *supper* (вечеря) (*dinner* (обід)). Поряд із загальним номінуванням їжі *meal* функціонує й номінатор *snack* (букв. 'закуска'), що, на відміну від *meal*, позначає перекуси, харчування між основними прийомами їжі. Для спеціальних випадків прийому їжі служать найменування *feasts* (бенкети, свята) або *banquets* (банкети, звані обіди) [Єрмакова, 2011].

Українські дослідники О. В. Дмитренко та І. Ю. Зінченко вважають, що саме аналіз фразеологічних одиниць на позначення їжі дозволяє описати поняття ментальності, менталітету та культури англомовних країн [Дмитренко, 2018, с. 77]. У своїй роботі вони роблять детальний аналіз фразеологічних одиниць в цілому, акцентуючи увагу на лексеми, які позначають концепт «їжа» та розглядають в загальному фразеологічні засоби вербалізації концепту «їжа» в англійській мові. Розглядають елемент «їжа» не в прямому, а в переносному значенні. На їх думку, не достатньо знати ідіоми, «важливо вміти грамотно їх застосовувати». Один і той же ідіоматичний вислів може виявитися недоречним у різних ситуаціях [так само, с. 78].

Загалом, дослідники стверджують, що попри те, що англомовний ГД має характерні особливості (усталені традиції (сезонні рецепти); перевага традиційним видам продуктів і страв; збереження і передача цінностей національних кулінарних традицій; висока якість інгредієнтів; естетична насолода від процесу приготування та подачі страв), помітним є останнім часом і певний вплив західної культури на спосіб життя англійців, що видно з популярності рецептів «нашвидкоруч» і широти представлених страв інших країн.

О. В. Беленко у своїй праці «Концептосфера *продукты питания* в национальной языковой картине мира» вивчає англомовні слова та словосполучення, які входять в концептосферу *продукти харчування / food* та констатує: 1) в концептосфері *food* реалізуються універсальні і специфічні національні характеристики, присутні у всіх варіантах англійської мови, які дозволяють вважати її складовими лінгвокультурних концептів; 2) лінгвокультурні характеристики концептосфери *food* служать засобом відображення особливостей національного менталітету, реалізуються в етнічних стереотипах; 3) моделі аналізованої концептосфери виявляють результат мовної інтерференції, запозичень [Беленко, 2006, с. 4]. Істотним для нашого дослідження є те, що у межах концептосфери *food* дослідниця виокремлює концепти, що знаходяться в постійній взаємодії: *назви страв, національні страви, правила*

поведінки за столом, види прийомів їжі, конфесійні особливості вживання їжі і т.д. Таким чином, концептосфера *food* характеризує досить важливий фрагмент дійсності і є відкритою структурованою системою. В центрі досліджуваної концептосфери знаходиться концепт *продукти харчування / food*, а інші концепти пов'язані з ним – доповнюють його.

Поділяючи концептосферу *food* на 25 тематичних груп, дослідниця описує їхній зміст як «лінгвокультурні концепти, специфіка яких проявляється на рівні окремих слів і зафіксованих в значеннях слів, сталих фраз, словосполучень та на рівні текстів» [Беленко, с.7]. Лінгвокультурологічний опис здійснюється на основі вивчення функціонування лексичних одиниць, тому їй представляється найбільш прийнятною побудова образних моделей. В моделі концептосфери *food* в англomовній картині світу виділяється ядро – *cake, pudding, pie*. Проміжні яруси включають регіональні продукти харчування – *Irish stew, Eton Mess* та запозичення – *pudding, salami*. До ближньої периферії, що відбиває специфічні, національно обумовлені характеристики цього концепту, відносяться історизми: *chitterlings, pigeonpie* і архаїзми: *broth, collops, black pudding*. Дальня периферія включає прислів'я і приказки, відображає додаткові характеристики об'єкта і є багатим джерелом інформації про мовну картину світу: *life is not all cakes and ale*.

Концептосфера *food* представляється класифікацією наступних параметрів: 1) за історичним принципом назви продуктів зіставляються з певним історичним фактом: *corn* (кукурудза), *squash* (кабачок), *pumpkin* (гарбуз), *pecan nuts* (горіх пекан), *peanuts* (земляний горіх), *blueberry* (лохина), *tomatoes* (помідори); 2) за принципом ситуативної віднесеності – зі святами, подіями, найбільш відомими і поширеними з яких є релігійні обряди: *mince pie* (пиріжки з начинкою з яблук, родзинок і спецій, які готують як в Англії, так і в Америці на Різдво); 3) за стилістичним принципом – зі сленгом або літературним словом: *bangers and mash* (свинячі або яловичі сосиски і пюре з підливкою зі смаженої цибулі від *bangers* – сосиски в британському варіанті, *too* – утворена від дієслова *мукати* за звуконаслідувальним принципом конверсія від слово *молоко*), *grunt* – свинина (конверсія від дієслова *хрюкати*), британське *hamburg* як скорочення від

hamburger, австралійське *chock* – від *chicken*, *BET* – як поширений в англійському й американському варіантах акронім назви яєчні з беконом та помідорами *bacon eggs and tomato*, *Pav* або *Pavlova* – десерт, названий на честь видатної балерини Анни Павлової на основі метафоричного перенесення на основі ознаки «білосніжність, чудова легкість») [там само].

На думку авторки, в досліджуваній концептосфері виділяються ті лексеми і словосполучення, які є загальними для культур англословних країн, і ті, які властиві тільки окремим варіантам англійської мови та відображають їхню національнокультурну специфіку. Більшість продуктів харчування національної британської кухні стали традиційними для американського, канадського, австралійського і новозеландського лінгвокультурних спільнот [Беленко, 2006, с. 9].

Загалом поділяючи всі зроблені авторкою цікаві та змістовні висновки, не можемо погодитись, насамперед, із узагальненням лексики, що позначає харчову сферу, під назвою концептосфери, оскільки услід за Д. С. Ліхачовим вважаємо концептосферою множину концептів нації, в якій закодована соціокультурна інформація [Лихачев, 1997, с. 280], а досліджувану тематично споріднену множину концептів слід назвати концептополем. Окрім того, загалом аналізуючи лексику гастрономічної сфери, авторка базується, очевидно, насамперед на довідковій літературі та не враховує актуальність дослідженої лексики для сучасної гастрономічної картини світу члена англословної етноспільноти.

Як бачимо, дослідники вже зробили певні висновки щодо харчового сегмента картини світу сучасного члена англословної етноспільноти – складно структурованої цілісності, що включає світогляд, світосприйняття та світовідчуття, об'єднані специфічним для даної епохи та етносу [Філософський енциклопедичний словник, 2002, с. 567].

У межах основного поняття «картина світу» можна виокремити два види: концептуальна і мовна картини світу, які мають низку розбіжностей. Загалом дослідники дійшли відносної згоди, розуміючи під першою «складну когнітивну структуру, яка вибудовується між явищами дійсності та їх мовною об'єктивацією

і мовленнєвою реалізацією» [Бондаренко, 2004, с. 11], а під другою – «набір системних вербальних компонентів» [там само], множину відображених у мові мисленнєвих одиниць [Енциклопедія освіти, 2008, с. 234].

Враховуючи багатогранність видів, властиву людській свідомості як специфічній формі відображення дійсності (індивідуальну, суспільну, моральну, етичну та ін.), науковці стверджують наявність множини картин світу та їхніх вербальних інтерпретацій, тож, розглядаючи гастрономічну картину світу, уявляємо її в контексті класифікації, представленої у [Олійник, 2007] (*табл. 1.1*).

Таблиця 1.1

Типологія мовних картин світу

Класифікаційний параметр	Тип мовної картини світу
За суб'єктом свідомості (індивід – соціум)	Індивідуально-мовна Національно-мовна
За антропологічними характеристиками суб'єкта (вік, стать, етнічна приналежність)	Гендерна, дитяча, етнічна та ін.
За соціальними характеристиками суб'єкта	Професійно-мовна, певної соціальної групи
За типом свідомості (наївна – наукова)	Наївна (фольклорна), наукова та ін.
За галуззю наукових знань	Хімічна, фізична, правова та ін.
За тематичним фрагментом навколишнього світу	Мистецька, релігійна, мас-медійна, гастрономічна та ін.
За типом мовних засобів, використаних для реконструкції картини світу	Фразеологічна, пареміологічна, ад'єктивна та ін.

Спираючись на зазначену типологію та усвідомлюючи значущість харчового сегменту для кожної людини загалом та члена англосовієтської етноспільноти зокрема, вважаємо за доцільне в такому контексті припустити

наявність гастрономічної (харчової) картини світу етноспільноти, що класифікується за тематичним фрагментом навколишнього світу та включає всі вербалізовані та невербалізовані знання і уявлення її члена у сфері харчування. Об'єктивно виявити сучасний каркас цих знань і покликане це дослідження.

Висновки до розділу 1

Базуючи теоретичні засади вивчення сучасного англомовного гастрономічного дискурсу на феномені дискурсу, з множини сучасних інтерпретацій поняття вважаємо найбільш актуальним для нашого дослідження його соціально-лінгвістично спрямоване розуміння в проєкціях діяльнісного підходу, методологічного принципу функціоналізму та антропоцентричного принципу розгляду мови та мовлення. З таких позицій вважаємо дискурс «живим», діяльнісним, мобільним, тематично диференційованим простором певного соціуму, що являє собою сферу певної соціально-комунікативної взаємодії з властивими їй, конвенціоналізованими спільнотою вербалізованими та невербалізованими практиками, а сучасний англомовний гастрономічний дискурс – мисленнево-мовленневою діяльністю сучасного представника англомовної спільноти в буттєвому сегменті, пов'язаному з приготуванням та споживанням їжі.

Попри наявність низки робіт, присвячених вивченню мовної концептуалізації сфери, пов'язаної з приготуванням і вживанням їжі, та одночасну відсутність єдиної назви (*гастрономічний, кулінарно-гастрономічний дискурс, глутонічний, кулінарний, ресторанний дискурс*), виділення ГД в окрему дискурсивну практику бузсумнівно правомочне, оскільки відбувається за критерієм сфери комунікації, пов'язаної з їжею, що реалізується у соціальній сфері харчування, гастрономії. Зупиняємось на назві *гастрономічний дискурс*, що покриває, на наш погляд, множину тематично релевантних ситуацій.

Ядром ГД є текстові структури, пов'язані з процесом харчування, що характеризуються тематичною специфікою учасників, умов, способів

спілкування, комунікативного середовища, його хронотопу, цілей і мотивів, жанру і стилю мовлення.

Множина жанрових форм, виокремлених за функціональним призначенням (меню, рецепти, кулінарні гідни, гастрономічні фрагменти художніх творів, гастрономічна реклама, кулінарні передачі, інструкції з приготування страв на упаковках, статті, інтерв'ю з зірками, відгуки, есе, подорожні нотатки та огляди кухонного начиння і ресторанів тощо), підпорядковані спільній меті – споживання їжі, бажанням її поглинання, приготування, рекламування, з'ясування її якостей. З метою звузити цей обсяг до аналітично релевантного та помічаючи дві основні сфери функціонування ГД – традиційну (що зазвичай зводиться до своєрідної реклами продукту чи страви) і соціально мережеву (що підносить і пропагує особливі, не притаманні традиційним харчові цінності) – у цій роботі концентруємось на двох основних групах жанрів ГД – представлений у традиційному контенті (меню, рецепти, кулінарні гідни, гастрономічні фрагменти художніх творів, гастрономічна реклама, кулінарні передачі, інструкції з приготування страв на упаковках), та репрезентованій у гастрономічному контенті соціальних мереж – блогах. Назвемо першу традиційною, а другу, що концентрується на характеризованні харчових процесів як таких, що формують нові суспільні гурманні цінності, – естетичною.

Проекція інституційного – неінституційного видів дискурсу дозволяє говорити про трансформацію виду САГД залежно від каналу його передачі: традиційний САГД залишається, очевидно, інституційним, будучи позначеним комунікацією статусно-неоднорідних учасників як представників різних професійних груп, естетичний, передаючись через соціальні мережі, що стирають інституційні межі, перетворюється в особистісний, персоналізований.

Харчовий сегмент картини світу сучасного англомовного споживача, відображений певним чином у його картині світу, вважаємо за доцільне позначити терміном гастрономічна (харчова) картина світу, що об'єднує всі вербалізовані та невербалізовані знання і уявлення члена етноспільноти у цій сфері. Попри наявність певних досліджень, що виокремлюють національні стереотипи

харчування, вважаємо за доцільне сконцентруватись на об'єктивному вияві сучасного каркасу цих знань, відображеного у концептуальній картині світу.

Основні положення першого розділу викладено в публікаціях дисертанта [Гафу, 2015; Гафу, Сапожник, 2015; Савчук, 2017; Савчук, 2018].

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЯ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОГНІТИВНОГО ВИМІРУ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ДИСКУРСУ

Кожне дослідження базується на меті, адекватне досягнення якої гарантується виконанням послідовності завдань, що, за умови дотримання логіки наукового пошуку та наукових постулатів, надасть досліднику адекватні й об'єктивні результати. Саме тому не лише чітке формулювання мети дослідницької роботи та постановка конкретних завдань, а й обрання релевантного шляху їхнього виконання є таким же значущим, як і власне результати дослідження. Отже, методологічний інструментарій, тобто те, чим керується та послуговується дослідник під час своїх наукових пошуків, на основі чого зводить каркас власного дослідження, постає важливим елементом фундаменту наукової розвідки.

Основою будь-якої методології є усвідомлення того, що дослідження будь-яких явищ передбачає застосування сукупності дослідницьких прийомів, методик та операцій, які використовуються для досягнення завдань дослідження відповідно до певної лінгвістичної теорії і принципів (методології) пізнання [Алефиренко, 2018].

Одразу зазначимо, що загальним методологічним підґрунтям когнітивно-дискурсивного підходу як парадигми досліджень, в межах якої виконана ця робота, вважається «антропоцентризм другого покоління» з властивим йому «пріоритетом інтериоризованого буття суб'єкта» [Фролова, 2009, с. 9], діяльнісним стилем мислення, що виявляється в «тлумаченні мови як активного середовища формування розумових об'єктів, а не пасивного засобу їх буття» [Морозова, 2008, с. 4], та розумінням мови як «чинника регуляції соціальної поведінки» [Мартинюк, 2006, с. 3].

Специфіка пропонованого дослідницького методу полягає в орієнтації на когнітивно-дискурсивну парадигму лінгвістики, що створює теоретико-методичне підґрунтя для когнітивної лінгвістики (в її лінгвоконцептологічній та лінгвокультурологічній проєкціях), соціолінгвістикою, семіотикою, лексичною семантикою тощо. Таким чином, міждисциплінарна природа вивчення культури харчування пояснюється, з одного боку, самим характером об'єкта (зв'язок матеріального і ідеального, мови і свідомості в культурі харчування), з іншого боку, сучасним етапом розвитку гуманітарних наук: їх активною конвергенцією, синтезом, перетином дослідних галузей [Кубрякова, 2004, с. 23].

Лінгвоконцептологія, що створює конкретне підґрунтя цього дослідження, є одним з найбільш популярних і перспективних напрямів, що дозволяють використовувати різні методологічні підходи, які, з урахуванням суттєвої диференціації предмета, об'єднані одним фундаментальним принципом: мова – це і процес, і, одночасно, продукт людської діяльності (О.Л. Бессонова [2002, 2010], С.Г. Воркачев [Воркачев, 2007], В.І. Карасик [Карасик, 2002а], І.М. Осовська [2013], М.М. Полюжин [2005; 2009], А.М. Приходько [2008], Г.Г. Слишкін [Слышкин, 2004; 2007] та ін.).

Видається, що у контексті когнітивно-дискурсивної парадигми когнітивний простір САГД доцільно вивчати, застосовуючи міждисциплінарну інтеграцію методів і методик лінгвістичного аналізу концептопростору, які ґрунтуються на основних напрямках сучасної когнітивної лінгвістики: *лінгвокультурному*, де дослідження проводяться у напрямку «від мови до культури» (С.Г. Воркачев [2001], В.В. Воробйов [2008], В.І. Карасик [2005], В.А. Маслова [2008; 2016], Г.Г. Слишкін [2004] та ін.); *лінгвокогнітивному*, де концепт вивчається як модель пізнавальної діяльності індивіда (В. Евенз [2005; 2006а; 2009; 2015; 2019;], О.С. Кубрякова [2012], Дж. Лакофф & М. Джонсон [2003] та ін.); *логічному*, де концепти аналізуються логічними методами без урахування безпосередньої залежності від їхніх мовних форм (Н.Д. Арутюнова [1999], Т.В. Булигіна та О.Д. Шмельов [1997], Р.І. Павільоніс [1986], О.Д. Шмельов [2002] та ін.); *семантичному* (М.Ф. Алефіренко [2005]; А. Вежбицька та К. Годдард [2011],

Д.С. Лихачов [1997] та ін.), «пов'язаному із аналізом мовних одиниць із погляду їх змістовосмислового значення в мікроконтексті чи в тексті загалом» [Богдан, 2011, с. 11]; *семантико-когнітивному*, де досліджуються лексична і граматична семантики як засоби доступу до змісту концептів та засоби їх моделювання (А.М. Алефіренко [2009], М.М. Болдирєв [2004], О.С. Кубрякова [2004], О.В. Лукашевич [2007], Є.О. Піменов та М.В. Піменова [2011], З.Д. Попова та Й.А. Стернін [2010], К.В. Рахіліна [2008] та ін.). Усі ці напрямки охоплюють механізми ментальної, мовної, комунікативної діяльності людини у процесі оперування концептами як когнітивними конструктами.

Досвід сучасних лінгвістичних досліджень довів, що до вивчення комплексності і багаторівневості мовних феноменів найбільш ефективним є комплексний підхід, що полягає у логічному використанні послідовності методів і прийомів, адекватне поєднання яких забезпечує об'єктивне вивчення досліджуваного мовного явища, оскільки формується індивідуально і формує його методику. *Методика* кожного конкретного мовознавчого дослідження логічно базується на *лінгвістичному методі* – як «способі організації пізнавальної і дослідницької діяльності науковця з метою вивчення мовних феноменів і закономірностей мови як об'єкта лінгвістики» загалом та «системі процедур аналізу мовних явищ і / або верифікації отриманих результатів» зокрема (цит. за [Глущенко, 2010, с. 34]). *Методологією* [гр. *methodos* – «шлях услід за чимсь» + *logos* – «вчення, наука»] ж наукового дослідження вважаємо «вчення про принципи, основні шляхи, методи і способи пізнання мовної дійсності» [Комарова, 2013, с. 32], «сукупність засобів, методів, принципів, форм організації і проведення наукового пізнання поставленої проблеми, апарат якої формують різноманітні методи наукового дослідження та способи його проведення, принципи його організації та проведення, понятійно-категоріальна основа наукового дослідження (проблематика, актуальність, предмет, об'єкт, мета, завдання, теоретичне і практичне значення, наукова новизна і евристична цінність)» [Юринець, 2011, с. 13–14].

2.1 Когнітивно-семантичний підхід як методологічна основа дослідження когнітивного виміру сучасного англомовного гастрономічного дискурсу

Як було згадано вище, основним гіперпарадигматичним принципом усвідомлення світу людиною є *антропоцентрична парадигма*, що базується на розумінні того, що «людину слід пізнавати через мову, а навколишній світ – через людину» [Попова, 2003, с. 10]. Таким чином, сучасні дослідження у царині когнітивної лінгвістики спрямовані на намагання зрозуміти взаємний вплив мови, людини і культури, спричинені уявленнями, що мовленнєва здатність людини тісно пов'язана з мисленнєвими процесами сприйняття, уявляння, згадування і запам'ятовування, засвоєння і застосування знань, концептуалізації і категоризації, планування і координування вчинків та дій.

Антропоцентричний підхід у сучасній лінгвістиці репрезентований чотирма галузями: когнітивною лінгвістикою (що вивчає мовну рефлексію в людині, мову як когнітивний механізм репрезентації і передачі знання); комунікативною лінгвістикою (що досліджує як загальні закони комунікації, роль мовного та позамовних засобів коду, етапи породження і сприйняття мовлення загалом, так і особливості комунікування за різних умов та учасників, комунікативні невдачі й етичні проблеми комунікування зокрема); вивченням значення мови у когнітивному механізмі людини і пізнавальних процесах; теорію носія мови або внутрішньосуб'єктну лінгвістику, що вивчає способи та особливості існування мови в людині [Іванова, 2013, с. 71].

Очевидно, що основне місце серед згаданих галузей займає когнітивна лінгвістика, що створює теоретико-методологічне підґрунтя цього дисертаційного дослідження та розуміється як «мовознавчий напрям, в якому функціонування мови розглядається як різновид когнітивної (пізнавальної) діяльності, а когнітивні механізми та структури людської свідомості досліджуються через мовні явища» [Кочерган, 2010; Sinha, 2007].

О.О. Селіванова трактує когнітивну лінгвістику як «галузь мовознавства, яка вивчає мову як засіб отримання, зберігання, обробки, переробки й використання знань, спрямована на дослідження способів концептуалізації й категоризації певною мовою світу дійсності та внутрішнього рефлексивного досвіду» [Селіванова, 2008, с. 365]. З.Д. Попова та Й.А. Стернін стверджують, що когнітивна лінгвістика досліджує ментальні процеси, які відбуваються під час сприйняття, осмислення і, відповідно, пізнання свідомістю дійсності, а також види і форми її ментальних репрезентацій [Попова & Стернін, 2010, с. 12].

Характерною особливістю когнітивної лінгвістики є розуміння мови не просто як системи знаків, а як «мовно-розумової діяльності, як мовної свідомості» (С.Я. Єрмоленко [2005]; В. Крофт & А. Круз [2004]; Дж. Фоконьє [Fauconnier, 2003]), базуючись на твердженнях лінгвістичних геніїв – В. фон Гумбольдта («мова – це світ, що лежить між світом зовнішніх явищ і внутрішнім світом людини» [Гумбольдт, 1985] та О.О. Потебні (А.А. Потебня) («мова є засіб не виражати готову думку, а створювати її <...> вона не відображення світоспоглядання, яке склалося, а діяльність, яка його складає» [Потебня, 1985, с. 11]). Окресливши на викладеній основі розуміння мови як співвідношення між мовленнєвим й когнітивним контекстами і психологічними структурами людського інтелекту [Бойко, Ніконова, Савіна, с. 90], когнітивна лінгвістика чітко визначила основоположний постулат про необхідність дослідження мови у тісному зв'язку з усіма пізнавальними процесами, які відбуваються у свідомості людини [Wierzbicka, 2006], а одним із основних термінів, що покликаний втілити й пояснити ментальні процеси, відображає знання і досвід людини, означила концепт – «мисленнєве утворення, що заміщує нам у процесі думки певну множину предметів одного і того ж роду» [Аскольдов-Алексеев, 1997, с. 269], «квант структурованого знання» [Кубрякова, 1996, с. 90], «сукупність всіх значень і понять, що виникають при вимовленні й осмисленні даного слова у свідомості індивідуальної особистості» [Лихачев, 1997, с. 282], «пучок» уявлень, понять, знань, асоціацій, переживань, що супроводжує слово» [Степанов, 2001, с. 43], «відбиток духовного досвіду людини певної культури» [Тильман, 1999, с. 9]. Всі

подані визначення уможливають висновок про концепт як мінімальну ментальну структуру, по суті структуровану одиницю знання, що включає як класифікаційні, так і чуттєво-образні риси, відображає знання і досвід людини, є оперативною змістовною одиницею пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи, картини світу, закріпленою в свідомості індивіда, що відображає певний фрагмент картини світу [Козько, 2012; Морель Морель, 2012; Олянич, 2004; Реймер, 2011 та ін.].

Когнітивна лінгвістика є сучасною науковою галуззю, сформованою в межах і на підґрунті когнітивно-дискурсивної парадигми лінгвістичних досліджень, спрямованих на аналіз «комунікативної компетенції мовця й адресата, виявлення способів репрезентації ментального світу людини у мові, дискурсивні чинники вибору тієї чи іншої мовної форми репрезентації знань у тексті чи комунікативній ситуації» [Шабат-Савка, 2011, с. 451], всебічно досліджуючи дискурс як «інтегральне явище, особливу синергетичну систему, мисленнєво-мовленнєву діяльність, що є процесом і результатом та має лінгвальне і екстралінгвальне вираження» [там само, с. 452].

Особливого значення представниками когнітивно-дискурсивної парадигми надається саме інтеграції когнітивного і комунікативного підходу, з огляду на постулат єдності когніції та комунікації, базований на усвідомленні співвідношення семантичних процесів у мові та когнітивних процесів у свідомості.

Вітчизняна і пострадянська лінгвістика розробляє кілька напрямів досліджень, пов'язаних з вивченням сутнісних характеристик концепту:

- філософсько-логічний напрям, в рамках якого вивчаються когнітивні основи знаковості, проводиться концептуальний аналіз логічними методами без урахування їх мовної форми (Н.Д. Арутюнова, А.В. Кравченко, Ж.В. Краснобаєва-Чорна);

- семантико-когнітивний напрям, що представляє дослідження семантики шляхом моделювання як засобу опису змісту концепту (М. Бірвіш [Bierwisch, 2009] М.М. Болдирев) [Болдырев, 2000], А. Вежицька [Wierzbicka, 2016], О.М. Кагановська [2001], Ж.В. Колоїз [2015], О.С. Кубрякова [Кубрякова, 1995];

2004], Дж. Лакофф [Lakoff, 1980], Р. Ленекер [Langacker, 1987], І.М. Осовська [2013; 2014], З.Д. Попова [Попова, 2003], А.М. Приходько [2008], Г.Г. Слишкін [Слышкин, 2004], Й.А. Стернін [Стернин, 2007], Дж. Тейлор [Taylor, 1995], Ф. Унгерер [Ungerer, 1996]).

- лінгвокультурологічний напрям, що включає міждисциплінарне дослідження концепту, його реалізації в мові як елементів національної лінгвокультури в його зв'язку з національно-культурною специфікою (А.П. Загнітко [Загнітко, 2010], В. І. Карасика [Карасик, 2002а], А.С. Надолинська [Надолинська, 2011], Г.Г. Слишкін [Слышкин, 2004], Ю.С. Степанов [Степанов, 2001]).

Концентруючись на дослідженні когнітивного виміру САГД, обираємо методологію семантико-когнітивного (когнітивно-семантичного) підходу, що базується на постулаті «через вивчення семантики мовних знаків можливим стає проникнення в концептосферу людей і з'ясування, що було важливим для певного народу в різні історичні періоди, а також виявлення особливостей не лише національного, а й колективного мислення і представлення всієї палітри індивідуально-авторських концептосистем» [Попова & Стернін, 2007, с. 13].

Семантико-когнітивний підхід до дослідження мовних феноменів, їхніх зв'язків із мисленням постулює: мова розвивається нерівномірно та базується на принципі прототипності, а тому вивчення мовних одиниць доцільно починати від найбільш стандартних та закінчувати найбільш нестандартними, винятковими; когнітивні моделі, які формують мислення людини, базуються на неподільності як граматичних, семантичних і прагматичних компонентів мовних одиниць, так і, енциклопедичних, мовних та культурних елементів свідомості; мова і світ інтегруються на основі механізмів метафори і метонімії, позаяк мислення, насамперед, креативне й образне; розвиток мовної картини світу визначає індивідуальний світогляд, комунікативну необхідність, цінності і погляди комунікаторів, біологічні характеристики людини як біологічного виду, адже функціонування мови, її прагматика є важливішим за форму [Попова, 2013, с. 199].

Когнітивна семантика рухається від позамовних концептів до слів у мові, на відміну від лінгвістичної, що рухається від слів до понять [Blühdorn, 2001, с. 61], в той час як «значення є структурною одиницею семантичного простору мови, а концепт – когнітивного простору» [Попова & Стернін, 2007, с. 26]). Саме такий семантико-когнітивного підхід є найбільш адекватним для нашого дослідження, що сконцентроване на прагненні усвідомити сутність не лише концептосистеми САГД, але й її складових – концептів, вербалізованих та актуалізованих мовними засобами. Завдання конструювання когнітивних просторів САТГД та САЕГД у вигляді їхніх концептосистем базується на визначенні когнітивного простору як системи дискурсотвірних, дискурсивно-релевантних формацій концептів [Бехта, 2006; Мамедова, 2006; Путий, 2011], стійкої міжпольової формації, характерної для певної дискурсивної практики [Приходько, 2008].

У зв'язку з цим мета опису концептосистеми САГД – не тільки знайти до кожної мовної форми її когнітивний аналог, її концептуальну або когнітивну структури, а й аргументувати критерії вибору або створення даної «упаковки» для даного змісту» [Кубрякова, 2004], іншими словами, встановити тактику формування найменування і процесів споживання. Для побудови концептуально-семантичної системи в рамках їх вербальної і дискурсивної реалізації, загальною для представників окремого мовного співтовариства, тобто специфічної, національно-детермінованої системи, що характеризує членів однієї лінгвокультурної спільноти, потрібно звернення до когнітивно-дискурсивного підходу. Такий підхід дозволяє вивчати лінгвокультурні реалії та універсалії (концепти) у всій повноті мовних репрезентацій.

Отже, для комплексного дослідження САГД загалом як виду мисленнєво-мовденнєвої взаємодії між учасниками – агентами та клієнтами гастрономічної сфери буття англомовної етноспільноти, а також розуміння специфіки його видів – САТГД та САЕГД, вдаємося до застосування як структурного та статистичних методів, так і методів когнітивної лінгвістики, ключовим з яких є семантико-когнітивний аналіз, що передбачає звернення науковця до мови як системи одиниць, в яких об'єктивуються кванти структурованого знання, з виходом на

усвідомлення глобальної структури свідомості учасника САГД через моделювання концептів, що утворюють концептуальний простір комунікації у САГД та САЕГД.

2.2 Етапи і методи дослідження когнітивного виміру сучасного англомовного гастрономічного дискурсу

Дослідження сутності САГД і особливостей його репрезентації у традиційному та естетичному видах здійснюємо в два етапи. Перший етап полягає в дослідженні поняттєвого та частково валоративного сегментів концептів *FOOD* та *GASTRONOMY* та їх репрезентації в англомовній картині світу, що згорнено містить все знання етноспільноти про досліджуваний суспільний феномен, оскільки «дослідження концепту є способом реконструкції фрагменту картини світу, центром якого він є» [Бондаренко, 2017; Мартинюк, 2006; Фролова, 2009; Шевченко, 2017]. Другий етап охоплює моделювання когнітивного простору у вигляді концептосистем ГД залежно від форми його об'єктивації та репрезентацію традиційної і естетичної картин світу в САГД.

На першому етапі дослідження з метою визначення смислового наповнення концептів-метахтонів *FOOD* та *GASTRONOMY* у англомовній картині світу застосовуємо методику концептуального аналізу В.А. Маслової, що передбачає визначення референтної ситуації, місця концепту в мовній картині світу і мовній свідомості нації шляхом аналізу статей в енциклопедичних і лінгвістичних словниках, етимологічну характеристику лексеми-домінанти; аналіз слова-імені концепту в різноманітних контекстах (контекстуальні синоніми, стійкі словосполучення, фразеологізми, метафоричні номінації, паремії, до складу яких входить ім'я досліджуваного концепту) [Маслова, 2008, с. 65–66]. Ця методика дозволить частково виявити знання, репрезентоване концептами *FOOD* та *GASTRONOMY* в англомовній картині світу і форми представлення цього знання в англійській мові. Дослідження концептів *FOOD* та *GASTRONOMY* як елементів свідомості англійця дозволить зробити певні висновки про гастрономічну культуру

сучасного англійця зокрема та частково про культуру етноспільноти загалом, відхиляючи завісу з способу зафіксованості колективного досвіду в її мисленні і мові.

Таким чином, **перший етап** дослідження охоплює наступні кроки і методи дослідження концепту *FOOD*:

Крок перший. Опис поняттєвого сегменту досліджуваного концепту починаємо з визначення його домінантної лексеми і її ядерно-периферійної структури шляхом *компонентного аналізу*, алгоритм проведення якого розроблений представниками Чернівецької квантитативної школи (див. [Левицький, 2007, с. 102]). Спочатку, опираючись на дані 10 тлумачних і двомовних словників встановлюємо, що іменем концепту *FOOD* у англійській мові слугує лексема *food* а іменем концепту *GASTRONOMY* слугує лексема *gastronomy*. Потім на основі даних 11 тлумачних та синонімічних словників англійської мови ((*American Heritage Dictionary of the English Language, Cambridge English Dictionary Online, Collins English Dictionary, The Longman Dictionary of Contemporary English, Macmillan English Dictionary, Merriam-Webster Online Dictionary, Oxford Learner's Dictionary, Oxford Student's Dictionary of Current English, Random House Kernerman Webster's College Dictionary, The FreeDictionary, Webster Dictionary*.) з застосуванням *інтуїтивного аналізу* словесних дефініцій формуємо «новий доповнений перелік компонентів» [Левицький, 2012, с. 120] значення лексем *food* та *gastronomy*, що групуємо відповідно до частотності їх подання лексикографічними джерелами і визначаємо релевантні компоненти лексичного значення лексем *food* та *gastronomy*. Втім для верифікації отриманих даних, тобто точнішого визначення компонентів лексичного значення лексем *food* та *gastronomy* та об'єктивнішої побудови їх лексико-семантичних полів застосовуємо формулу Л. В. Бистрової, М. Д. Капатрука та В. В. Левицького [Быстрова, 1980, с. 76], яка уможливорює обчислення ваги кожного з компонентів у семантичній структурі слова і показник якої коливається від 0 до 1:

$$W = \frac{(n+1)-r}{n}, \quad (2.1)$$

де W – вага окремого компонента, n – загальна кількість компонентів значення, r – порядковий номер семантичного компонента у словнику.

Після встановлення ваги всіх компонентів лексичного значення обраховуємо середню вагу кожного з них за словниками таким чином:

$$W_{\text{cp}} = \frac{W_1 + W_2 + \dots + W_n}{n}, \quad (2.2)$$

де W_{cp} – середня вага окремого компонента, а $W_{1, 2, \dots, n}$ – вага цього компонента в 1, 2 і n -му словнику, n – загальна кількість словників.

Результати здійснених обрахунків були враховані під час виокремлення ядра і моделювання структури ЛСП лексем *food* та *gastronomy*.

Крок другий. Етимологічна характеристика лексем *food* та *gastronomy* з застосуванням *історико-етимологічного аналізу*, основними етапами якого, слідом за Н. М. Шанським, вважаємо: встановлення мови, з якої походить лексема; виокремлення образу, що закладений в основу лексеми; визначення меж у часовому просторі від моменту появи лексеми і простеження словотворення; реконструкція праформи лексеми і її первинного лексичного значення [Шанський, 2014, с. 20]. Матеріалом дослідження слугували тлумачні та етимологічні словники англійської мови, зокрема і декілька історичних тлумачних онлайн-словників [etymonline.com], на основі яких виводимо модель утворення лексеми *food* від її праформи; реконструюємо її первинне значення; простежуємо її етимологічну і семантичну спорідненість з іншими лексемами в часовому зрізі; надаємо наукове обґрунтування лексико-семантичним процесам, в результаті яких концепти FOOD та GASTRONOMY набули сучасного змісту в англійській етнокультурній традиції.

Крок третій. Наступним кроком став збір та аналіз емпіричного матеріалу для дослідження особливостей вербальної репрезентації валоративного (ціннісного) сегменту концептів *FOOD* та *GASTRONOMY* у англійській картині світу. Розглядаючи когнітивний вимір САГД як складну багатогранну ієрархічно впорядковану систему концептів, слід звернути увагу на той факт, що не всі концепти є рівнозначними в дискурсі. Саме тому ми, послуговуючись класифікацією концептів А. М. Приходька, поділяємо концепти на «метактони, автохтони та аллохтони» [Приходько, 2008, с. 245–246]. Метактон – це ім'я

дискурсу, у випадку САГД метахтоном вважаємо концепти *FOOD* та *GASTRONOMY*. Не вдаючись до скрупульозного аналізу метафор, проведення асоціативного експерименту та не виявляючи словотвірний потенціалу лексем *food* та *gastronomy*, передбачені хрестоматійною процедурою опису лінгвокультурних концептів [Карасик, 2009; Комарова, 2013; Маслова 2005], зосереджуємось лише на деяких процедурах, оскільки не ставимо за мету представити вичерпну характеристику метахтону, а потребуємо лише ту частину інформації, що релевантна для виконання основної мети дослідження – реконструкції концептосистеми САГД. У такому контексті розглядаємо тематично спрямований сегмент паремійного фонду англійської мови, що засвідчує наявність 572 паремій, які демонструють певні пов'язані з їжею та процесами харчування стереотипи.

Результати дослідження поняттєвого та частково валоративного (ціннісного) рівнів (сегментів) концептів *FOOD* та *GASTRONOMY* як значущих елементів концептосфери носіїв англійської мови, в якому акумульовані знання, судження, стереотипи англійців та американців про гастрономію загалом, продукти, способи і види споживання їжі, обстановку, емоції і почуття, що при цьому викликаються, що представлені в національній свідомості, дозволяють перейти на **другий етап** дослідження, а саме до реконструкції концептуального простору – концептосистеми САГД, представленого двома видами САТГД і САЕГД.

Крок четвертий. Підґрунтям другого етапу дослідження було формування корпусу текстів САТГД і САЕГД як основних виокремлених нами форм репрезентації САГД.

Матеріал дослідження склали всі зразки наявних текстів САГД, що відповідали критеріям віднесеності – гастрономічній тематиці (вибору, споживання, висловлення емоцій від харчування), насамперед тексти традиційного меню й рецепту, а також всі наявні в соцмережах, насамперед Інстаграм, матеріали – блоги, з гештегами *#food*, *#foodporn*, *#foodstagram*, *#foodphotography* та *#gastronomy*. *Методом суцільної вибірки* було відібрано друковані матеріали (загальною кількістю приблизно 10143 слововживань) та відеоматеріали

(загальною тривалістю 50 год. та обсягом приблизно 6389 слововживання) за 5 років продукування.

Загалом корпус емпіричного матеріалу за результатами комп'ютерної калькуляції налічує біля 8423 слововживань у САТГД і 8109 – у САЕГД (всього – 16532 слововживання).

Крок п'ятий. Враховуючи, що «лексико-семантичний простір можна розглядати як сукупність засобів для вербальної інтерпретації певного концептуального простору, ядерний компонент якого зіставляється з вербальною одиницею, здатною активувати в свідомості носія мови даний концепт» [Осовська, 2013, с. 121], наступним етапом дослідження стає створення цілісної презентації концептосистем САТГД і САЕГД.

Концептосистема – множина релевантних, дискурсотвірних концептів – відтворюється через встановлення її «скелету» – концептів-автохтонів з множини аллохтонів як дискурсивних змінних. Автохтони – це значущі для певного дискурсу, дискурсотвірні концепти, які є типовими і регулярними в його межах. «Концепти-автохтони є основними складовими та смисловими домінантами, категоріальними одиницями основи його концептосистеми, які транспортують набір ознак, дозволяючи мовцям розрізняти елементи моделі, надаючи певного обсягу інформації про модель, демонструючи наявність або відсутність зв'язків між її складовими» [Осовська, 2013, с. 100]. Аллохтони – це «концепти, які мають нетиповий характер для того чи іншого дискурсу» [Гуцол, 2015, с. 72]. Аллохтонами САГД вважаємо усі концепти, які були зафіксовані, однак не продемонстрували статистичної значущості і, таким чином, є нерегулярними, випадковими для САГД.

Адекватним методологічним підходом при цьому (услід за (І.М. Осовською [Осовська, 2014; Osovska, Tomniuk, 2019], А.М. Гуцол [Гуцол, 2015], Л.М. Томнюк [Томнюк, 2018])) був визначений синтез *концептуального аналізу*, прийомів корпусної лінгвістики і *лінгвокватитативних методів*, що дозволяє прослідкувати цілісну ментальну репрезентацію видів САГД у вигляді їх концептосистем у статистично верифікованій концептуальній структурі та системі кореляцій між її елементами.

Першим кроком до реалізації цього завдання стала інвентаризація корпусів САТГД та САЕГД та подальша *категоризація* на лексико-семантичні групи, які формують слова однієї частини мови на основі наявності спільної семи, об'єднані спільністю змісту та понятійною, предметною чи функціональною подібністю [Левицкий, 2007; Левицкий, 2012; Микульчик, 2016].

Ключовими в описі й обробці отриманого матеріалу ми, услід за знаними науковцями, вважаємо стрижневі для когнітивно-дискурсивної парадигми поняття концептуалізації і категоризації. Перше полягає у осмисленні інформації, і репрезентації її в концептах (як мінімальних одиниць людського досвіду), концептуальних структурах і загалом концептуальній системі в людському мозку [КСКТ, с. 65]. Друге полягає в об'єднанні подібних одиниць в більші розряди шляхом їх порівняння «зі знайомими сенсорними паттернами» [Баксанский, с. 52-53] на основі розуміння експліцитної / імпліцитної семантики, а також залежно від того, яка культурно детермінована і ціннісно орієнтована семантична ознака предмету (явища) обрана суб'єктом за основоположну [Агаркова, 2001, с. 53], тобто загалом – формування і виокремлення категорій – центрального елементу знань про світ, що впорядковано представляються та знаходять відбиток у повнозначній лексиці, де кожна окрема лексема є відображенням окремої категорії зі всіма її складовими [Кубрякова, 1997, с. 42].

Процедура інвентаризації корпусів полягала, насамперед, у групуванні всіх повнозначних лексем (що їх вважаємо об'єктиваторами концептів) у ЛСГ, об'єднані парадигматичною семою, та поєднанні виокремлених ЛСГ у ЛТГ – своєрідні тематичні групи – «класи слів, що об'єднані однією темою чи типовою ситуацією і до складу яких входять лексеми різних частин мови» [Васильев, 1990, с. 110]. В такий спосіб сформовані ЛТГ вважаємо доменами, кожен з яких є «концептуальною структурою, що слугує контекстом (фоном) для виділення (профілювання) концепту» [Мартинюк, 2006, с. 21] «зв'язною областю концептуалізації, щодо якої характеризується семантична одиниця, базою, яку викликає у свідомості мовна одиниця» [Ярич, 2015, с. 106-107].

Відтак ієрархію в загальній структурі когнітивного підґрунтя дискурсу усвідомлюємо так: концепти є будівельними блоками когнітивних просторів: базові концепти на символічному рівні не моделюються, а лише називаються базовими поняттями та зіставляються з базовими символами; імена більш складних концептів конструюються з простих імен через логічні чи синтаксичні композиції, маючи тенденцію до об'єднання в більші ментальні структури – домени; найбільші ментальні утворення є концептуальними просторами [Gärdenfors, 2004, с. 9].

Оскільки «лише повторюваність тих чи інших вербалізаторів може свідчити про певну актуальність і закономірність певних концептуальних конфігурацій» [Осовська, 2014, с. 124], були застосовані елементи статистичного аналізу, що дає змогу через визначення статистичної значущості а) презентованості домену в текстах САТГД та САЕГД та б) певних концептів у виокремлених доменах надати статус автохтонів САТГД та САЕГД певним концептам з інших полів.

Традиційне вивчення концептуальних структур та їхнього наповнення ґрунтується, як правило, на визначенні частотності лексем-вербалізаторів [Караулов, 1976]. Однак, квантитативні прийоми, зокрема частотний для лінгвостатистичних шкіл метод перевірки гіпотез – критерій χ^2 , дозволяють визначити наявність відповідностей або розходжень між розподілами частот спостережуваних величин [Левицкий, 2007, с. 156], або ж, як у нашому випадку, величини і загалу, фактично верифікуючи їх закономірність у даному дискурсивному середовищі. Оскільки ми потребуємо надзвичайної об'єктивності результатів, з метою верифікації отриманих результатів ми звернулись до застосування лінгвостатистичних методів, які шляхом застосування математичних формул «передбачають зокрема встановлення залежності між кількісними і якісними характеристиками мови» [Романюк, 2015, с. 135].

Верифікація даних за *методиками розрахунку критерію χ^2 і коефіцієнта спряженості K* дає змогу «через визначення наявності відповідностей між розподілами частот актуалізаторів концептів певного домену в текстах та певних концептів у статистично значущих доменах виокремити із множини зафіксованих аллохтонів – концептуальних змінних, що презентують нетипові та малоймовірні

кванти знань та є по суті складовими інших концептуальних просторів [Приходько, с. 243], закономірні автохтони концептосистеми» [Осовська, 2014, с. 132].

Застосування першого методу дозволить «визначити наявність як відповідностей, так і розбіжностей між емпіричними і теоретичними частотами» за формулою [Левицький, 2012, с. 156]:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E} \quad (2.3)$$

де O – фактичні (емпіричні) величини; E – теоретично наглядні. Перевищення показника величини χ^2 свідчатиме про перевагу емпіричного вживання домену (ЛТГ) над теоретично очікуваним, підтверджуючи його селективний характер та, відповідно, важливість для досліджуваного виду САГД. В такий спосіб ми визначимо значущі домени.

«Встановлення наявності чи відсутності зв'язку між досліджуваними ознаками» [Левицький, 2012, с. 160] уможливить визначення коефіцієнта K за формулою:

$$K = \sqrt{\frac{\chi^2}{N \sqrt{(r-1)(c-1)}}} \quad (2.4)$$

де K – коефіцієнт взаємної спряженості Чупрова, N – загальна кількість спостережень, r – кількість рядків у таблиці, c – кількість стовпчиків» [там само].

Критерій χ^2 і коефіцієнт взаємної спряженості Чупрова K обраховуємо із застосуванням комп'ютерної програми Statplus 2007 [Statplus], в основі якої закладені вказані вище формули. Принцип її роботи полягає в наступній поетапності здійснення підрахунків: 1) обираємо необхідний статистичний метод (критерій χ^2 і коефіцієнт взаємної спряженості Чупрова K інтегровані в один метод і вираховуються одночасно); 2) вводимо дані, які містять інформацію про кількість порівнюваних об'єктів (в нашому випадку – 2), а також кількісні показники кожного з доменів у традиційній та естетичній формах репрезентації САГД.

Для того, щоб змогти інтерпретувати отримані статистичні дані, ми визначили значущість отриманої суми χ^2 за допомогою формули:

$$df=(r-1)(c-1), \quad (2.5)$$

де r – кількість горизонтальних рядків у таблиці, а c – кількість вертикальних стовпчиків [Левицкий, 2012, с. 158], і встановили, що при $df=20$ і значущості $P=0,05$ сума $\chi^2 > 31,41$ [Левицкий, 2012, с.174]. Тобто, значущими для обох способів репрезентації ГД будуть тільки ті домени, де $\chi^2 > 31,41$. Критичні значення χ^2 при певних ступенях свободи подаються в спеціальних таблицях [Таблиці функцій та критичних точок розподілів, 2009].

Підсумовуючи, варто зазначити, що визначення критерію χ^2 і коефіцієнта взаємної спряженості Чупрова K допомогли не лише об'єктивно виявити значущість доменів у різних формах репрезентації САГД на основі проведених раніше кількісних обрахунків, а й мінімізувати вплив людського фактора під час здійснення зазначених статистичних операцій.

Крок шостий. За аналогічною процедурою визначається показник величини χ^2 для всіх зафіксованих актуалізаторів алохтонів у межах кожного з виокремлених значущих доменів. Так ми визначимо найбільш значущі концепти для кожного із попередньо визначених статистично значущих доменів. Виявлені концепти є автохтонами досліджуваного різновиду САГД – закономірними дискурсотвірними концептами, що формують неповторний світ цієї дискурсивної практики, її «ментальний прообраз» [Селіванова, 2002, с. 241], об'єктивно специфікуючи її у загальній таксономії дискурсів. Трактуючи автохтони як «категоріальні елементи концептосистеми дискурсу, ключові смислові доміанти і константи колективного когнітивного простору» [Осовська, 2014, с. 90; Осовська, 2014, с. 119], припускаємо, що якісний склад автохтонів у САТГД та САЕГД відрізняється.

Крок сьомий. Підтримуючи міркування А.М. Приходька, що кожний тип дискурсу є сукупністю апеляцій до різних концептів, визначає їх набір та актуалізацію відповідно до своєї таксономічної належності як соціокультурно маркованого продукту комунікації, формуючи власну концептосистему, а тому створення концептуального портрета дискурсу є виведенням на поверхню його внутрішнього змісту, задля чого лінгвіст як рибалка «закидує» в текстовий простір

умовну ментальну сітку, виймає концепти, що потрапили до неї, і систематизує їх по класах [Приходько, 2013, с. 211–212], для того, аби остаточно сформулювати цю «сітку» – «дискурсивну конфігурацію концептів» [Приходько, 2013, с. 199] для досліджуваного типу дискурсу, мусимо визначити й конфігурації концептів-автохтонів та спробувати окреслити зв'язки між ними. Виконуємо це завдання шляхом застосування *кореляційного аналізу* для виявлених у текстових уривках автохтонів САГД, актуалізатори яких демонструють сумісну зустріваність.

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 [Тулдава, 1987, с. 82–84]. 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, Σ – 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 [Перебийніс, 2001; Таблиці функцій та критичних точок розподілів, 2009]. За допомогою рівня значимості визначають вірогідність отриманих результатів та

процент випадків, у яких можлива помилка (вірогідності 95 % відповідає рівень значимості $P = 0,05$, вірогідності 99 % – $P = 0,01$). Якщо отриманим результатам відповідає рівень значимості від 0,05 до 0,01, вважається, що отримані величини володіють статистичною значимістю. У такий спосіб можемо встановити сильні зв'язки між автохтонами та виявити найбільш значущі міжконцептуальні конфігурації.

Статистично значущі пари автохтонів засвідчують певні залежності в ментальному просторі учасників САГД, що інтерпретуються за допомогою якісного (а саме *логіко-семантичного*) аналізу.

Крок восьмий. Найактивніші автохтони та міжконцептуальні кореляції різних форм репрезентації САГД можна зобразити схематично у вигляді узагальненої когнітивної карти – специфічного «способу представлення мисленнєвого уявлення людиною навколишнього світу; схематичного зображення фрагменту картини світу» [Єсипович, 2013, с. 254–255].

Крок дев'ятий. Останнім кроком дослідження стало встановлення особливостей репрезентації англомовних традиційної та естетичної гастрономічної картин світу у САГД шляхом застосування *методу порівняльного аналізу* та визначення чинників, що зумовлюють певні подібності та кардинальні відмінності між ними.

Висновки до розділу 2

Загальним методологічним підґрунтям когнітивно-дискурсивного підходу як парадигми досліджень, в межах якої виконана ця робота, вважається «антропоцентризм другого покоління» з властивим йому діяльнісним стилем мислення, що виявляється в розумінні мови як активного середовища формування мисленнєвих об'єктів та розумінням мови як регулятора соціальної поведінки.

Ґрунтуючись на основному гіперпарадигматичному принципі усвідомлення світу людиною – антропоцентричній парадигмі, що створює глобальне усвідомлення інтеграції людини і мови, а також відповідний постулат доцільності вивчення одного крізь проекцію іншого, визначаємо основною науковою цариною

нашого дослідження когнітивно-дискурсивну парадигму сучасної лінгвістики та когнітивну лінгвістику у її межах, спрямовану на намагання зрозуміти взаємний вплив мови, людини і культури. Такий ракурс створює адекватне наукове підґрунтя для міждисциплінарного вивчення природи і культури харчування англomовної спільноти, що пояснюється, з одного боку, самим характером об'єкта (зв'язок матеріального та ідеального, мови і свідомості в культурі харчування), з іншого боку – активною конвергенцією гуманітарних наук на сучасному етапі їх розвитку.

З таких позицій когнітивний простір САГД досліджуватиметься шляхом застосування міждисциплінарної інтеграції методів і методик лінгвістичного аналізу концептопростору, які ґрунтуються на основних напрямках сучасної когнітивної лінгвістики: лінгвокультурному та лінгвокогнітивному, інтеграція яких необхідна з огляду на постулат єдності когніції та комунікації, базований на усвідомленні співвідношення семантичних процесів у мові та когнітивних процесів у свідомості.

Комплексного дослідження САГД загалом як виду мисленнєво-мовденнєвої взаємодії між учасниками – агентами та клієнтами гастрономічної сфери англomовної етноспільноти, а також розуміння специфіки його видів – САТГД та САЕГД, передбачає застосування як методів когнітивної лінгвістики, ключовим з яких є семантико-когнітивний аналіз, що передбачає звернення науковця до мови як системи одиниць, в яких об'єктивуються кванти структурованого знання, з виходом на усвідомлення глобальної структури свідомості учасника САГД через моделювання концептів, що утворюють концептуальний простір комунікації у САТГД та САЕГД, так і статистичних методик для верифікації встановлених залежностей.

Основні положення другого розділу викладено в публікаціях дисертанта [Гафу, 2016; Savchuk & Osovskaya, 2019].

РОЗДІЛ 3

КОНЦЕПТОСИСТЕМА СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО ТРАДИЦІЙНОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ДИСКУРСУ

Сучасний науковий простір когнітивної лінгвістики неможливий без висвітлення понять та образів, які відображаються у формі знань про них у ментальних одиницях його свідомості – концептах, що є «одиницями ментальних або психічних ресурсів нашої свідомості й тієї інформаційної структури, що відбиває знання й досвід людини; оперативними змістовими одиницями пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи й мови мозку <...>, всієї картини світу, відбитої в людській психіці» [Кубрякова, 2004, с. 90].

Виходячи з твердження про те, що «дискурс немислимий поза концептосферою з її стабільними концептополями і ситуативно мінливими концептосистемами, а концептосфера, що безперебійно постачає йому лінгвокультурний матеріал, – без дискурсу» [Приходько, 2011, с. 121], присвячуємо цей розділ, насамперед, викладенню нашого уявлення про когнітивне підґрунтя ГД як високоорганізованої багатокомпонентної структури [Карасик, 2002а; Кубрякова, 2004; Осовська, 2014; Фуко, 1996], яка «концентрується навколо певного опорного концепту, створює загальний контекст, що описує діючих осіб, об'єкти, обставини, часи та вчинки, будучи визначеною не стільки послідовністю речень, стільки тим спільним для творця дискурсу і його інтерпретатора світом, що «будується» по ходу розгортання дискурсу» [Демьянков, 1982, с. 7]. Опорний концепт прийнято розуміти як модель дискурсу, що у «згорненому» вигляді містить усі можливі потенційні реалізації (пор. [Жаботинская, 2013; Сватко, 1994; Осовська, 2014; Томнюк, 2018]), як концентратор уявлень етноспільноти про досліджуваний сегмент дійсності.

Якщо «породження дискурсу відбувається навколо певного фокусного концепту, який, врешті-решт, і визначає тип цього дискурсу» [Колесник, 2011, с. 141], то перед нами постає питання визначення такого концепту. На перший погляд, очевидним системотвірним елементом репрезентації

гастрономічних уявлень у ментальних структурах англомовної етноспільноти є дискурсотвірний концепт GASTRONOMY, однак, банальна логіка і здоровий глузд підказують, що цей концепт «покриє» лише частину змісту ГД – ту, що пов’язуємо з процесами приготування продуктів і, частково, ту, що стосується готових страв. Інша ж важлива частина змісту, яку ми вкладаємо в ГД – це все, що стосується їжі, а тому видається доречним вважати метахтонами САГД як концепт GASTRONOMY, так і концепт FOOD як одиниці осмислення «попередньої концептуалізації етносу, оформленої як семіотичний феномен» [Осовська, 2014, с. 149].

3.1 Поняттєвий рівень метаконцептів

Ключові культурні концепти гастрономічної комунікації є концепти FOOD і GASTRONOMY, що володіють широким спектром значень. Ці концепти мають, з одного боку, загальнонаціональний характер, оскільки харчування є частиною фізіологічних потреб людини, яка належить до певного етносу. Однак, з іншого, кожен етнос залучає свої уявлення в ці ментально-вербальні одиниці.

Загалом знання про первинні потреби існування представлене у свідомості члена етноспільноти у вигляді концептополя соціальних концептів [Приходько, с. 212], що виокремлюється на основі понятійної ознаки [Алещенко, 2006; Косицина, 2011; Терпак, 2006]. Їх вважають базовими ментальними утвореннями через біосоціальну сутність та суспільність людського буття, що відбувається у різних соціальних групах. Соціальні зв’язки, стосунки, ролі і статуси, норми і цінності широко втілюються в мові, відображають систему оцінок лінгвокультури, її культурні доміанти поведінки, особливості ментальності загалом та певної групи в його межах зокрема. Соціальний тип метаконцептів FOOD і GASTRONOMY конституюється колективною важливістю споживання і харчування, що проявляється в загальній фізіологічній потребі, обміні емоціями як міжособистісними відношеннями членів етноспільноти тощо.

Описана в розділі 2 методика аналізу метахтону дозволяє виявити, насамперед, його поняттєвий рівень (сегмент).

3.1.1 Етимологічний аналіз лексем-домінант *food* і *gastronomy*. Більшість науковців вважають, що дослідження концепту слід розпочинати з етимологічного аналізу імені досліджуваного концепту. З цією метою вдаємося до застосування історико-етимологічної методики аналізу поняттєвого сегменту концептів, розробленої Ю. С. Степановим, простежуючи еволюцію змісту концепту, починаючи з аналізу його «внутрішньої форми» і завершуючи аналізом сучасного змісту концепту, оскільки «до структури концепту входить все те, що й робить його фактом культури – вихідна форма (етимологія), історія розвитку концепту, сучасні асоціації, оцінки і т.д.» [Степанов, 2001, с. 43].

Услід за В. А. Ярцевою, метою етимологічного аналізу слова вважаємо «визначення того, коли, в якій мові, за якою словотвірною моделлю, на основі якого мовного матеріалу, в якій формі і з яким значенням виникло слово, а також які історичні зміни його первинної форми і значення обумовили форму і значення, які відомі досліднику» [Ярцева, 1998, с. 596], а предметом етимологічного аналізу – «реконструкцію праформи і первинного значення слова» [там само].

У сучасній лінгвістиці вважається аксіомою те, що завдяки безперервному збагаченню та розвитку словникового інвентаря будь-якої мови змін зазнає як вся мовна система, так і лексичне значення окремих номінацій. Це пояснює той факт, що кожна лексема має своє первинне номінативне та похідні лексичні значення. В результаті проведення історико-етимологічного аналізу імені концептів *FOOD* і *GASTRONOMY* зможемо реконструювати праформи та первинне значення ключових лексем *food* і *gastronomy* та надати наукове обґрунтування лексико-семантичним процесам, у результаті яких концепти *FOOD* і *GASTRONOMY* набули сучасного змісту в етнокультурній традиції англomовної етнoспільноти, оскільки «наявність у слова етимологічної перспективи, з одного боку, може сприяти багатовимірності його сприйняття, а з іншого – розширити можливості

його вживання відповідно до етимологічного спектру значень» [Яковлева, 1995, с. 65].

Спираючись на дані лексикографічних джерел, прослідковуємо появу та історичний розвиток лексеми *food*. Етимологічний словник дає наступне визначення: слово було запозичене в стародавню англійську мову з германської і походить від слова *foda*, що означало *корм, фураж* від германського кореня *fod-*, еквівалентного індоєвропейському *ra-* «тримати, захищати, охороняти, годувати». Подібними похідними словами є шведське *föda*, датське *föde*, готське *fodeins*. Згодом слово *food* набуло в англійській мові значення корму не лише для тварин, але й для людей [OED]. Також зазначено, що актуальна форма лексеми *food* походить від староанглійського слова *foda*, що мало значення «їжа, харчування, пальне» [OED].

Як бачимо, слово *food* походить від давньогерманського дієслова *fodjan*, що означало *to feed* (годувати). Однак, слово *food* стає цікавим своїм поверненням до праіндоєвропейських коренів, де, як вважають, воно бере початок від того самого кореня, що і давньогрецьке *pateisthai* (годувати), латинське *panis* (хліб) і *pastor* (пастух, хоча більш дослівно, годівниця), і пов'язане з такими словами, як *pasture* (пасовище), *fodder* (корм) і *foster* (пасище) [OED].

Від слова *food* утворилося слово *feed*, яке зберегло своє початкове значення «корм» та набуло поряд з ним ще кілька. Слова *fodder* та *forage* походять від однієї лексеми, проте увійшли вони до словникового складу англійської мови в різні періоди. Лексема *fodder* активувалася в період староанглійської мови, тоді як *forage* – в середньоанглійський період 14 століття [Гафу, 2016]. Це свідчить про те, що лексико-семантична деривація цих слів відбувалася як в синхронії, так і в діахронії.

За матеріалами етимологічного словника *Online Etymology Dictionary* ми виявили, що слова *nourishment*, *nutriment* і *nurture* утворилися внаслідок лексико-семантичної деривації в діахронії, оскільки з'явилися в англійській мові в різні періоди: в 14 столітті в англійській мові з'являється слово *nurture* від старофранцузького слова *norture* / *nourreture*, яке, у свою чергу, походить від латинського *nutritia*; *nourishment* походить від старофранцузького слова *nourish* зі

значенням «їжа» і починає вживатись в англійській мові в 15 столітті; *nutriment* (від латинського *nutrimentum*) з'являється в 16 столітті [Гафу, 2016].

У сучасній англійській мові лексема *food* слугує для позначення: «1) *things that people and animals eat, such as vegetables or meat* (того, що їдять люди та тварини, наприклад овочі чи м'ясо); 2) *food for thought* (їжі для роздумів)» [LDCE].

Етимологічні дані засвідчують, що дана лексема є однією із найдавніших в англійській мові, називаючи феомен культури, що належить як концептосфері цивілізації, так і національній культурі.

У результаті проведеного етимологічного аналізу слова-імені концепту *FOOD* було встановлено, що номінація їжі походить від староанглійського слова *fōda*, яке має значення «їжі, харчування», що і слугує ядром досліджуваного концепту. Проте, навколо ядра спостерігаються й інші компоненти значень лексеми *food*, які розглянемо детально в наступному пункті.

Щодо етимологічного аналізу лексеми *gastronomy*, то тут інформації значно менше. Всі відомі джерела вказують, що слово походить від гр. *gastronomia* – мистецтво приготування їжі (від *gaster* – шлунок, їжа, харчування) [OED] та увійшло у вжиток в 1623 р. як французьке *gastronomie* Ж. Берко (Joseph de Berchoux), який назвав так свою поему про гарне життя подібно до «Гастрології» («Gastrologia» – «Як піклуватись про шлунок») Архестратоса, цитованої Атенеусом [Kluge Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache, 2011]. Слово активно поширилося після виходу у 1825 р. книги Ж. Бріла-Саварен (J. A. Brillat-Savarin) «La physiologie du goût» і стрімко було запозичене іншими мовами, зокрема німецькою.

3.1.2 Компонентно-дефініційний аналіз лексем-домінант *food* і *gastronomy*. Оскільки найсуттєвіші риси національно-мовної культури зберігаються в лексиці а у дефініціях слова вербалізується людське пізнання, то очевидною видається необхідність дефініційного аналізу, насамперед, номінативних домінант концептів – іменників *food* і *gastronomy*. Дослідження проводимо відповідно до описаної у розділі 2 методики шляхом *компонентного*

аналізу. У такий спосіб стане можливим визначення ядерно-периферійної структури лексеми *food* (а далі й лексеми *gastronomy*) та аналіз їх семантичних складників задля конструювання поняттєвих сегментів ключових концептів.

За визначенням В. В. Левицького, компонентний аналіз – «це розчленування лексичного значення на елементарні смислові одиниці, які науковці найчастіше позначають терміном «компонент» або «сема» [Левицький, 2012, с. 114]. Беручи до уваги, що «у смисловій структурі семи утворюють ієрархію» [Русанівський, 1988, с. 30], вважаємо, що не лише визначення сем, а й дослідження ваги і місця кожної окремої семи у компонентній структурі лексичного значення (їх структурної організації) є релевантним для компонентного аналізу, оскільки «простий перелік сем не дає вичерпного уявлення про поняттєвий зміст значення слова, який залежить також від структурної організації сем, способу їх групування, тобто від місця кожної семи у структурі значення, від векторних відношень між ними тощо» [там само]. Також шляхом компонентного аналізу визначаємо структуру лексико-семантичного поля (далі ЛСП) лексеми *food* в англійській мові.

Остання думка про польовий принцип моделювання структури концепту [Карасик, 2001] потребує деякого пояснювального відступу та скеровує нашу увагу на визначення складових метаконцепту *FOOD* в термінах ядра – периферії. Польовий принцип полягає у розумінні структури концепту як сукупності елементарних одиниць смислу, що презентують його в свідомості та номінуються як семантичні ознаки [Уфимцева, 1986], диференційні ознаки [Арнольд, 1999], семантичні примітиви [Вежбицкая, 1983], семантичні множники [Мельчук, 1995], одиниці універсального предметного коду [Жинкин, 1967]. Найбільш адекватним вважаємо термін «семантична ознака», що може зіставлятись з рисами об'єктів буття, спрощуючи процес їх категоризації – віднесення до певного семантичного поля [Карасик, 2002б].

Ядро концепту – основна, універсальна ознака [Степанов, 1997, с. 45], вихідна прототипна модель [Rosch, 1976], що включає стереотипні уявлення про феномен. Ядро вербалізованого концепту позначається словниковими значеннями тієї чи іншої лексеми, є найближчим до поняття, що виражається цим словом. Ядро, на відміну від

інших концептуальних ознак, що заповнюють зміст концепту, переміщуються, не утворюючи чіткої структури, а даючи можливість лише фіксувати їх, може бути в більшості випадків чітко встановленим. На периферії поля розташовуються віддалені від ядра сегменти, які втілюють маргінальні, додаткові смисли; тут розташовується все, привнесене культурою, традиціями, народним й особистим досвідом [Маслова, 2005, с. 42].

Ядру концепту відповідає денотативне значення слова-імені, його інтенціонал, а периферії – імплікаціонал: імпліцитні та експліцитні кононації. Як ядро, так і периферія можуть розмежовуватись на смислові зони – тематичні мікрополя, об'єднані навколо тематичної домінанти.

Для аналізу ЛСП лексеми *food* звертаємось, насамперед, до тлумачення самого слова *food* у таких словниках, як *The Longman Dictionary of Contemporary English*, *Macmillan English Dictionary*, *Collins Dictionary*, *The Oxford Thesaurus An A-Z Dictionary of Synonyms* та *Online Dictionary thesaurus.com*. На базі аналізу дефініції лексеми *food* в цих словниках виокремлюємо більшу кількість значень слова *food*:

The Longman Dictionary of Contemporary English: «1. A nourishing substance taken into and absorbed by an organism to sustain life and enable growth and repair of tissues; 2. More or less solid kind of nutriment, as opposed to drink; 3. A particular kind of nutriment; 4. Something for consumption or use, as food for thought» [LDCE];

Macmillan English Dictionary: «1. That which can be eaten by people or animals, or used by plants, to keep them living and for growth; 2. Particular example of food; 3. Food for thought» [MED];

Collins English Dictionary: «1. (Biology) any substance containing nutrients, such as carbohydrates, proteins, and fats, that can be ingested by a living organism and metabolized into energy and body tissue; 2. (Cookery) nourishment in more or less solid form as opposed to liquid form: food and drink; 3. anything that provides mental nourishment or stimulus: food for thought» [CED].

American Heritage Dictionary of the English Language: «1. Material, especially carbohydrates, fats, and proteins, that an organism uses for energy, growth, and

maintaining the processes of life. Plants, algae, and some bacteria make their own food through photosynthesis, while animals and most other organisms obtain food by consuming other organisms or organic matter; 2. A specified kind of nourishment: breakfast food; plant food; 3. Nourishment eaten in solid form: food and drink; 4. Something that nourishes or sustains in a way suggestive of physical nourishment: food for thought» [AHD].

Random House Kernerman Webster's College Dictionary: «1. any nourishing substance eaten, drunk, or otherwise taken into the body to sustain life, provide energy, promote growth, etc; 2. more or less solid nourishment, as distinguished from liquids; 3. a particular kind of solid nourishment: a breakfast food; dog food; 4. whatever supplies nourishment to organisms: plant food; 5. anything serving for consumption or use: food for thought» [RHKWCD];

Webster Dictionary: «1. what is fed upon; that which goes to support life by being received within, and assimilated by, the organism of an animal or a plant; nutriment; aliment; especially, what is eaten by animals for nourishment; 2. anything that instructs the intellect, excites the feelings, or molds habits of character; that which nourishes» [WD].

Наведені дефініції *food*, перетинаючись між собою, виражають спільні поняття та доводять, насамперед, його багатозначність (полісемію). Помічаємо також, що у ЛСП лексеми *food* входять такі лексеми: *substance, carbohydrates, proteins, fats, nourishment, provisions, vegetables, meat, fruits, growth, energy, vitamins, condiments, minerals, stimulus, things, material, repair, vital processes*.

У результаті компонентного аналізу лексеми *food* на основі дефініцій із 6 лексикографічних джерел ми змогли виявити 19 семантичних ознак, що подані у Таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 демонструє, що лексема *food* реалізується в англійській мові такими лексичними компонентами, які, в основному, вживаються для розкриття змісту *FOOD*. Через аналіз сукупності мовних засобів на позначення їжі можна скласти уявлення про зміст і структуру ЛСП лексеми *food* й описати його особливості, хоча в будь-якому випадку такий опис не буде вичерпним, оскільки

він базується лише на мовних даних, а концепти як одиниці свідомості мають і невербалізовану частину змісту; разом із тим аналіз змісту поля через мовні дані дає достатньо багатий і перевірений матеріал для його опису.

Таблиця 3.1

**Семантичні ознаки лексеми *food*,
зафіксовані у словниках англійської мови**

Компонент	Collins-Cobuild Dictionary	Longman Dictionary	Macmillan Dictionary	Oxford Dictionary	Webster's Dictionary.com	Dictionary.com
1	2	3	4	5	6	7
substance	+	-	-	+	+	+
carbohydrate	+	-	-	-	+	-
proteins	+	-	-	-	+	-
fats	+	-	-	-	+	-
nourishment	+	-	-	+	+	+
provisions	-	-	-	+	-	-
vegetables	-	+	-	-	-	-
meat	-	+	-	-	-	-
fruits	-	+	-	-	-	-
growth	-	-	+	+	+	+
energy	+	-	-	-	+	+
vitamins	-	-	-	-	+	-
condiments	-	-	-	-	+	-
minerals	-	-	-	-	+	-
stimulus	+	-	-	+	-	-
things	-	+	+	-	-	-
material	-	-	-	-	+	-
repair	-	-	-	-	+	-
vital processes	-	-	-	-	+	-

Компонентний аналіз лексеми *food* дозволив нам визначити лексеми, які відносяться до ядра ЛСП. Ядро поля складається з одиниць, які мають інтегральне, спільне з ядром і між собою, значення. Тобто, центром поля може бути будь-який

синонім до слова *food*, наприклад: *provisions, aliment, chow, comestible, cooking, eats, fare*.

Спираючись на дані таблиці 3.1, виокремлюємо центр номінативного поля через синонімічне розширення ключового слова *food*.

Для визначення місця досліджуваних елементів семантики слова, слід обчислити вагу кожного компонента. Для цього використовуємо вже згадану вище формулу В. В. Левицького:

$$W = \frac{(n+1) - r}{n},$$

де w – вага досліджуваного компонента, n – кількість компонентів у тлумаченні, r – порядковий номер компонента [Левицький, 2007, с. 130].

Величина ваги компонентів коливається від 0 до 1. Очевидно, що найбільшою величиною ваги володіють компоненти, які найближче розташовані до слова, що тлумачиться. Оскільки в нашому дослідженні ми використали 6 словників, нам необхідно визначити середню вагу компонентів за формулою:

$$W_c = \frac{W_1 + W_2 + \dots + W_n}{n},$$

де W_c – середня вага компонента, W_1, W_2, W_n – вага компонента в окремому словнику, n – загальна кількість словників.

Центр ЛСП лексеми *food* складається із трьох компонентів, зафіксованих у 4 тлумачних словниках: *substance* (речовина, матерія, субстанція), *nourishment* (їжа, харчування, живлення, годування), *growth* (зростання, продукт).

Обчисливши дані, ми можемо зробити висновок, що одиниці значення з величиною ваги від 0,66 до 0,36 входять до ядра ЛСП. Наприклад: *substance* – 0,66; *nourishment* – 0,53; *growth* – 0,36. В ядрі містяться найважливіші слова, вони пов'язані між собою сильними семантичними відношеннями й утворюють синонімічні, антонімічні і родо-видові групи. На периферії містяться функціонально менш важливі слова, що, як правило, належать і до іншого ЛСП [Адмони, 1973 с. 49].

Компонентний аналіз ваги елементів семантики слова *food*

№	Компонент	Величина ваги компонента	Середня вага компонента
1.	Substance	1	0.66
2.	Carbohydrates	0.95	0.32
3.	Proteins	0.9	0.3
4.	Fats	0.85	0.28
5.	Nourishment	0.8	0.53
6.	Provisions	0.75	0.12
7.	Vegetables	0.7	0.11
8.	Meat	0.65	0.1
9.	Fruits	0.6	0.1
10.	Growth	0.55	0.1
11.	Energy	0.5	0.36
12.	Vitamins	0.45	0.25
13.	Condiments	0.4	0.1
14.	Minerals	0.35	0.1
15.	Stimulus	0.3	0.1
16.	Things	0.25	0.25
17.	Material	0.2	0.2
18.	Repair	0.15	0.13
19.	vital processes	0.1	0.1

Компоненти, вага яких менша 0,3 за обчисленнями за формулою В. В. Левицького, належать до периферійного складу ЛСП лексеми *food*, вони представлені у 1–3 лексикографічних джерелах: *carbohydrates, proteins, fats, energy, stimulus, things, provisions, vegetables, meat, fruits, vitamins, condiments, minerals, material, repair, vital processes*.

ЛСП лексеми *food* (рис. 3.1), змодельоване на основі результатів дефініційного аналізу, презентує фрагмент мовної картини світу, який є відображенням відповідного аспекту концептуальної картини світу. Структура ЛСП лексеми *food* складається з **ядра**, представленого найчастотнішими дефініціями ЛЗа – будь-яка речовина, що містить поживні речовини, такі як вуглеводи, білки та жири, які можуть потрапляти в організм та метаболізуватися в енергію та тканини тіла; та ЛЗб – все для живлення організму: *food for thought* – їжа для роздумів; **близької периферії**, представлені дефініціями ЛЗв – певний вид харчування та ЛЗг – поживна речовина у твердому вигляді: *food and drink* – їжа та напої; **віддаленої периферії**, представлені дефініцією ЛЗд – все, що «живить» інтелект, збуджує почуття або формує звички характеру. Необхідним є й уведення у схему ЛЗⁿ, де n – незакінчена периферійна кількість компонентів ЛЗ лексеми *food*, адже «доля слова» не є сталою, вона «детермінована перш за все різними екстралінгвістичними факторами (структурою культури, особливостями історичного розвитку суспільства, його традиціями, звичаями, в цілому менталітетом конкретного етносу)» [Красавский, с. 47] та весь час піддається подальшому уточненню і розвитку.

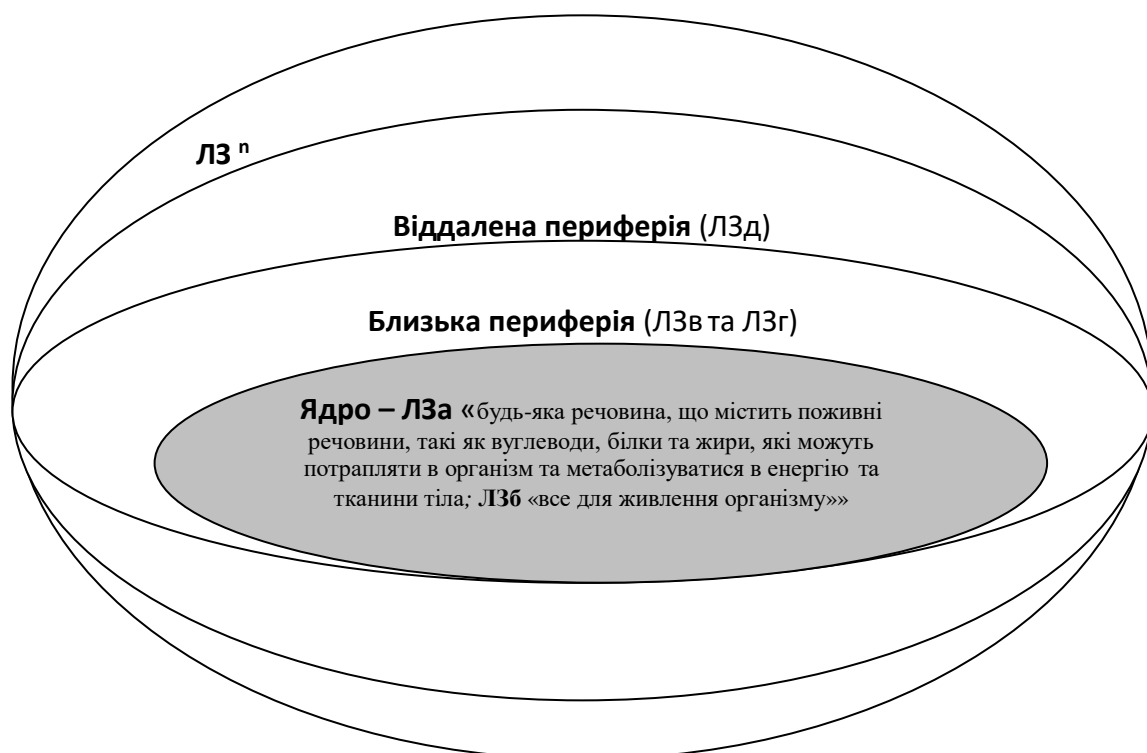


Рис. 3.1 Структура ЛСП лексеми *food*

У результаті проведеного аналізу робимо висновок, що основне уявлення про їжу в свідомості сучасних носіїв англійської мови представлено наступним поняттєвим сегментом: їжа – це 1) те, що споживає людина та інші живі істоти для підтримання життя; харчі, продукти; 2) речовини, що їх організм (людини та інших живих істот) отримує з довкілля, які є для нього будівельним матеріалом та джерелом енергії.

Представлене ЛСП – комплекс базових смислів номінативної домінанти метаконцепту FOOD – є «змістовним мінімумом концепту» [Карасик, 1996, с. 7; Маслова, 2005, с. 45].

За аналогічною процедурою аналізуємо й ще одну ключову мовну одиницю – іменник *gastronomy*. Дефініційний аналіз лексеми *gastronomy* дозволить встановити певний набір різностатусних метамовних елементів, які репрезентують змістовний мінімум досліджуваного концепту.

Послугуємося 6 американськими та британськими лексикографічними джерелами, які дають такі визначення:

American Heritage Dictionary of the English Language: «1. The art or science of good eating; 2. A style of cooking, as of particular region» [AHD];

Collins English Dictionary: «1. The art of good eating; 2. (Cookery) the type of cookery of a particular region: the gastronomy of Provence» [CED];

Oxford Learner's Dictionary: «1. The art and practice of cooking and eating good food; 2. The cooking of a particular area: traditional American gastronomy» [OLD];

Merriam-Webster Online Dictionary: «1. The art or science of good eating; 2. Culinary customs or style» [MWOD];

Cambridge Dictionary: «1. The art and science involved in preparing and eating good food; 2. A style of cooking, as of a particular region» [CD];

Macmillan English Dictionary: «The activity of cooking and enjoying especially good food» [MED].

Ґрунтуючись на даних дефініціях, за аналогічною процедурою сформуємо понятійне ядро концепту GASTRONOMY шляхом формування ЛСП лексеми *gastronomy* (табл. 3.3).

**Семантичні ознаки лексеми *gastronomy*,
зафіксовані у словниках англійської мови**

Словник \ Поняття	Oxford	Merriam Webster	Cambridge	Collins	Macmillan	Longman	Всього
art	+	+	+	+	-	+	5
science	+	+	+	-	-	+	4
food as an object of cooking/eating	+	+	+	+	-	-	4
geographical peculiarity	+	-	-	-	+	-	2
specific traditions	-	+	+	-	-	-	2

Грунтуючись на результатах дефініційного аналізу, можна сказати, що в повсякденному уявленні про гастрономію сходяться суперечливі характеристики *art* і *science* з переважанням першої ознаки (5 до 4 відповідно). З одного боку, уявлення про гастрономію як про науку дозволяє зробити припущення про фундаментальну підготовку людини, яка готує їжу (кухар). Як правило, кухар має спеціальні знання, освіту. Це відрізняє його від звичайної людини, що займається приготуванням їжі. З іншого боку, уявлення про гастрономію як про мистецтво дозволяє виділити ще більш вузьку групу людей, що займаються приготуванням їжі (шеф-кухаря, сушефа тощо). Крім спеціальних знань про приготуванні їжі, шеф-кухар сприймає приготування страв як мистецтво, розуміючи, що страви здатні не тільки вгамовувати голод, а й приносити естетичне задоволення. Безумовно, страви готуються за особливим рецептом, який відомий небагатьом. Робота шеф-кухаря полягає не тільки в тому, щоб смачно готувати, але і в тому, щоб придумувати, експериментувати і втілювати в життя нові кулінарні ідеї. Подібне трактування знову зближується з понятійною ознакою *science*, тобто наука в повсякденному сприймається як навички, знання, одержувані людиною в результаті навчання або життєвого досвіду.

У процесі дефініційного аналізу досліджуваного концепту виділяється така характерна ознака як *geographical peculiarity* на базі мовних маркерів, таких як *particular area* і *particular region*. Ґрунтуючись на цих ознаках, можна сказати, що від географічного положення країни багато в чому залежать смакові вподобання людини і способи приготування національних страв. Цей компонент теж варто включити в структуру понятійного сегменту концепту *GASTRONOMY*. Традиційно, країна або регіон характеризуються наявністю національної кухні (*cuisine*), яка в свою чергу, характеризується як опис багатовікових традицій і секретів в приготуванні національних страв. Як споживач, так і гурман можуть мати переваги в тій чи іншій національній кухні. На підтвердження цієї точки зору в понятійну складову концепту *GASTRONOMY* включається ще одна ознака *specific traditions*.

Отже, в ході дослідження було виявлено 6 семантичних ознак лексеми *gastronomy*, за допомогою яких було сформовано її понятійне ядро. Виявлені, в ході дефініційного аналізу прототипові ознаки дозволяють припустити, що понятійний рівень концепту *GASTRONOMY* включає такі компоненти: *food*, *consumer*, *gourmand* і *cuisine*.

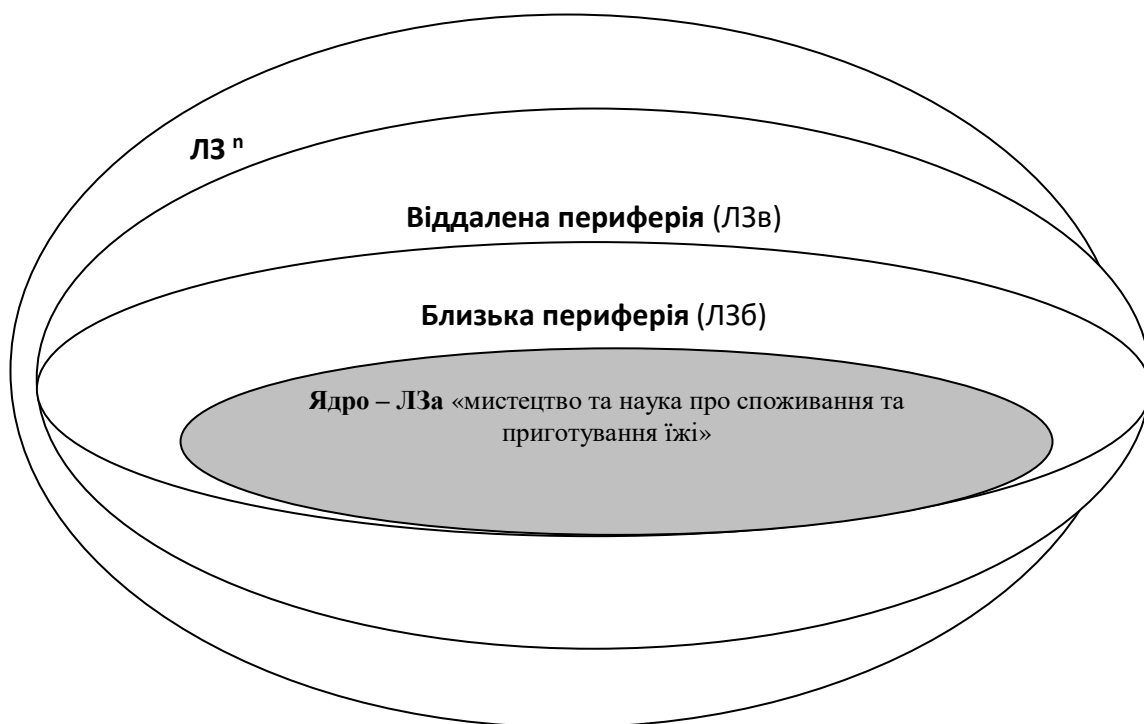


Рис. 3.2 Структура ЛСП лексеми *gastronomy*

ЛСП лексеми *gastronomy* (рис. 3.2), змодельоване на основі результатів дефініційного аналізу, презентує фрагмент мовної картини світу, який є відображенням відповідного аспекту концептуальної картини світу. Структура ЛСП лексеми *gastronomy* містить **ядро**, представлене найчастотнішою дефініцією Л3а – мистецтво та наука про споживання та приготування їжі, **близьку периферію**, представлену дефініцією Л3б – вид кулінарії певного регіону, і **віддалену периферію**, представлену дефініцією Л3в – спеціальні традиції. Вводимо у схему ЛЗ n, де n – незакінчена периферійна кількість компонентів ЛЗ лексеми *gastronomy*, що вказує на здатність слова уточнюватись, модифікуватись і розвиватись. У результаті проведеного дослідження робимо висновок, що основне уявлення про гастрономію в свідомості сучасних носіїв англійської мови представлено наступним поняттєвим сегментом: гастрономія – 1) це наука або мистецтво, що вивчає зв'язок між культурою та їжею; 2) стиль приготування страв відповідно до певного регіону; 3) кулінарні звичаї або стиль; 4) діяльність приготування їжі та насолоди від неї.

Представлені ознаки є квінтесенцією комплексу базових смислів двох номінативних домінант – лексем *food* і *gastronomy*, що утворюють, так би мовити «змістовний мінімум» [Карасик, 1996, с. 7; Маслова, 2005, с. 45] двох релевантних для САГД концептів, трактуючи основний зміст в проекціях: їжа – поживна речовина, їжа – вид харчування, їжа – живлення організму, гастрономія – мистецтво та наука про споживання та приготування їжі, гастрономія – вид кулінарії певного регіону, гастрономія – спеціальні традиції.

3.1.3 Номінативне поле метаконцептів. Побудова номінативного поля концепту є процесом встановлення і опису сукупності мовних засобів, що номінують концепт та його окремі ознаки [Пименова, 2004; Попова, Стернин, 2007 та ін.]. Номінативне поле концепту – множина всіх його вербалізаторів, сукупність мовних засобів, які репрезентують його зміст [Баженова, 2013, с. 95], сюди входять його прямі номінації (ключове слово та його синоніми), номінації різновидів денотата концепту, асоціативне поле ключового слова-репрезентанта концепту

(виражають ознаки, які зарахуємо до ядерно-центрального ярусу концепту), а також стійкі фразеологічні одиниці, словосполучення, метафори [Слободян, 2009, с. 109]. Ступінь номінативного різноманіття, поза іншим, визначає й основні поняття та явища, найменування яких містять номінативне поле, тобто дозволяє визначити основні дійові особи фрагмента дійсності, відображеного в мові, і дати їх подальшу характеристику.

Побудову номінативних полів здійснюємо на основі даних лексикографічних джерел, узагальнивши інформацію з яких, помічаємо, що метаконцепти FOOD та GASTRONOMY вербалізуються різними способами – як номінаціями з прямим лексичним значенням (лексемами при домінантах *food* і *gastronomy*, складними словами, словосполученнями, реченнями, дериватами, абревіатурами), так і засобами непрямой номінації (метафорами, метоніміями, фразеологізмами), у структурі яких наявна відповідна сема, експлікована в словникових дефініціях певної одиниці або її близьких синонімів, через які вона визначається.

Матеріал засвідчує, що номінативний інвентар метаконцептів представлений номінаціями із різними граматичними, словотвірними і семантичними характеристиками:

- одиничними лексемами (*butter, fruit, apple*);
- складними словами (*apple pie, fast food, baked potatoes, mashed potatoes, minted tea*);
- абревіатурами (*KFC, BBQ, MAC, GMO*);
- непрямыми номінаціями (*espresso buttercream, summer squash*);
- авторськими новоутвореннями (*Red Lentil Pasta, fun cookies, Unicorn cake*);
- термінами (*recipe, cook, gourmand*).

Для відображення всіх значень слід звернутися до словників синонімів. У словнику «Collins Collaborative Dictionary» знаходимо такі синоніми лексеми *food*:

1. «*aliment* (їжа, корм, харчування), *board* (харчування), *bread* (хліб, їжа, корм, їжа), *chow* (їжа, жратва, жрачка – informal), *comestibles* (їстівне), commons (порція на людину (в їдальні коледжу або університету)), *cooking* (кулінарія, готування), *cuisine* (кухня, стіл (харчування; кулінарне мистецтво)), *diet*

(харчування, дієта, їжа; корм; дієта, режим харчування), *eatables* (їжа, корм, харчування, їстівне – slang) *eats* (їжа, корм, харчування), *fare* (режим харчування, дієта; їжа), *feed* (годування, харчування; їжа), *nutriment, nutrition* (харчування, їжа, корм);

2. *feed* (корм для тварин), *fodder* (корм для худоби), *forage* (корм), *provender* (корм, зерно)» [CDE].

У словнику «Concept Thesaurus» вибудовується такий синонімічний ряд до слова *food*:

- «nouns: *eating* (їжа, прийом їжі); *deglutition, gulp* (проковтування), *epulation* (бенкет) <...>; *hippophagy* (вживання в їжу конини) <...> *gluttony* (обжерливість), *drinking* (пияцтво, алкоголізм, питво), *drunkenness* (похмілля, пияцтво), *food* (їжа, харчування, продовольство, їстівні припаси, корм, провізія, частування, страва, продукти), *cheer* (частування, їжа); *diet* (харчування, стіл, їжа, дієта), *cookie* (булочка, печиво);

- verbs: *eat* (їсти), *feed* (годувати), *fare* (їсти, споживати їжу), *devour* (жадібно їсти), *swallow* (ковтати), *take / gulp* (заковтувати), *dispatch* (швидко їсти, пожирати)» [CT].

Також, розглянемо синоніми до лексеми *gastronomy*: «*cooking* (кулінарія), *cooking* (приготування їжі), *cuisine* (кухня), *food* (їжа), *gourmandize* (гурман), *gourmet food* (їжа для гурманів), *haute cuisine* (висока кухня), *culinary art* (кулінарне мистецтво), *fine food* (вишукана їжа), *culinary science* (кулінарні науки), *fine-dining* (вишукані страви), *dishes* (страви), *menu* (меню), *meal* (прийом їжі)» [Wordhippo].

Попередній аналіз різних семантичних ознак номінацій став основою для їх об'єднання в 4 комплекси лексико-тематичних груп (ЛТГ) – макрополів досліджуваного концепту: А. Продукти харчування Б. Види та типи харчування (прийом їжі, традиції, місця, напої, стиль). В. Споживання та приготування їжі. Г. Суб'єкти гастрономії.

До комплексу А, сформованого на основі ознаки *продукти харчування / food product*, належать такі ЛТГ:

A1. Продукти харчування / food product (об'єднуємо продукти природного та тваринного походження) з підгрупами A1.1. *cereals*; A1.2. *dairy products*; A1.3. *fat and oil*; A1.4. *fruits and vegetables*; A1.5. *beans and seeds*; A1.6. *meat*; A1.7. *seafood*; A1.8. *sauces and soups*; A1.9. *snacks*; A1.10. *desserts*, що розрізняються конотативним аспектом, стилістичним забарвленням та сферою вживання.

A2. Назви страв / dish. У межах цієї ЛТГ виокремлюються підгрупи: A2.1. м'ясні страви (*meat dishes*): *pork belly, beef fillet, roast breast, seared pigeon, venison steak, BBQ pork, Hampshire lamb, roe deer, loin of lamb, bacon, shoulder of Kentish pork, ribeye steak*; A2.2. гарніри (*side dish*): *pureed kumquat, fondant potato, cabbage slaw, mashed potatoes, potato-bacon hash, mushroom gravy, bone marrow puree, sweetcorn, salad*; A2.3. випічка (*pastry*): *tart, ham pie, brill, crumpet, bisquits, bread roll, bun, bagel, muffin, cheesecake, cupcake, lemon pie, cookies*; A2.4. закуски (*snacks*): *popcorn, toast, taco, sandwich, cheeseburger, hot dog, hamburger, chips, muffuletta panini, crisps*; A2.5. вегетаріанські страви (*vegetarian dishes*): *broccoli pad Thai, polenta, stuffed eggplant, tomato fondue, grilled vegetables, baked potatoes, greens, tex-mex chilaquiles*; A2.6. риба та морепродукти (*fish and seafood*): *halibut, crab, lobster, langoustine, scallops, mussels, shrimp salad, pollack fillet*; A2.7. солодощі (*desserts*): *parfait, ice-cream, iced apricot mousse, sorbet, macaroon, pithivie, vanilla pannacotta, yoghurt, peanut espuma, meringue, almond cream, char-grilled pineapple, pear jelly, Yorkshire rhubarb*.

A3. Характеристика продуктів харчування / food characteristic. Підгрупи A3.1. смак *acid, boiled, burning, caustic, coarse, cold, decent, excellent, dirty, fresh, fried, good, honey-sweet*; A3.2. запах *honey, mint*; A3.3. зовнішній вигляд (форма) *creamy, strawberry nose*; A3.4. текстура, консистенція *crisp; puddingy, pasty*; A3.5. якість їжі *stale, fresh, eatable; tasty; appetizing; half-done, raw; overdone, nourishing*;

A4. Напої / beverage *cocktails, coffee, tea* тощо.

До комплексу Б, сформованого на основі ознаки *види та типи харчування*, належать групи:

B1. Вид харчування: *health food, diet*.

B2. Прийом їжі / meal *breakfast, lunch, dinner, supper, five o'clock tea*.

Б3. Звичаї та стиль *Cheese Rolling Championships, 5 o'clock tea, Sunday Roastbeef, Sweetest Day, National Hot Dog day.*

Б4. Кухня / cuisine *Chinese food, Mexican restaurant, Italian pasta, Indian curry.*

Б5. Сфера обслуговування: *restaurant, café, fast food restaurant, supermarket, food to go, food delivery.*

До комплексу В, сформованого на основі ознаки *споживання та приготування їжі*, відносимо групи:

В1. Відчуття та емоції. Підгрупи: В1.1. оцінка (позитивна оцінка) *the richest sort of cheese, decent meal, fantastic seasonal game, delicious oyster, well-judged mushroom tortelloni, juicy meat, flavourful chicken, lip-tingling use of chillies, challenging sanguinaccio, soft tangy cheese, crisp cornfit duck leg, brilliant prune, the food was excellent, good meal;* (негативна оцінка) *dirty odds and ends, poor food, it's nastier in the flavour, spare lunch, tasteless salad, bland pasta, gross potatoes, the weakest possible food.* В1.2. насолода *delicious, yummy.*

В2. Процес та спосіб приготування їжі *cooking, roasting, browning, stewing, boiling, salting, pepper, rolling.*

В3. Презентація їжі *garnish, serving,*

До комплексу Г, сформованого на основі ознаки *суб'єкти гастрономії*, відносимо групу:

Г1. Суб'єкт гастрономії: *chef, gourmand, cook, food blogger, food consumer.*

Вони обмежені актуальними для теми дослідження номінаціями, значення ж, що виникли на основі метонімічного переносу поняття *food*, виключені з аналізу.

Виокремлені змістовні ознаки номінативного поля відображають основні смислові відтінки досліджуваного феномену: його об'єктів (продукти харчування) і суб'єктів (суб'єкти гастрономії), видів, типів та процесів. Все це є, очевидно, одним із проявів множини трансформацій, що їх зазнало досліджуване поняття в англomовній спільноті на сучасному етапі розвитку.

3.2 Ціннісний рівень метаконцептів

Валоративний рівень метаконцептів відображений, серед іншого, й у їх паремійних профілях [Осовська, 2014; Приходько, 2008], а також у множині фразеологізмів та ідіом.

Паремійний, найбільш культурно-забарвлений фонд мови, її сегмент, що відображає народний дух, національну психологію та менталітет певного суспільства, дає доступ до ціннісного компоненту метаконцепту. Ціннісні домінанти будь-якого етносу зберігаються в його колективній мудрості у вигляді паремій відповідної мови. У словниковому складі будь-якої мови присутні стійкі вирази, які сприймаються як готові лексичні одиниці. Вони не створюються в процесі комунікації, а є вже готовими і всім відомими, лише відтворюючись у мові. Такі стійкі вирази прийнято називати «пареміями» [Маслова, 2008]. Пареміями можуть бути: фразеологічні одиниці, приказки, прислів'я, крилаті вирази, афоризми. Всі вони метафорично відображають ставлення того чи іншого народу до навколишнього світу, свого буття, інституційного устрою сформованого соціуму, виконуючи роль «своєрідних презентаційних згустків, що демонструють глибинні національні цінності в їх фіксованому вигляді (представляють мудрість народу)» [Олянич, 2004а, с. 495].

Не існує в світі такої лінгвокультури, яка не зафіксувала б прислів'я та приказки, пов'язані з їжею. Англomовна гастрономічна комунікація теж характеризується істотним і розгалуженим паремійним фондом. Різноманітні паремії займають значне місце в метафоричному арсеналі глутонії як аксіологічного феномену.

У прислів'ях сконцентровані національні прихильності в їжі й особливості мислення нації: голодна людина нездатна виконувати різні функції життєдіяльності (*Hunger breaks stone walls; Hunger is the best sauce / relish; Nothing comes amiss to a hungry stomach; A hungry man is an angry man; A hungry belly has no ears; Better a small fish than an empty dish. Talk is cheap – time to eat; Fine words butter no parsnips; More words do not feed the friars*); основним продуктом є хліб (*Life isn't*

bad when you have bread; Half a loaf is better than no bread); харчування має бути різноманітним і поживним (*Man shall not live by bread alone*); хороше харчування – запорука здоров'я (*An apple a day keeps the doctor away*); не можна переїдати (*Breakfast like a king, lunch like a queen and dine like a pauper; Take all you want, but eat all you take*); їсти треба тоді, коли є апетит (*A good appetite is the best sauce; The appetite comes with eating; The appetite comes with eating*); *He is a poor / an ill / cook that can not lick his own fingers*); споживання їжі приносить насолоду, є особливо смачні страви (*Life is not all beer and skittles*); веселощі з алкоголем закінчуються важким похміллям (*Sweet is the wine but sour is the payment; It is sweet to drink but bitter to pay for; Good as drink is, it ends in thirst*).

Паремійний фонд відображає стан національно-специфічної структури. Етнокультурний контекст цементує смисловий зміст прислів'я чи приказки, своєрідно кодує соціокультурний стан народного побуту і повсякденності. Значне число таких кодів мають гастрономічну природу, оскільки семантичне ядро цих кодів складають знаки-глутоніми різного семіотичного походження.

Множина прислів'їв і приказок, які містять в собі глутонічний компонент, не стосуються гастрономії, ґрунтуючись на метафоричному переносі: ложка до обіду – необхідний вчасний атрибут діяльності: *A spoon is dear when lunch time is near*; падіння хліба маслом вниз – недоцільний результат дії: *Bread never falls but on its buttered side*; яблуко, що падає недалеко від яблуні – схожий на батьків нащадок: *The apple never falls far from the tree*; вечеря без пісні – неуспішне завершення справи: *No song, no supper*; похвала замість пудингу – схвальні слова без матеріального заохочення: *Praise is not pudding*; їсти власно зварену страву – необхідність вирішити власно створену проблему: *As you brew, so must you drink*; пачка солі, з'їдена з другом – впевненість у людині: *A man must eat a peck of salt with his friend, before he knows him*; їжа, пиття і веселощі – ознака поцінування життя: *Ear, drink and be merry, for tomorrow you die*; солодкість забороненого фрукту – привабливість поганих дій і вчинків: *Forbidden fruit is sweet*; шкодування за молоком, що збігло – горювання про непоправне: *To cry over spilt milk*; розрахунок за обід – розрахунок за всі власні справи: *After dinner comes the*

reckoning. Останнє прислів'я (в українській інтерпретації *любиш смородину – люби й оскомину*) особливо чітко відображає один з основних принципів життя англomовної спільноти – щоб досягти чого-небудь, необхідно багато працювати над цим, нічого не дається задарма, за все необхідно платити.

Домінантна лексема досить часто фігурує в новостворених метафорах, набуваючи нових значень: *food is fuel* (їжа – паливо), *food is cure* (їжа – ліки), *food is poison* (їжа – яд), *food is friend* (їжа – друг), *food is foe* (їжа – ворог), *food is pleasure* (їжа – задоволення), *food is a piece of art* (їжа – витвір мистецтва), *food is luxury* (їжа – розкіш); в матеріалістичній максимі *food is a mean's of survival* (їжа – засіб виживання) та ідеологічних максимах *food is a human right* (їжа – людське право) та *food is good in moderation* (їжа добра в помірних кількостях).

Множина фразеологічних зворотів з глутонічним елементом можуть бути семантично впорядковані. Застосовуючи до систематизації виокремлених англomовних фразеологізмів методику концептуального аналізу когнітивно-аксіологічного змісту, запропоновану О. М. Прохоровим та І. В. Чекулаєм [Прохоров, 2005, с. 12], виокремлюємо низку когнітивних змістів, що лежать в основі усвідомлення фактів дійсності та їх кодування, відіграючи роль семантичної абстракції відносин між суб'єктом та об'єктом пізнання й виражаючи ціннісне відношення, у певних групах фразеологічних одиниць.

Такими є:

- «позитивне ставлення, зацікавлення»: *bread and butter* (засоби для існування), *butter sb. up* (бути люб'язним з кимось для власної вигоди), *nuts about sb., smth.* (втратити розум, бути без тями від когось, чогось), *cakes and ale* (веселощі), *a finger in the pie* (брати участь у чомусь), *forbidden fruit* (заборонений плід), *sure as god made little apples* («зуб давати», запевняти когось в чомусь), *sure as eggs is eggs* (напевно), *what's cooking?* (що затівається?). Фразеологізми, які містять сему 'позитивне ставлення, зацікавлення', передають значною мірою позитивну оцінку. Це може бути пов'язано з тим, що інтерес як одна з фундаментальних емоцій людини найчастіше викликаний добрими намірами, адже в майбутньому він породжує ціль і спрямовує діяльність.

- «характеристика, риса»: *a piece of cake* (трохи), *cheesy* (дурний, нерозумний), *as cool as a cucumber* (холодний), *as sweet as honey* (солодкий), *as bald as an egg* (лисий), *as big as a cabbage* (великий), *as flat as a pancake* (плаский), *cream of the crop* (кращий у своєму роді), *sb's cup of tea* (той, хто подобається; те, що подобається), *all sugar and honey* (нещирий), *be meat and drink to sb.* (приносити задоволення), *big fish (cheese)* (важлива особа), *cut the mustard* (влаштовувати, відповідати очікуванням), *a tough nut (strong meat)* (міцний горішок); *apple of sb's eye* (зіниця ока), *take sb. with a grain of salt* (ставитись скептично), *take a sledgehammer to crack a nut* (докладати надто багато зусиль, ніж потребується). Фразеологізми цієї групи мають як позитивну, так і негативну оцінку, даючи можливість особі у своїй діяльності визначати, наскільки важливий для неї результат і чи варто докладати зусилля.

- «порядок»: *apple-pie order* (зразковий порядок), *sugar the pill* (підсолодити гірку правду), *the grapes are sour* (ситуація ще не сформувалась), *upset sb's apple-cart* (порушити всі плани), *take the bread out of sb's mouth* (відбирати кошти для існування), *tremble like a jelly* (тремтіти від хвилювань), *that's how the cookie crumbles* (такі от справи), *teach sb's grandmother to suck eggs* (яйце курку не вчить), *a tempest in a teapot* (буря у стакані). Сталі вирази із семою 'порядок' розкривають оцінну функцію ставлення до ситуації в мисленні, значною мірою вони мають негативну оцінку, стосуючись непередбачуваних ситуацій та множини змінних обставин.

- «результат»: *bring home the bacon* (досягти успіху), *full of beans* (повен енергії), *take the biscuit* (виграти, зайняти перше місце, перевершити всіх), *sell like hot cakes* (розлітатись, розходитись як гарячі пиріжки), *ask for bread and be given a stone* (отримати неочікуваний результат), *take the gilt off the gingerbread* (зняти позолоту, розсекретити). Англomовні фразеологізми, що містять сему 'результат', відображаючи заключний етап діяльності, значною мірою висловлюють позитивну оцінку, очевидно, тому, що завершення діяльності ментально пов'язане, насамперед, з задоволенням, розвантаженням, незалежно від отриманого результату.

Особливе місце та істотну частотність мають фразеологізми та паремії з лексемами *bread* і *apple*: *bread* є символом головної цінності в житті людини, він є головною їжею в помешканні будь-якої людини, будь-якої культури; *apple* символізує здоров'я і молодість.

Лексема *bread* асоціюється із добробутом, щастям, вона є компонентом багатьох метафоричних одиниць біблійного походження, наприклад: *daily bread* (хліб насущний), *to make one's bread* (заробляти на життя), *to have one's bread buttered for life* (бути матеріально забезпеченим на все життя), *bread buttered on both sides* (добробут, повне забезпечення), *to know on which side one's bread is buttered* (знати, що до чого, бути собі на умі), *bread and cheese* (проста їжа), *all bread is not baked in one oven* (люди різні бувають), *to break bread with somebody* (користуватися чиеюсь гостинністю), *to eat the bread of affliction* (скуштувати лиха), *half a loaf is better than no bread* (на безриб'ї й рак риба), *better is a slice of bread and garlic at one's own table than a thousand dishes eaten under another roof* (краще шматок хліба за столом вдома, ніж безліч страв під чужим дахом), *another's bread costs dear* (чужий хліб дорого вартує), *cheese and bread make the cheeks red* (хліб та сир додають рум'янцю), *bread always falls on the buttered side* (бутерброд завжди падає маслом вниз).

Іншою метафорично активною лексемою виступає бібліїзм *apple*, який використовується у багатьох сталих висловах: *apple of discord* (яблуко розбрату), *apple of one's eye* (зіниця ока), *the rotten apple injures its neighbours* (паршива вівця всю отару поганить), *Adam's apple* (Адамове яблуко), *an apple a day keeps the doctor away* (одне яблуко на день забезпечує міцне здоров'я).

Метафоричний образ яблука, солодкого смаку, асоційованих з порушенням заборон та попередженням про наслідки цього порушення, пов'язані з біблійними мотивами, частотні в англійському паремійному фонді: *forbidden fruit is sweet* (заборонений плід солодкий), *stolen apples are sweetest* (вкрадені яблука найсолодші), *stolen fruit is always sweeter* (вкрадений фрукт завжди солодший), *The apples on the other side of the wall are the sweetest* (яблука по той бік паркана завжди солодші).

Частотними є й одиниці з антонімом *bitter* (гіркий): *bitter must come before the sweet* (без горя нема радості), *every sweet has its bitter* (нема солодкого без гіркого), *no sweet without some bitter; who has never tasted bitter, knows not what is sweet* (не вкусив гіркого, не побачиш солодкого), *what is in the mouth is bitter in the stomach* (солодке в роті, але гірке в животі).

Помітна й група сталих виразів з *honey* (мед): *honey catches more flies than vinegar* (мед зловить більше мух ніж оцет), *a honey tongue, a heart of gall* (язик з меду, серце з жовчі), *he has honey in his mouth and razor at his girdle* (у нього в роті мед а на поясі бритва), *sweet as honey, bitter as gall* (солодкий як мед, гіркий як жовч), *all sugar and honey* (солодкий, як мед), *lick honey with your little finger* (мед бери мізинцем), *eat your honey but stop when you are full* (їж мед, але зупинись вчасно), *honey is sweet but the bee stings* (мед солодкий, але бджола дзижчить), *If you want to gather honey, you must bear the stings of bees* (хочеш збирати мед, терпи дзижчання бджіл).

Практично всі англійські лексеми на позначення їжі розвивають вторинні метафоричні значення, навіть ті, що позначають досить екзотичні для етносу продукти харчування (*he is top banana, banana oil, banana head, go banana; spicy paprika of Savannah's concentrated gossip, it tastes somewhat sharp, like horse-chestnuts pickled in nitroglycerine, the milk in the cocoanut, squeeze an orange, it is not my cup of tea*).

Отож, конститутивні ознаки САГД розкриваються в семантиці мовних одиниць і в динаміці глютонічних переваг в діахронному зрізі. З 582 паремій англomовної лінгвокультури 344 паремії пов'язані з продуктами харчування, 110 паремій – з назвами прийомів їжі, 80 паремій – зі станом голоду (вираженим прикметником *hungry*), 48 паремій – з назвами столових приборів. Глютонічні номінації фіксують культурні домінанти і переваги етносу – необхідність здорового харчування, необхідність ситості як передумови для виконання інших функцій, важливість здорового способу життя але й фізіологічне задоволення – оскільки вони деталізують семіотичну і семантичну панораму харчування народу протягом століть, містять інформацію про те, чому віддавалася перевага в місті або

в селі, які страви стали традиційними. Сталі вирази з глутонімами через метафоричні переноси здатні також давати мовній особистості можливість усвідомлювати і характеризувати соціальні феномени – родинні стосунки, ділові відносини, філософські, психологічні, соціальні та моральні закони, закономірності і тенденції. Здатність глутонімів активно входити у вільні та стійкі словосполучення є ознакою їх цілком логічного високого ступеня інтегрованості в мовну систему.

3.3 Концептосистема сучасного англомовного традиційного гастрономічного дискурсу та його автохтони як дискурсотвірні концепти

Відповідно до наших попередньо викладених уявлень про самотність концептуальних просторів дискурсивних практик, їхніх дискурсотвірних каркасів, що отримують «індивідуальний характер» саме завдяки «неповторним комбінаціям концептів» [Приходько, 2008, с. 271], вважаємо наступним завданням відтворення неповторного каркасу виокремлених видів САГД – традиційного та естетичного.

Шляхом задекларованого в розділі 2 синтезу концептуального та статистичного аналізу, що «дозволяє встановити цілісну ментальну репрезентацію концептуального простору у статистично верифікованій концептуальній структурі та системі кореляцій між її елементами» [Осовська, 2014, с. 212], спробуємо сконструювати концептосистему САГД. Задля цього, модифікувавши методику І. М. Осовської [Осовська, 2014, с. 118-132], здійснюємо: 1) інвентаризацію вербалізаторів всіх концептів, зафіксованих у матеріалі дослідження; 2) статистичний аналіз презентованості домену в текстах САГД, що дозволить встановити, насамперед, основні сфери знань, задіяні в САГД, а в подальшому й концепти-автохтони в їхніх межах.

Описана процедура дозволила зафіксувати у межах САГД 20 доменів, 14 з них, за критерієм хі-квадрат, вважаємо значущими. Такими є (*табл. 3.4*): продукт харчування, страва, напій, характеристика продуктів харчування, вид харчування,

процес приготування їжу, смаковий додаток, прийом їжі, кухня, рекламна характеристика, сфера обслуговування, суб'єкт гастрономії та ціна.

Інші домени в межах САТГД показали менший за $d_f=31,40$ вживаності (Додаток В). Такими є: кухонне приладдя, вікова категорія, відчуття та емоції, придатність, культура та національність, асортимент продукції та людська діяльність.

Таблиця 3.4

Найчастотніші домени в ментальному ресурсі САТГД

№ п/п	Домени САТГД	χ^2	K
1.	Продукт харчування	764,21	0,90
2.	Страва	341,21	0,61
3.	Напій	632,42	0,84
4.	Характеристика продуктів харчування	245,21	0,58
5.	Вид харчування	543,75	0,81
6.	Процес приготування їжі	432,31	0,70
7.	Смаковий додаток	238,32	0,58
8.	Прийом їжі	267,51	0,58
9.	Кухня	324,28	0,61
10.	Рекламна характеристика	300,13	0,61
11.	Сфера обслуговування	234,42	0,58
12.	Суб'єкт гастрономії	199,56	0,58
13.	Гроші	198,34	0,58
14.	Відчуття та емоції	245,37	0,58

Кожен з наведених доменів сформований з лексем, що належать до однієї частини мови, тому вважаємо необхідним об'єднання груп дієслів, іменників і прикметників, які пов'язані спільною парадигматичною семою, у домени, що є

«інформаційним агрегатом у межах окремої концептосистеми» [Жаботинська, 2009, с. 256].

Таким чином, виділені у таблиці домени вважаємо регулярними для САТГД. Вони засвідчують, що для середньостатистичного члена англомовної етноспільноти у гастрономічній сфері буття мають значення знання про продукти харчування, напої, страви, їхнє місце походження або кухню, характеристики, процесу приготування, виду харчування, смакових додатків, прийому їжі, їх рекламної характеристики, сфери обслуговування, суб'єкту гастрономії та ціни. На основі встановлених доменів формується концептуальний простір цього дискурсу, його неповторність репрезентації.

Наступним кроком буде встановлення значущих концептів-автохтонів у межах виокремлених доменів, які формують унікальний каркас САТГД. Підрахунки засвідчили (*табл. 3.5*), що для САТГД статистично значущими є 48 концептів (при $d_f=48$ і значущості $P=0,05$ сума $\chi^2>65,17$ [Левицкий, 2012, с.174] з 14 доменів (де $\chi^2>66,34$):

- з домену «продукт харчування»: MEAT ($\chi^2=69,43 / K=0,07$) (*Made with prime British pork from pigs born outdoors and reared in airy, straw-bedded barns. Pigs are reared to produce high quality, succulent pork that is tender and full of flavour. We work with a long-established group of dedicated farms; selecting them for their high standards of animal husbandry, welfare and a commitment to sustainable farming*); DAIRY PRODUCT ($\chi^2=72,57 / K=0,07$) (*Butter blended with vegetable oil*); FRUIT ($\chi^2=74,45 / K=0,07$) (*Packed with sweet juicy strawberry for quick, easy smoothies*); VEGETABLE ($\chi^2=87,34 / K=0,09$) (*Grown without reliance on artificial chemicals. Good Food – Organic carrots, grown by specially selected farmers who share our commitment to quality. Delicious raw in salads or simply boiled and served with a sprinkle of herbs*); TINNED FOOD ($\chi^2=76,51 / K=0,08$) (*Peeled plum tomatoes in tomato juice. Italian tomatoes. The sweetest plum tomatoes, typical from Southern Italy, blanched, peeled and dipped into a thick sauce that enhances the taste ideal for sauces, meat and long cooking dishes*); FROZEN FOOD ($\chi^2=73,93 / K=0,07$) (*Essential garden peas – specially selected for tenderness and sweetness, field to freezer within 2 hours. Frozen black forest fruits –*

a mix of blackberries, dark sweet cherries, grapes and blackcurrants); SEAFOOD AND FISH ($\chi^2=79,22 / K=0,08$) (Scottish Salmon, cured, hung and kiln-smoked for up to 24 hours);

- з домену «страва»: SNACK ($\chi^2=95,32 / K=0,10$) (Smoked pork salami sausage); BAKERY AND CANDY ($\chi^2=100,06 / K=0,10$) (Choc Shot Liquid Chocolate Always sweet, always natural. Only 14 cal's tsp. Just fruit sweetness. Free from dairy, gluten, nuts & GMOs. NO palm oil, NO chemical processing, NO additives, NO preservatives. Suitable for vegans); PASTA ($\chi^2=94,09 / K=0,09$) (Pasta sheets layered with vegetable and cheese sauce topped with sweetcorn and parsley Veg lasagna); TRADITIONAL DISH ($\chi^2=194,09 / K=0,15$) (There is, however, no ignoring the roast turkey and again this is a meat which can so easily be spoiled if not cooked properly. Essentially, it is preparation and a long slow cooking which will ensure you have the perfect bird on your table).

- з домену «напій»: WATER ($\chi^2=93,43 / K=0,09$) (Vapour distilled from British spring water with added electrolytes. Made from British spring water. Inspired by clouds. Clean, crisp taste); SOFT DRINK ($\chi^2=105,56 / K=0,11$) (Sparkling Low Calorie Soft Drink with Vegetable Extracts with Sweeteners); COFFEE ($\chi^2=129,50 / K=0,11$) (Discover barista-style instant coffee with Nescafe Azera Americano. Crafted from a selection of Arabica and Robusta beans); BEER ($\chi^2=123,32 / K=0,15$) (Only ever made and bottled in Italy at our breweries in Rome, Bari and Padova, Peroni Nastro Azzurro is brewed using the creativity and flair of Italians; blending the finest hops with two-row spring planted barley and a quarter of Italian maize which produces its uniquely crisp and refreshing taste. Containing 3 individual 6 packs, this larger case is easy to carry, easy to chill. Perfect for dinner with friends, parties or just enjoying at home); WINE ($\chi^2=119,99 / K=0,10$) (Extra dry. Wine of Italy. Suitable for vegetarians. Fresh, fruity and deliciously moreish, Called'oro Prosecco makes for a delightful aperitif. Serve chilled with a selection of nibbles); JUICE ($\chi^2=134,36 / K=0,12$) (Tongue tingling sparkling low calorie orange fruit drink with zero added sugar); TEA ($\chi^2=250,20 / K=0,19$) (Live, breathe, drink. Great taste 2014. Bringing the natural life, colour & vitality of dorset to everyday moments. 80 cups of sunshine. 100% black tea); ENERGY DRINK ($\chi^2=99,42 /$

$K=0,08$) (Caffeinated taurine drink with sweeteners. Sparkling Glucose Drink); SMOOTHIE ($\chi^2=94,85$ / $K=0,09$) (A delicious blend of 100% crushed fruit and pure fruit juice); MILK ($\chi^2=84,41$ / $K=0,07$) (Ultra-heat treated homogenised semi skimmed milk);

- з домену «характеристика продуктів харчування»: NUTRITION ($\chi^2=325,43$ / $K=0,31$) (For Goodness Shakes and Protein Nutrition is a UHT milk-based protein shake with sweetener enriched with vitamins and minerals. Strawberry flavour); AGE ($\chi^2=114,12$ / $K=0,11$) (The Government advises that food containing dairy products should only be introduced into a baby's diet after 6 months);); TYPE ($\chi^2=92,02$ / $K=0,09$) (Nescafe gold blend – Distinctive premium coffee blend – Made with high quality Arabica and Robusta beans – Savour the smooth taste and rich aroma to help you notice the little things in life.); CALORIE ($\chi^2=234,77$ / $K=0,20$) (Nutrition Information is per serving. Calories 210).

- з домену «вид харчування»: DIET ($\chi^2=247,64$ / $K=0,20$) (A carbonated no added sugar lemon flavoured soft drink with sweeteners); HEALTH FOOD ($\chi^2=227,23$ / $K=0,20$) (Bursting with vitamins and nutrients, elevate simple meals by adding tasty grains, pulses and seeds that are brimming with goodness); BABY FOOD ($\chi^2=98,31$ / $K=0,09$) (Hipp potatoes, pumpkin and mixed vegetables with chicken in a herby tomato sauce); PET FOOD ($\chi^2=88,54$ / $K=0,08$) (Felix. As good as it looks); FAST FOOD ($\chi^2=91,68$ / $K=0,08$) (Burger King resembles growling of a dog however dog meat is probably not content of the burger);

- з домену «процес приготування їжі»: RECIPE ($\chi^2=245,44$ / $K=0,21$) (Peel and coarsely grate the sweet potatoes. Beat 2 of the eggs in a large mixing bowl. Add the sweet potato and sage; mix well. Season. Add the spinach to the pan with about 2 teaspoons of cold water and season. Stir-fry for 1–2 minutes until just wilted. Set aside and keep warm); INGREDIENT ($\chi^2=115,32$ / $K=0,10$) (A mix of carrot, swede, onion, kale, celeriac, and pearl barley with herbs, garlic puree and black pepper; Two all-beef patties special sauce: bacon, lettuce, cheese, pickles, onions, sesame seed bun);

- з домену «смаковий додаток»: SAUSE ($\chi^2=112,75$ / $K=0,10$) (Pan fry with chicken or prawns then add coconut milk and sliced green beans and bamboo shoots for

a simple Thai green curry); SPICE ($\chi^2=124,49 / K=0,11$) (Spicy Tomato, Onion and Ginger with mixed spices);

- з домену «прийом їжі»: BREAKFAST ($\chi^2=198,32 / K=0,18$) (Smoothie is the best way for healthy breakfast); TRADITIONAL MEAL ($\chi^2=122,30 / K=0,11$) (The meal includes turkey, sweet potatoes or yams, and cranberries, which are made into a kind of sauce or jelly (Thanksgiving Day));

- з домену «кухня»: COUNTRY ($\chi^2=84,77 / K=0,09$) (Bomba rice paella from Italy with a tomato, chorizo and saffron sauce with prawns, chargrilled marinated chicken breast and red peppers);

- з домену «рекламна характеристика»: BRAND ($\chi^2=384,77 / K=0,67$) (Is this real life, or is this just Fanta sea; The only thing to do with leftover skittles. Yes, eat them; (Nescafe, smooth and well balanced, with an irresistible layer of velvety coffee crema));

- з домену «сфера обслуговування»: FOOD DELIVERY ($\chi^2 = 198,36/ K = 0,42$) (Just delivered lunch for 16! Have an office luncheon coming up?); FAST FOOD RESTAURANT ($\chi^2 = 98,36/ K = 0,10$) (Among the big burger-based chains, McDonald's is leading the way in overhauling its menu to offer more heart- and waist-friendly fare. Take the Happy Meals, which you can order with a side of apple dippers (with low-fat caramel) instead of fries and low-fat milk or fruit juice instead of soda); PUB ($\chi^2 = 198,36/ K = 0,5$) (Dearest Customer, we're sad to say we're having to close our pub again due to the new restrictions put in place for London); SUPERMARKET ($\chi^2 = 95,66/ K = 0,09$) (Who is the number one seller of organic foods in the United States, these days? Walmart, that's who);

- з домену «суб'єкт гастрономії»: CONSUMER ($\chi^2 = 85,36/ K = 0,08$) (Consumers are buying more vegetables, fruit and salad than at any point in the last 20 years as a result of having more time on their hands to cook but also in order to eat more healthily during these challenging times);

- з домену «гроші»: OFFER ($\chi^2 = 95,16/ K = 0,09$) (Chicken, meat and fish 3 for 2); SALE ($\chi^2 = 85,36/ K = 0,08$) (Mix & Match Add 4 for 3 cheapest apple rice cakes free); PRICE ($\chi^2 = 295,36/ K = 0,42$) (Coffee beans costs £16.59, but never mind buy fruits and vegetables).

- з домену «відчуття та емоції»: FLAVOUR ($\chi^2=118,31 / K=0,21$) (*Mint sauce or redcurrant jelly is often eaten with lamb, apple sauce with pork, and horseradish sauce (a type of mustard) with beef, cranberry sauce with turkey*); TASTE EVALUATION ($\chi^2=116,42 / K=0,23$) (*Delicious squid rings wrapped in our light, crispy golden batter*).

Таблиця 3.5

Статистично значущі концепти-автохтони САТГД

Домен	Статистично значущі концепти (χ^2 / K)
1	2
Продукт харчування	MEAT ($\chi^2=69,43 / K=0,07$), DAIRY PRODUCT ($\chi^2=72,57 / K=0,07$), FRUIT ($\chi^2=74,45 / K=0,07$), VEGETABLE ($\chi^2=87,34 / K=0,09$), TINNED FOOD ($\chi^2=76,51 / K=0,08$), FROZEN FOOD ($\chi^2=73,93 / K=0,07$), SEAFOOD AND FISH ($\chi^2=79,22 / K=0,08$)
Страва	SNACK ($\chi^2=95,32 / K=0,10$), BAKERY AND CANDY ($\chi^2=100,06 / K=0,10$), PASTA ($\chi^2=94,09 / K=0,09$), TRADITIONAL DISH ($\chi^2=194,09 / K=0,15$)
Напій	WATER ($\chi^2=93,43 / K=0,09$), SOFT DRINK ($\chi^2=105,56 / K=0,11$), COFFEE ($\chi^2=129,50 / K=0,11$), BEER ($\chi^2=123,32 / K=0,15$), WINE ($\chi^2=119,99 / K=0,10$), JUICE ($\chi^2=134,36 / K=0,12$), TEA ($\chi^2=250,20 / K=0,19$), ENERGY DRINK ($\chi^2=99,42 / K=0,08$), SMOOTHIE ($\chi^2=94,85 / K=0,09$), MILK ($\chi^2=84,41 / K=0,07$)
Характеристика продуктів харчування	NUTRITION ($\chi^2=325,43 / K=0,31$), AGE ($\chi^2=114,12 / K=0,11$), TYPE ($\chi^2=92,02 / K=0,09$), CALORIE ($\chi^2=234,77 / K=0,20$)
Вид харчування	DIET ($\chi^2=247,64 / K=0,20$), HEALTH FOOD ($\chi^2=227,23 / K=0,20$), FAST FOOD ($\chi^2=91,68 / K=0,08$), BABY FOOD ($\chi^2=98,31 / K=0,09$), PET FOOD ($\chi^2=88,54 / K=0,08$)
Процес приготування їжі	RECIPE ($\chi^2=245,44 / K=0,21$), INGREDIENT ($\chi^2=115,32 / K=0,10$)

Продовження таблиці 3.5

<i>1</i>	<i>2</i>
Смаковий додаток	SAUSE ($\chi^2=112,75 / K=0,10$), SPICE ($\chi^2=124,49 / K=0,11$)
Прийом їжі	BREAKFAST ($\chi^2=198,32 / K=0,18$), TRADITIONAL MEAL ($\chi^2=122,30 / K=0,11$)
Кухня	COUNTRY ($\chi^2=84,77 / K=0,09$)
Рекламна характеристика	BRAND ($\chi^2=384,77 / K=0,67$)
Сфера обслуговування	FOOD DELIVERY ($\chi^2 = 198,36/ K = 0,42$), FAST FOOD RESTAURANT ($\chi^2 = 98,36/ K = 0,10$), PUB ($\chi^2 = 198,36/ K = 0,5$), SUPERMARKET ($\chi^2 = 95,66/ K = 0,09$)
Суб'єкт гастрономії	CONSUMER ($\chi^2 = 85,36/ K = 0,08$)
Гроші	OFFER ($\chi^2 = 95,16/ K = 0,09$), SALE ($\chi^2 = 85,36/ K = 0,08$), PRICE ($\chi^2 = 295,36/ K = 0,42$)
Відчуття та емоції	FLAVOUR ($\chi^2=118,31 / K=0,21$), TASTE EVALUATION ($\chi^2=116,42 / K=0,23$)

З огляду на показники критерію χ^2 та коефіцієнта K , у межах 14 основних функціональних доменів САТГД серед 48 дискурсотвірних автохтонів найбільшу значущість у САТГД демонструє концепт NUTRITION / поживність ($\chi^2=325,43$), ціна. Це свідчить, очевидно, про небайдужість етноспільноти до таких характеристик продукту, як дієтичні властивості, їх тип, вікове та навіть вегетаріанське призначення. Важливим для англомовного споживача є бренд, значне місце в гастрономічних уявленнях етноспільноти посідають фаст-фуд, дитяче харчування, кава, безалкогольні напої, молочні продукти, випічка та солодощі. Особливе місце відводиться ї їжі для тварин, переважно собак та котів, що засвідчує значущість тварини в житті сучасного англійця, ставлення до неї як до члена сім'ї та турботи про неї. Основними продуктами харчування сучасного середньостатистичного англомовного споживача є овочі, фрукти, м'ясо,

заморожені та консервовані продукти, морські та молочні продукти; напоями – вода, соки, молоко, смузі, безалкогольні та енергетичні напої, алкогольні напої, насамперед пиво та вино, а стравами – закуски, випічка, пасти та вегетаріанські страви. Виокремлюються такі види харчування, як дитяче харчування, здорове харчування, дієтичне харчування та фаст-фуд. Лінгвостатистичний аналіз САТГД засвідчує, що сучасна англomовна спільнота загалом небайдужа до пов'язаних з їжею відчуттів – смаку та запаху, хоча й не ідеалізує їх, а також акцептує країну походження, спосіб та процес приготування, значущість соусів та приправ. Важливе місце відводиться й вартості продуктів, зокрема знижкам та пропозиціям.

У той же час бачимо, що загалом у традиційній гастрономії та традиційній практиці буденного харчування сучасного англomовного обивателя неістотна увага приділяється кулінарним заходам, рецептурі та кухонному приладдю (що, очевидно, змінилось останнім часом у зв'язку з пандемією та трансформацією способу життя та буде представлено у подальших дослідженнях, що спиратимуться на новітній матеріал), акцентуації вікових категорій споживачів, здоровому харчуванню та пов'язаним з цим поняттям факторам, закладам харчування чи доставці їжі, терміну придатності продукту.

3.4 Міжконцептуальні кореляції та когнітивна карта сучасного англomовного традиційного гастрономічного дискурсу

Встановивши основні елементи концептуального простору САТГД, визначивши автохтони, що формують ментальне підґрунтя, втілюючи зміст, структуру та значення, окреслюючи комплекс релевантного для сучасного носія англійської мови знання про традиційну гастрономічну картину світу, переходимо безпосередньо до виконання ключового завдання дисертаційного дослідження, а саме репрезентації структури концептосистеми САТГД, представленої, на наш погляд, конфігураціями основних каркасних концептів-автохтонів, які засвідчують основне релевантне знання про цю сферу буття, що традиційно активується представниками англomовної етноспільноти.

Метою підроздіду є представлення процесу визначення міжконцептуальних кореляцій та їхньої інтерпретації а також – як остаточний результат – графічної репрезентації концептосистеми у когнітивній карті САТГД як унаочненні його реконструйованого концептуального простору, що 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 [Савчук, 2016].

Оскільки лише «аналіз сполучуваності концептів, [...] дозволяє вибудувати ту картину світу, що характерна буденній свідомості» [Тулдава, 1987, 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 [Апресян, 1995; Арнольд, 1999; Рахилина, 2010], а когнітивність зв'язків між об'єктами дійсності спричинює близькість розміщення у тексті пов'язаних за смыслом слів [Вдовиченко, 2008]. Все це нашо вхує на припущення, що розгляд сумісної зустрічаності вербалізаторів концептів, їхнього «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 та описаний у розділі 2.

Здійснивши підрахунки шляхом використання простої лінійної кореляції Пірсона (r) (Додаток Д), ми зафіксували у САТГД такі сильні концептуальні зв'язки: DAIRY PRODUCT – NUTRITION ($r = 0,58$), WINE – COUNTRY ($r = 0,84$), BRAND – BEER ($r = 0,76$), FAST FOOD – BRAND ($r = 0,83$), INGREDIENT – BAKERY AND CANDY ($r = 0,65$), BAKERY AND CANDY – TASTE ($r = 0,42$), INGREDIENT – JUICE ($r = 0,50$), BRAND – COFFEE ($r = 0,93$), SOFT DRINK – DIET ($r = 0,82$), WATER – NUTRITION ($r = 0,76$), BABY FOOD – AGE ($r = 0,53$), BABY FOOD – NUTRITION ($r = 0,67$).

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

Слабкі концептуальні зв'язки зафіксовані між автохтонами SAUCE – RECIPE ($r = 0,20$), SPICE – CUISINE ($r = 0,11$), TRADITIONAL MEAL – MEAT ($r = 0,13$), TRADITIONAL MEAL – WINE ($r = 0,24$), OFFER – FOOD ($r = 0,27$), SMOOTHIE – INGREDIENT ($r = 0,24$), FRUIT – SMOOTHIE ($r = 0,17$), VEGETABLE – FROZEN FOOD ($r = 0,25$), FRUIT – FROZEN FOOD ($r = 0,16$), SEAFOOD AND FISH – TINNED FOOD ($r = 0,23$), BRAND – PET FOOD ($r = 0,23$).

Аналіз засвідчує, що з-поміж палітри концептів найбільш продуктивними є: BRAND (3 сильних, 1 середній та 1 слабкий зв'язки), INGREDIENT (3 сильних, 5 середніх та 1 слабкий зв'язки), NUTRITION (3 сильних зв'язки та 1 середній зв'язки), TEA (3 середніх та 1 слабкий зв'язки), TRADITIONAL MEAL (3 середніх зв'язки та 2 слабких 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 знаходить своє вербальне втілення у конотаціях ключових слів [Апресян, 1995, с. 156].

Попри виокремлення дослідниками різноманітних типів міжконцептуальних відношень [Осовська, 2014, с. 178; Приходько, 2013, 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 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: BRAND \in «рекламна характеристика» (*HIPP potatoes, pumpkin and mixed vegetables with chicken in a herby tomato sauce*); PET FOOD \in «вид харчування» (*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*); 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*);

б) на тлі внутрішньодоменної концептуальної кореляції: RECIPE \in INGREDIENT (*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*);

в) на тлі міждоменної концептуальної кореляції: TRADITIONAL 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 ∈ INGREDIENT (*Hipp Apple Puree Mixed with Rice. Organic. Ideal first food. No added sugar – contains naturally occurring sugars. Gluten free*); PRICE ∈ FAST 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 ∈ COFFEE (*Sit back, enjoy a break and live the real Italian taste experience with Prontissimol Cappuccino Cremoso*); BABY FOOD ∈ 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 ∈ 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 = FLAVOUR (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);

- слiдування: 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); FAST FOOD → INGREDIENT (Vegetarian Burgers made with Mushroom, Rehydrated Textured Soya Protein and Spinach. Wonderfully tasty. High protein and fibre. Low saturated fat. Vegetarian Society approved);

- каузациі: 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 AND CANDY (Milk chocolate with fruit flavour jellies (6%), sugar coated cocoa candies (6%), and popping candy (4%). Suitable for vegetarians.); BAKERY AND CANDY => TASTE EVALUATION (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 lifestyle, very nutritious and balanced diet. PS Eat your greens).

Концепти BRAND, INGREDIENT, NUTRITION, TEA та TRADITIONAL MEAL виступають одними із найпродуктивніших концептів-автохтонів САТГД. В уявленні сучасного англомовного споживача вони формують різнотипні відношення (слідування, координації та каузациі, як наприклад BRAND – BEER / FAST FOOD / COFFEE / ENERGY DRINK; INGREDIENT – BAKERY AND CANDY

/ JUICE / RECIPE / SAUCE / SMOOTHIE / PET FOOD / BABY FOOD; NUTRITION – DAIRY PRODUCT / WATER / BABY FOOD / JUICE; TEA – COUNTRY / TRADITIONAL MEAL / FLAVOUR; TRADITIONAL MEAL – SNACK / MEAT / TEA / WINE), що засвідчують особливу важливість використання інгредієнтів, назви бренду, поживності продуктів, чаю та традиційного прийому їжі.

Представлений аналіз засвідчує, що традиційній гастрономічній картині світу середньостатистичного англомовного споживача притаманна значущість: овочів та фруктів; морепродуктів та риби; замороження та консервування продуктів як основного способу їх зберігання; молочних продуктів, в яких акцентується вид та смак; м'яса, як обов'язкової складової страв, пов'язаних з традиційним прийомом їжі. Сучасний англомовний споживач обирає зазвичай пасти, традиційні страви інших країн, перекушує закусками між прийомами їжі або ж в конкретний прийом їжі, прихильно ставиться до випічки і солодошів, обов'язково в певний спосіб оцінюючи їх смак. Помітна значущість напоїв, як безалкогольних (вода, чай, кава, сік, смузі, молоко, содова, енергетичні напої), так і алкогольних (пиво, вино). Процес приготування їжі передбачає зосередження на характеристиках продуктів харчування як показового складника страви, напою, соусу, спецій та інших найрізноманітніших додатків. Важливе значення для спільноти має специфіка та вид харчування (здорове, дієтичне, дитяче харчування, їжа для тварин). Прийом їжі виступає важливим фактором у процесі харчування людини, особливої уваги надається традиційному прийому їжі та сніданку. Істотними для традиційного англомовного споживача факторами при розгляді доцільності придбання продуктів харчування є: поживність продукту (насамперед ця характеристика враховується при купівлі молочних продуктів, води, соку та дитячого харчування); тип та вид продукту та напою, їх калорійність та дієтичні властивості; вік дитини, як головний фактор при виборі дитячого харчування. Істотна увага приділяється здоровому харчуванню як найважливішій складовій підтримки здорового способу життя, проте значне місце посідає й фаст-фуд, особливо актуальний для молодіжної аудиторії та дітей. Загалом в процесі приготування і харчування особливе місце в традиційній картині світу англомовного

споживача займає бренд як показник бажаного та якісного продукту – від нього залежить ціна продукту та уявлення про країну-виробника продукту / товару.

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. Мова йде про пошук у структурі людського мислення пізнавальних базових конструкцій, в межах яких відбувається осмислення реальної інформації» [Жаботинська, 2013, с. 180].

Сам термін «когнітивна карта», запропонований в 1948 у роботі американського психолога Е. Толмена (E. Tolman) «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.Л. Леві-Брюль (L. Levy-Bruhl), С. Московічі (S. Moscovici), Ч. Осгуд (Ch. Osgood), А. Пайвіо (A. Paivio)). 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 [Блинникова, 2012, с. 26]. 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.

Таким чином, вся викладена інформація про концептопростір САТГД (його автохтони та статистично значущі кореляції між ними) може бути схематично відтворена у вигляді когнітивної карти, яка репрезентує його унікальний каркас (Додаток Ж). Основу його складають 48 автохтонів та 33 міжконцептуальні

зв'язки (з них 6 координації, 13 імплікації, 7 слідування та 7 каузації). Вважаємо, що описана процедура дозволила репрезентувати основне пресупозиційно релевантне знання, що традиційно активується представниками англомовної етноспільноти у сфері харчування.

Висновки до розділу 3

Логіка осмислення теоретичного підґрунтя САГД приводить нас до доцільності визначення фокусними концептами, які є системотвірними елементами репрезентації гастрономічних уявлень у ментальних структурах англомовної етноспільноти, соціальних концептів GASTRONOMY і FOOD, що «покривають» як сегмент, пов'язаний з процесами приготування продуктів і, частково, готових страв, так і сегмент, що стосується їжі та процесів споживання, які, конституюючись колективною важливістю споживання і харчування, проявляються в загальній фізіологічній потребі, обміні емоціями як міжособистісними відношеннями членів етноспільноти тощо. Вважаємо їх метаконцептами САГД, що згорнено містять весь комплекс релевантного знання.

Поняттєвий рівень метаконцептів, реконструйований шляхом етимологічного та дефініційно-компонетного аналізу лексем-домінант *food* і *gastronomy*, засвідчує, що: а) одна із найдавніших в англійській мові лексема *food*, що походить від давньогерманського дієслова *fodjan* (годувати) і дійшла до нас через староанглійське *fōda* (їжа, харчування), цікава своїм поверненням до праіндоєвропейських коренів, де, як вважають, вона бере виток від того ж кореня, що і давньогрецьке *pateisthai* (годувати), латинське *panis* (хліб) і *pastor* (пастух, більш дослівно, годівниця); лексема *gastronomy* походить від грецької *gastronomia* – мистецтво приготування їжі (від *gaster* – шлунок, їжа, харчування) та увійшло у вжиток в 1800 р. як французьке *gastronomie* з допомогою Ж. Берко (Joseph de Berchoux), який назвав так свою поему про гарне життя подібно до «Гастрології» («Gastrologia») Атенеуса; б) ЛСП лексеми *food* має таку структуру: ядро (будь-яка речовина, що містить поживні речовини, які можуть потрапляти в організм та метаболізуватися + все для живлення організму); близька периферія (вид

харчування +поживна речовина у твердому вигляді); віддалена периферія (все, що «живить» інтелект, збуджує почуття або формує звички, характер); ЛСП лексеми *gastronomy* має таку структуру: ядро (мистецтво та наука про споживання та приготування їжі), близька периферія (вид кулінарії певного регіону), віддалена периферія (спеціальні традиції).

Номінативні поля метаконцептів засвідчують, що вони вербалізуються різними способами: номінаціями з прямим лексичним значенням (лексемами при домінантах *food* і *gastronomy*), складними словами, словосполученнями, реченнями, дериватами, абрєвіатурами), так і засобами непрямї номінації (метафорами, метоніміями, фразеологізмами), у структурі яких наявна відповідна сема, експлікована в словникових дефініціях певної одиниці або її близьких синонімів, через які вона визначається. Номінативний інвентар метаконцептів представлений номінаціями із різними граматичними, словотвірними і семантичними характеристиками. Виокремлені змістовні ознаки номінативного поля відображають основні смислові відтінки досліджуваного феномену: його об'єктів (продукти харчування) і суб'єктів (суб'єкти гастрономії), видів, типів та процесів.

Валоративний рівень метаконцептів відображений у їх паремійних профілях, множині фразеологізмів та ідіом з глутонічним елементом, що фіксують культурні домінанти – необхідність здорового харчування, необхідність ситості як передумови для виконання інших функцій, важливість здорового способу життя але й фізіологічне задоволення, а також через метафоричні переноси здатні також давати мовній особистості можливість усвідомлювати і характеризувати соціальні феномени – родинні стосунки, ділові відносини, філософські, психологічні, соціальні та моральні закони, закономірності і тенденції.

Реконструйована, статистично верифікована та відтворена у когнітивній карті концепосистема САТГД, що налічує 48 автохтонів та 26 міжконцептуальних кореляцій, засвідчує, що традиційній гастрономічній картині світу середньостатистичного англomовного споживача притаманна значущість: овочів та фруктів; морепродуктів та риби; замороження та консервування продуктів як

основного способу їх зберігання; молочних продуктів, в яких акцентується вид та смак; м'яса, як обов'язкової складової страв, пов'язаних з традиційним прийомом їжі. Він обирає, як правило, пасти, традиційні страви інших країн, перекушує закусками, любить випічку, алкогольні та безалкогольні напої. Готуючи страву, він зазвичай зосередиться на характеристиках продуктів а розглядаючи доцільність їх придбання – на поживності, типі та виді продукту та напою, їх калорійності та дієтичних властивостях; продукти для дітей обирає з огляду на вік дитини. Важливе значення для спільноти має специфіка та вид харчування (здорове, дієтичне, дитяче харчування, їжа для тварин). Прийом їжі виступає важливим фактором у процесі харчування людини, особливої уваги надається традиційному прийому їжі та сніданку. Істотна увага приділяється здоровому харчуванню як найважливішій складовій підтримки здорового способу життя, проте значне місце посідає й фаст-фуд, особливо актуальний для молодіжної аудиторії та дітей. Загалом в процесі приготування і харчування особливе місце в традиційній картині світу англomовного споживача займає бренд як показник бажаного та якісного продукту – від нього залежить ціна продукту та уявлення про країну-виробника продукту / товару.

Основні положення третього розділу викладено в публікаціях дисертанта [Гафу, 2016; Гафу & Сапожник, 2015; Савчук, 2017а; Савчук, 2017б; Савчук, 2018а; Савчук, 2018в; Савчук, 2019; Savchuk & Osovska, 2019].

РОЗДІЛ 4

КОНЦЕПТОСИСТЕМА СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО ЕСТЕТИЧНОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ДИСКУРСУ

4.1 Концептосистема сучасного англomовного естетичного гастрономічного дискурсу та його автохтони як дискурсотвірні концепти

Останнім часом все більшого значення набуває поняття естетики тексту / дискурсу, де увага зосереджується на виразно-зображувальних засобах різних видів естетичної діяльності у контексті масової культури, дослідженні естетичних вимірів комунікації, використанні елементів художніх стилів, аналізі товарних знаків, рекламних повідомлень, візуальної реклами, брендінгу, принципів корпоративних стратегії з точки зору естетичного досвіду та естетичної виразності» [Етика та естетика].

На тлі САГД викладене представлено новітніми формами – соціальними мережами, блогами, де спостерігаємо різючу відмінність від традиційних видів текстів (банерів, реклами супермаркетів тощо) і форм спілкування. Виокремлений у п. 1.2.2 новий вид САГД – естетичний (САЕГД), спрямований на іншу цільову аудиторію, де мета спілкування полягає у поширенні естетичного досвіду та естетичної виразності процесів, пов'язаних із харчуванням.

Матеріалом дослідження САЕГД, як було зазначено вище, визначаємо гастрономічні інтернет-тексти – пости в мережі Інстаграм з хештегом *#food*, *#beverage*, *#healthyfood*, *#foodtogo*, *#foodies*, *#foodblog*, *#foodtrip* та под., які «не вписуються» в норми звичайного САГД.

Мета цього розділу – окреслити релевантний ментальний каркас САЕГД, визначивши основні функціональні домени як глобальні сфери знань, задіяні в естетичній гастрономічній комунікації, концепти-автохтони та найбільш значущі міжконцептуальні кореляції, що окреслюють основні пресупозиції сучасного англomовного гастрономічного естета.

Описана в розділі 2 процедура дозволила зафіксувати у межах САЕГД 20 доменів (Додаток В), 12 з них за результатами проведеного статистичного аналізу – визначення χ^2 , видаються значущими (*табл. 4.1.*). Такими є: продукт харчування, страва, напій, характеристика продуктів харчування, вид харчування, процес приготування їжі, смаковий додаток, прийом їжі, кухня, сфера обслуговування, суб'єкт гастрономії, відчуття та емоції, дозвілля.

Таблиця 4.1.

Найчастотніші домени в ментальному ресурсі САЕГД

№ п/п	Домени САТГД	χ^2	K
1.	Продукт харчування	690,85	0,86
2.	Страва	693,21	0,86
3.	Напій	563,53	0,82
4.	Характеристика продуктів харчування	678,31	0,85
5.	Вид харчування	453,78	0,73
6.	Процес приготування їжі	321,32	0,61
7.	Прийом їжі	190,88	0,56
8.	Кухня	113,68	0,4
9.	Сфера обслуговування	289,32	0,59
10.	Суб'єкт гастрономії	93,7	0,4
11.	Відчуття та емоції	587,2	0,82
12.	Дозвілля	178,43	0,49

Домени – **продукт харчування** *Food is fuel. Eat to live. Who said eating healthy has to be boring. I love combining all my favorite veggies in a crunchy, nutrient dense salad; **страва** Today I recorded my new favorite side-dish for winter dishes; **напій** Tino's Mexican Cuisine. We now offer Coca-Cola fountain drinks w/ complementary free refills; **характеристика продуктів харчування** New cans of Coke Zero with Thai cities names on them. Good marketing, gonna start a collection; **вид харчування** Time*

*for some simple and healthy dinner! Grilled sea bass with slow cooked potato cubes and cherry tomatoes. 30 minutes prep and cooking time; процес приготування їжі Boiled foods are best to digest; смаковий додаток *My cooking!! Homemade tomato sauce pasta with mozzarella cheese; прийом їжі Lunch is served! Homemade veggie patty on a bed of spinach. Substituting cucumbers as chips; кухня On hot days we eat Italian caprese salad...with sliced San Daniele Prosciutto. Williamstown and Yarraville serving from 5pm; сфера обслуговування 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. Our secret for speeding up dinner prep? Enlisting your dinner mates to do the work Fun-Day Fajita Bar, on this week's menu; суб'єкт гастрономії «Waiter: What can I do for you? Guest: A table for two, please. May we sit at this table? The menu, please»; відчуття та емоції *Sirloin steak with creamy garlic Cavolo Nero and chestnut mushrooms, thyme wedges and salsa verde butter. Nom nom nom, delicious; дозвілля Al fresco hot dogs in Antwerp with a view of the cathedral... not too shabby.***

Зазначені домени утворюють релевантний ментальний каркас САЕГД. Вони засвідчують, що для учасника САЕГД – сучасного англійця-естета релевантним в гастрономічній сфері є загальне знання про продукти харчування, страви, місця їх походження, характеристики, процес приготування, смакові добавки, прийом їжі, відчуття від споживання, напої, сферу обслуговування, почуття / емоції та дозвілля. На основі встановлених доменів формується концептуальний простір цього дискурсу, його неповторність репрезентації.

Переходимо до встановлення значущих концептів-автохтонів у межах виокремлених доменів, які деталізують релевантний ментальний каркас САЕГД, – «концептуальних константи дискурсу, до яких слід віднести домінуючий (типовий, характерний, високоймовірний, прогнозований) і регулярно реалізований набір концептів» [Приходько, 2008, с. 272].

Статистично верифікуємо всі концепти у виокремлених доменах шляхом застосування критерію χ^2 . Ті з зафіксованих актуалізаторів, що виявили (при $df = 47$ рівень значущості $P = 0,05$) показник не менше 64,00, вважаємо автохтонами САЕГД.

Результати статистичних підрахунків засвідчують, що значущими для САЕГД є концепти з поданих нижче основних функціональних доменів (у дужках подаємо значення χ^2 та коефіцієнта спряженості K) (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

Статистично значущі концепти-автохтони САЕГД

Домен	Статистично значущі концепти (χ^2 / K)
1	2
Продукт харчування	MEAT ($\chi^2 = 95,14 / K = 0,12$), DAIRY PRODUCT ($\chi^2 = 70,11 / K = 0,10$), VEGETABLE ($\chi^2 = 107,71 / K = 0,13$), FRUIT ($\chi^2 = 110,61 / K = 0,13$), SEAFOOD ($\chi^2 = 71,55 / K = 0,10$)
Страва	PASTA ($\chi^2 = 83,44 / K = 0,11$), VEGETARIAN DISH ($\chi^2 = 81,09 / K = 0,11$), SNACK ($\chi^2 = 73,55 / K = 0,10$), MEAT DISH ($\chi^2 = 111,09 / K = 0,13$), SALAD ($\chi^2 = 94,13 / K = 0,12$), PIZZA ($\chi^2 = 104,13 / K = 0,13$), TRADITIONAL DISH ($\chi^2 = 83,55 / K = 0,10$)
Напій	SOFT DRINK ($\chi^2 = 102,22 / K = 0,13$), SMOOTHIE ($\chi^2 = 230,87 / K = 0,25$), ALCOHOLIC DRINK ($\chi^2 = 90,11 / K = 0,12$), TEA ($\chi^2 = 83,07 / K = 0,11$), COFFEE ($\chi^2 = 85,88 / K = 0,11$), JUICE ($\chi^2 = 115,09 / K = 0,13$)
Характеристика продуктів харчування	FORM ($\chi^2 = 70,77 / K = 0,10$), CALORIE ($\chi^2 = 140,77 / K = 0,14$), NUTRITION ($\chi^2 = 157,32 / K = 0,14$)
Вид харчування	DIET ($\chi^2 = 144,77 / K = 0,14$), HEALTH FOOD ($\chi^2 = 83,34 / K = 0,11$), FAST FOOD ($\chi^2 = 83,07 / K = 0,11$)
Процес приготування їжі	RECIPE ($\chi^2 = 112,63 / K = 0,14$), INSTRUCTION ($\chi^2 = 77,21 / K = 0,11$), INGREDIENT ($\chi^2 = 99,87 / K = 0,12$), SERVING ($\chi^2 = 77,55 / K = 0,10$), TIMING ($\chi^2 = 83,65 / K = 0,10$)
Прийом їжі	BREAKFAST ($\chi^2 = 96,92 / K = 0,12$), LUNCH ($\chi^2 = 75,52 / K = 0,10$), DINNER ($\chi^2 = 91,33 / K = 0,12$), TRADITIONAL MEAL ($\chi^2 = 98,62 / K = 0,12$)
Кухня	COUNTRY ($\chi^2 = 99,78 / K = 0,12$)

Сфера обслуговування	CAFÉ ($\chi^2 = 83,88/ K = 0,11$), RESTAURANT ($\chi^2 = 94,25/ K = 0,12$), FAST FOOD RESTAURANT ($\chi^2 = 115,66/ K = 0,14$), BAR ($\chi^2 = 84,21/ K = 0,11$), FOOD TO GO ($\chi^2 = 83,41/ K = 0,11$)
Суб'єкт гастрономії	FOOD BLOGGER ($\chi^2 = 92,75/ K = 0,12$), GUEST ($\chi^2 = 72,46/ K = 0,10$)
Відчуття та емоції	TASTE EVALUATION ($\chi^2 = 323,87/ K = 0,32$), TASTE ($\chi^2 = 93,37/ K = 0,12$), SMELL ($\chi^2 = 73,71/ K = 0,10$), FLAVOUR ($\chi^2 = 87,43/ K = 0,11$)
Дозвілля	TRAVELLING ($\chi^2 = 123,12/ K = 0,15$), EXPERIENCE ($\chi^2 = 84,11/ K = 0,10$)

З домену «продукти харчування» значущими є такі концепти: MEAT ($\chi^2 = 95,14/ K = 0,12$) (*Classic Crunch in beef: Served with beef patty with topping of melted cheese and thousand Island sauces. I was a little disappointed with the bun, however beef patty was properly cooked and it was fulfilling*); DAIRY PRODUCT ($\chi^2 = 70,11/ K = 0,10$) (*I gave my body veggies last week! How dare it turn on me. If you do end up with the sniffles like me, add some yogurt to your meal plan. There are probiotics in yogurt that reduce the body's inflammatory response which may lessen the severity of your cold*); VEGETABLE ($\chi^2 = 107,71/ K = 0,13$) (*These vegetable «nests» are made of sweet potato, golden beets, and zucchini! To make these, take your spiralized veggies & cook them with ghee, salt, and pepper over medium heat until soft*); FRUIT ($\chi^2 = 110,61/ K = 0,13$) (*One of the best parts of visiting India is eating all the fruits and vegetables we don't get back in America. Even better is going to buy them at the open markets on the street.*); SEAFOOD ($\chi^2 = 71,55/ K = 0,10$) (*Fresh seafood with an amazing view! Delicious blackened mayport shrimp & fried calamari for lunch with the bride & groom to be & maid of honor!*);

З домену «страва» значущість демонструють концепти PASTA ($\chi^2 = 83,44/ K = 0,11$) (*The creamiest dairy free pasta sauce made with puréed roasted cauliflower and garlic sauce and stirred through with caramelised onions, mushrooms and kale for lunch today*); VEGETARIAN DISH ($\chi^2 = 81,09/ K = 0,11$) (*Time for a «healthy fastfood»*

dinner bowl after all the christmas treats. Maybe this looks not that healthy but it is! Here we just have homemade crispy baked potato wedges, vegan nuggets with ketchup); SNACK ($\chi^2 = 73,55/ K = 0,10$) (Made a quick snack before feeding the baby. Mama was hungry too. So, I made a quick Peanut Butter Raspberry Banana Smoothie. My smoothie is made with 1 Banana, a small pack of Blackberries, 1/2 a cup of Almond Milk); MEAT DISH ($\chi^2 = 111,09/ K = 0,13$) (Today I wanna share some amazing food, I had back when I was traveling through the balkans. This meat platter, which was amazing, only costed me 6 or 8 euro, super cheap! You need to visit this spot!); SALAD ($\chi^2 = 94,13/ K = 0,12$) (Food is fuel. Eat to live. Who said eating healthy has to be boring. I love combining all my favorite veggies in a crunchy, nutrient dense salad); PIZZA ($\chi^2 = 104,13/ K = 0,13$) (Gluten-free Pizza with Tomato Sauce and Basil. Only buckwheat, almonds, linseeds and extra-virgin oil!); TRADITIONAL DISH ($\chi^2 = 83,55/ K = 0,10$) (One of the biggest dates in the UK's foodie calendar... why, it's Yorkshire Pudding Day of course! Originally, Yorkshire Puddings were served as a first course, to temper the appetite and make the meat go further).

Домен «напій» представлений концептами SOFT DRINK ($\chi^2 = 102,22/ K = 0,13$) (Coke/soft drink use to be an everyday thing for me! I loved COKE and sugary drinks. Have been 6 months without a drop!); SMOOTHIE ($\chi^2 = 230,87/ K = 0,25$) (Perfect start with delicious breakfast smoothie. Add 1 banana, 1 glass of almond milk, two tablespoons of oats, a touch of grated vanilla and optional a little bit of agave syrup to the mixer and blend); ALCOHOLIC DRINK ($\chi^2 = 90,11/ K = 0,12$) (A Tryst with Chilean Wines. A couple of days back I had visited the Embassy of Chile in Delhi to experience 5 of their wines, namely: Sauvignon blanc, chardonnay, merlot, carmenere and Cabernet Sauvignon. Know all about it on the blog. Hit the link in bio); TEA ($\chi^2 = 83,07/ K = 0,11$) (Are you a tea or a coffee person? I've been drinking more tea than coffee lately. Mainly because coffee has been so acidic to my stomach lately, so I've turned to trying different kinds of tea blends); COFFEE ($\chi^2 = 85,88/ K = 0,11$) (A day without coffee is like... just kidding, there is no day without coffee, especially without Starbucks); JUICE ($\chi^2 = 115,09/ K = 0,13$) (Poached egg, beets, quinoa, katuk, moringa, tahini, avocado, roasted cauliflower with tomato paste and smoked paprika, lime juice).

Домен «характеристика продуктів харчування» – концептами FORM ($\chi^2 = 70,77/ K = 0,10$) (*Popcorn has two basic shapes, snowflake and mushroom. Mushroom is typically used for candy and caramel corn. Snowflake is popular at movie theaters and in microwave varieties. We use a small kernel snowflake in all our corn. Do you think the two shapes taste different?*); CALORIE ($\chi^2 = 140,77/ K = 0,14$) (*Moist Low-Calorie Blueberry Muffins: whole wheat flavor, vanilla, nutmeg and more...*); NUTRITION ($\chi^2 = 157,32/ K = 0,14$) (*Here are the foods from our food nutrition database that were used for the nutrition calculations of this recipe*).

Домен «вид харчування» репрезентовано концептами DIET ($\chi^2 = 144,77/ K = 0,14$) (*collagen is a component of the gut lining, so adding it to your diet is thought to help support the digestive system*); HEALTH FOOD ($\chi^2 = 83,34/ K = 0,11$) (*That last remark brought to mind a time when Hannah cleared out my whole fridge and filled it with health food*); FAST FOOD ($\chi^2 = 83,07/ K = 0,11$) (*Working on some new burger flavors for @eattwofarmers .. have to say this one was better than expected and may become a future special for us*).

Домен «процес приготування їжі» представлений концептами RECIPE ($\chi^2 = 112,63/ K = 0,14$) (*This jarred version of ramen soup is a healthier alternative to most commercial varieties. You can customize the veggies to your taste. Makes:(2 servings) Total Time: 25 min. Ingredients:1 package (3 ounces) ramen noodles,1 tablespoon reduced-sodium chicken base,1 to 2 teaspoons Sriracha Asian hot chili sauce,1 teaspoon minced fresh gingerroot,1/2 cup shredded carrots,1/2 cup shredded cabbage,2 radishes, halved and sliced,1/2 cup sliced fresh shiitake mushrooms,1 cup shredded cooked chicken breast,1/4 cup fresh cilantro leaves,1 hard-boiled large egg, halved,2 lime wedges,4 cups boiling water*); INSTRUCTION ($\chi^2 = 77,21/ K = 0,11$) (*Cook ramen according to package directions; cool. In each of two 1-qt. wide-mouth canning jars, divide and layer ingredients in the following order: ramen noodles, chicken base, Sriracha, ginger, carrots, cabbage, radishes, mushrooms, chicken and cilantro. Place egg and lime wedge in 4-oz. glass jars or resealable plastic bags. Place on top of cilantro in quart jar. Cover and refrigerate until serving. To serve, remove egg and lime. Pour two cups boiling water into each glass jar; let stand until warmed through or until chicken base has dissolved. Stir to combine seasonings. Squeeze lime juice*

over soup and place egg on top); INGREDIENT ($\chi^2 = 99,87/ K = 0,12$) (*Do you like green smoothies? This one is perfect after workout or to get you the energy boost in the morning. Simply blend some kale, cucumber, banana, maca, protein powders and a glass of milk*); SERVING ($\chi^2 = 77,55/ K = 0,10$) (*Serve with tortilla chips, a strong marg, and, if you're like me, a keen ability to block out the parts of the SuperBowl that happen in between the commercials*); TIMING ($\chi^2 = 83,65/ K = 0,10$) (*It takes 24 hours to prepare, but for most of that time the fish is just sitting in the refrigerator, its cheaper and tastier than the store bought one!*).

Статистично значущими в домені «прийом їжі» є концепти BREAKFAST ($\chi^2 = 96,92/ K = 0,12$) (*Breakfast in bed cooked from my handsome man! Scrambled eggs, hot turkey sausage, kale, spinach, red onion & sweet potato sautéed in coconut oil & yummy seasonings*); LUNCH ($\chi^2 = 75,52/ K = 0,10$) (*Lunch is served! Homemade veggie patty on a bed of spinach. Substituting cucumbers as chips*); DINNER ($\chi^2 = 91,33/ K = 0,12$) (*Our dinner today. Lazania & Turkish potatoes with Bechamel & mixed meat*); TRADITIONAL MEAL ($\chi^2 = 98,62/ K = 0,12$) (*Lack of time but craving afternoon tea. I tried this semifinished product from "English shop" and it was surprisingly scrumptious*).

У домені «кухня» статистичну релевантність демонструє концепт COUNTRY ($\chi^2 = 99,78/ K = 0,12$) (*Many Italian dishes are quick, simple, and turn out delicious as long as you use quality ingredients*).

Високі статистичні коефіцієнти показують:

- в домені «сфера обслуговування» концепти CAFÉ ($\chi^2 = 83,88/ K = 0,11$) (*Le Café de Flore perfect breakfast in Paris beautifully photographed by @amberpika find all the best places to eat in Paris on @topparisresto #thisisparisalways something new to discover, taste @topparisresto and experience*); RESTAURANT ($\chi^2 = 94,25/ K = 0,12$) (*Mind blown yesterday. An incredible lunch at @roganic. A restaurant that's been at the top of my list to visit. An inspiring experience if you're looking for a special lunch/dinner or tasting menu - the duck (pictured) was definitely one of our favourites – catch the 19 courses on my stories*); FAST FOOD RESTAURANT ($\chi^2 = 115,66/ K = 0,14$) (*Today I was in MacDonald's and eat new super big mac! It was incredible*); BAR ($\chi^2 = 84,21/ K = 0,11$) (*Enjoy our new pizza pasties in the House Bar Monday to Saturday 12-7pm. The perfect snack on the go, also*

available to take away); FOOD TO GO ($\chi^2 = 83,41/ K = 0,11$) (*Starbucks and a lovely take away. with my bae; Waffles, pancakes, fruit cups with yogurt and muesli cups with yogurt will be available from tomorrow come and grab yours on the way to work or home*);

- в домені «суб'єкт гастрономії» – концепт FOOD BLOGGER ($\chi^2 = 92,75/ K = 0,12$) (*Taste & Food :- 4/5 Ambience :- 3.5/5 Service :- 4/5 Value for money :- 4/5 #foodblogger #foodreview*); GUEST ($\chi^2 = 72,46/ K = 0,10$) (*First day at a new place. I'm excited... Cool to be a guest at this fabulous restaurant*).

- з домену «відчуття та емоції» – концепти TASTE EVALUATION ($\chi^2 = 323,87/ K = 0,32$) (*WOW!!!I'm blessed. A good breakfast is the secret to start the day in the best way! Even on the road of your trip, live without compromise; Delicious salad with rucola, avocado, apple, blueberries, walnuts and vinaigrette dressing. Yummy*); TASTE ($\chi^2 = 93,37/ K = 0,12$) (*Today we create this rich chocolate tart which we topped with pomegranate seeds. The combination of the lushes' chocolate ganache and the tart notes from this winter fruit, where just a match made in food heaven and definitely elevated the taste of the chocolate to heavenly heights*); SMELL ($\chi^2 = 73,71/ K = 0,10$) (*One of the best parts of visiting India is eating all the fruits and vegetables we don't get back in America. Even better is going to buy them at the open markets on the street. The textures, smells, and colors literally stack up and attack the senses. These are, in turn, atha, corrola, Indian eggplant, jhinge, guava, and green beans smell fantastic*); FLAVOUR ($\chi^2 = 87,43/ K = 0,11$) (*The possibilities are endless thanks to our cheese flavour sauce mix*);

- у домені «дозвілля» концепти TRAVELLING ($\chi^2 = 123,12/ K = 0,15$) (*Missing everything about this day. The sun, the sand, and definitely the food. Who doesn't like eating on the beach??*); EXPERIENCE ($\chi^2 = 84,11/ K = 0,10$) (*Really nice taste experience. 100% cucumber taste. The sparkling fits perfect to this taste. I think it is also a good thing for a longdrink or cocktail*).

Таким чином, у межах 12 основних функціональних доменів визначено 47 значущих концептів-автохтонів САЕГД. Вони показують, що для сучасного англійського естетично налаштованого споживача основними продуктами харчування є овочі, фрукти, м'ясо, морські та молочні продукти; напоями – смузі, чай, кава, безалкогольні та алкогольні напої, а стравами – паста, закуски, піцца, салати, м'ясні і

вегетаріанські страви та власне традиційні страви, які базуються, однак, на специфічних, особливих, нетрадиційних інгредієнтах. Суб'єктами гастрономії виступають фуд блогер та гість. Прийом їжі у САЕГД відіграє важливу роль, де основними є сніданок, ланч та вечеря. Спостерігаємо в САЕГД різні види харчування – здорове харчування, що свідчить про небайдужість до поживності, дієтичне харчування, що характеризується особливим ставленням до калорійності, та фаст фуд. Дослідження засвідчує, що сучасна англomовна спільнота цінує пов'язані з їжею характеристики продуктів харчування – форму (зовнішній вигляд), калорійність та поживність. Одним із найістотніших інформаційних комплексів САЕГД є відчуття та емоції, які відображаються в оцінці складових, процесу та результату – смаку та аромату, як позитивній, так і негативній палітрі нюансів. Процес приготування їжі відіграє важливу роль, а саме – рецепт, інгредієнти, подача страви та час приготування страви. Не останнє місце відводиться закладам (кафе, бар, ресторан, фаст фуд ресторан, їжа з собою), а також країні походження продуктів харчування, напоїв чи страв. Окремої уваги заслуговує і людська діяльність, а саме дозвілля (подорожі) та досвід гурмана.

Зафіксовані автохтони є стрижневими елементами концептуального каркасу САЕГД, що формують ментальне підґрунтя та окреслюють комплекс релевантного для сучасного носія англійської мови знання про естетику харчування.

4.2 Міжконцептуальні кореляції та когнітивна карта сучасного англomовного естетичного гастрономічного дискурсу

Спроба реконструкції концептуального простору САЕГД дозволить встановити найрізноманітніші зв'язки між концептами, які відіграють провідну роль в генезисі його специфічного концептуального простору.

Встановлення системних зв'язків між 47 значущими концептами-автохтонами з 12 доменів здійснюємо шляхом кореляційної (статистичної) залежності, описаної в розділі 2. Статистичні аксіоми (при $df = 47$ мінімально значущим коефіцієнтом кореляції $r \in 0,28$ ($P = 0,05$) або $0,37$ ($P = 0,01$)) дозволяють

вважати, що величина коефіцієнта 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 коефіцієнта кореляції r , ми зафіксували у САЕГД такі сильні концептуальні зв'язки (8) (Додаток Е): RECIPE – INGREDIENT ($r = 0,94$), TASTE – TASTE EVALUATION ($r = 0,85$), BREAKFAST – NUTRITION ($r = 0,57$), TRADITIONAL MEAL – TEA ($r = 0,64$), NUTRITION – RECIPE ($r = 0,49$), TASTE – TRADITIONAL DISH ($r = 0,63$), NUTRITION – HEALTH FOOD ($r = 0,83$), SMELL – TASTE ($r = 0,77$).

Середні концептуальні зв'язки (16) демонструють пари VEGETABLE – VEGETARIAN DISH ($r = 0,33$), SMOOTHIE – FRUIT ($r = 0,31$), PASTA – COUNTRY ($r = 0,33$), FLAVOUR – TEA ($r = 0,38$), HEALTH FOOD – CALORIE ($r = 0,36$), CAFÉ – COFFEE ($r = 0,34$), LUNCH – SALAD ($r = 0,36$), BREAKFAST – FRUIT ($r = 0,36$), INSTRUCTION – INGREDIENT ($r = 0,36$), DINNER – RESTAURANT ($r = 0,35$), EXPERIENCE – TRAVELLING ($r = 0,34$), FLAVOUR – FRUIT ($r = 0,32$), DIET – CALORIE ($r = 0,29$), SOFT DRINK – TASTE EVALUATION ($r = 0,36$), FRUIT – JUICE ($r = 0,28$) та MEAT – TRADITIONAL MEAL ($r = 0,30$).

Слабкі концептуальні зв'язки (7) зафіксовані між автохтонами BAR – ALCOHOLIC DRINK ($r = 0,26$), TASTE – FLAVOUR ($r = 0,15$), VEGETABLE – TASTE EVALUATION ($r = 0,18$), BAKERY – SMELL ($r = 0,25$), BREAKFAST – DAIRY FOOD ($r = 0,17$), TASTE EVALUATION – SNACK ($r = 0,21$), RECIPE – COOK ($r = 0,24$), де показник r менше 0,28.

Аналіз засвідчує, що з-поміж палітри концептів найбільш продуктивними є: TASTE EVALUATION (1 сильний, 1 середній та 2 слабких зв'язки), FLAVOUR (3 середніх зв'язки), TRADITIONAL MEAL (1 сильний, 3 середніх зв'язки), FRUIT (4 середніх зв'язки), RECIPE (2 сильних та 1 слабкий зв'язки), NUTRITION (3 сильних зв'язки), BREAKFAST (1 сильний, 1 середній та 1 слабкий зв'язки).

Концепти TASTE EVALUATION, FLAVOUR, TRADITIONAL MEAL, FRUIT, RECIPE, NUTRITION та BREAKFAST є найпродуктивнішими автохтонами САЕГД. В уявленні сучасного англомовного гурмана вони створюють різнотипні відношення (слідування, координації та каузації, як наприклад TASTE EVALUATION – TASTE / TRADITIONAL DISH / SMELL / SOFT DRINK / VEGETABLE / SNACK; FLAVOUR – TEA / FRUIT / TASTE; TRADITIONAL MEAL – TEA / TASTE / MEAT; FRUIT – SMOOTHIE / BREAKFAST / JUICE; RECIPE – INGREDIENT / NUTRITION / COOK; NUTRITION – BREAKFAST / RECIPE / HEALTH FOOD; BREAKFAST – NUTRITION / FRUIT), що поєднують інформаційні комплекси, особливо значущі для сучасного естета-гурмана.

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 знаходить своє вербальне втілення у конотаціях ключових слів [Апресян, 1995, с. 156].

Зафіксованими у найближчих дискурсивних контекстах є такі зв'язки з найбільш вірогідних відношень перетину (включення – « $X \in Y$ »), координації (рівноцінності – « $X = Y$ »), слідування (наслідку – « $X \rightarrow Y$ ») та каузації (спричинення – « $X \Rightarrow Y$ »):

- субординативні (підпорядкування, імплікації):

а) на тлі гіперо-гіпонімічних відношень у домені, наприклад: BREAKFAST \in «прийом їжі» (*Vegan banana waffle stack with nut nougat cream, raspberry purée, more raspberries, blackberries and pomegranate for breakfast today*); COFFEE \in «напій» (*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 \in «напій» (*Day #3 Hot and Healthy smoothie challenge. Perfect fast breakfast on the go. Cashews, almond milk, banana, baby spinach, chia seeds, cinnamon and raw cacao*); DINNER \in «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 внутрішньодомовної концептуальної кореляції: SMELL ∈ TASTE ($r = 0,77$) (*I love the richness in this dish from the 6 hour-braised ragu, not to mention it's fork-tender texture and heartly smell complemented by the creamy, fresh taste of the 'ricotta di pecora');* EXPERIENCE ∈ TRAVELLING ($r = 0,34$) (*The perfect location for your shower featuring both indoor and outdoor seating options plus many great Luncheon menus to choose from. Let our experience coordinator help you plan the perfect, stress free shower at The Bennett Curtis House!);* NUTRITION ∈ HEALTH FOOD ($r = 0,83$) (*Happy Monday! Now I have a healthy lifestyle! Starting thiflngs off with half of a small nutritious asparagus, tomato, onion, and Parmesan frittata with roasted sweet potatoes and avocado slices.)*

- координації: FLAVOUR = FRUIT ($r = 0,32$) (*Coca Cola Peach Flavour is available exclusively in Japan. Tastes pretty good);* CAFÉ = COFFEE ($r = 0,34$) (*Starbucks and a lovely catch up with my bae drinking our fav mocha);* TEA = TRADITIONAL MEAL ($r = 0,64$) (*Every girl dream of a proper tea party. High tea at Claridges makes you feel like a princess);* RECIPE = INGREDIENT ($r = 0,94$) (*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);* VEGETABLE = VEGETARIAN DISH ($r = 0,33$) (*These vegetable 'nests' are made of sweet potato, golden beets, and zucchini! To make these, take your spiralized veggies & cook them with ghee, salt, and pepper over medium heat until soft);* FLAVOUR = TEA ($r = 0,38$) (*Another butterflypea tea drink with soda. With lemon, it just tastes like lemon soda since butterflypea tea doesn't have a strong flavor. But apparently good for health and eyes);* FRUIT = JUICE ($r = 0,28$) (*Grape Juice. It maybe Friday but there are a whole 8 hours until freedom...the final stretch feels the longest...Grape juice for breakfastto keep me going until 5 o'clock);*

- слiдування: DINNER → RESTAURANT ($r = 0,35$) (*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 ($r = 0,36$) (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); MEAT → TRADITIONAL DISH ($r = 0,30$) (*Nothing beats a plate of meat on a Saturday night*); DIET– CALORIE ($r = 0,29$) (*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 and don't forget about calories*); BREAKFAST → FRUIT ($r = 0,36$) (*Breakfast cravings. French toast, coconut yogurt, raspberry chia jam, berries and crushed hazelnuts. YUM!*); SMOOTHIE → FRUIT ($r = 0,31$) (*Strawberry Protein Smoothies. Sydney was hot, Hot, HOT today, with 45 degrees coming this weekend. So, smoothies and fruit platters galore are on the agenda in my house*); PASTA → COUNTRY ($r = 0,33$) (*I made Summer Italian Pasta salad for lunch. Omit the cheese and it's 100% VEGAN!*); SOFT DRINK → TASTE EVALUATION ($r = 0,36$) (*Coca Cola Peach Flavour is available exclusively in Japan. Tastes pretty good*)*

- каузациi: BREAKFAST => NUTRITION ($r = 0,57$) (*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 nutrient 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!*); TASTE => TRADITIONAL DISH ($r = 0,63$) (*This smelled and tasted AWESOME! If we had smellavision, THIS would have been dangerous. I love Nandos!*); LUNCH => SALAD (r

= 0,36) (*Come out enjoy the weather and have yourself a great lunch some salad with grilled chicken and sautéed long hot peppers and onions a sandwich or a plate. Delicious*); TASTE => TASTE EVALUATION ($r = 0,85$) (*Picked these up for dinner tonight. Prepping these bad boys was a hell of a task but they tasted like heaven! Such great stuff's available in the market. These for example are warm water lobsters. They are sustainable by nature, available locally and taste great. A must try*); HEALTH FOOD => CALORIE ($r = 0,36$) (*Nothing says Happy Valentine's Day like Starbucks Dark Cherry Mocha. Of course, you better love him/her because the 400 calories and 51 grams on sugar will test your vows of, «in sickness and in health»*).

Логіко-семантичний аналіз представлених пар автохтонів дозволяє стверджувати, що сучасній естетично орієнтованій англомовній гастрономічній картині світу, репрезентованій у САЕГД, притаманна значущість: основних продуктів: овочів, як основних інгредієнтів вегетаріанських страв; фруктів – як, власне, продукту, що споживається, насамперед, на сніданок, як складової для приготування напоїв (соків, смузі) або ж як джерела аромату для різних продуктів харчування та напоїв; м'яса, як основної частина страв традиційного прийому їжі. У будь-якій страві як найголовнішому об'єкті уваги або витворі гурмана обов'язково акцентується певний смак. З напоїв перевага надається чаю, каві, сокам, смузі та безалкогольним напоям, зосереджуючись на їх виді смаку та ароматі. Основними прийомами їжі вважаються традиційний, пов'язаний із чаюванням, сніданок, де акцентується характеристика продуктів харчування, особливо їх поживність, та вечеря, для якої важливим є заклад сфери обслуговування. Такі страви, як салати, асоціюються з обідом, пасти – з країною походження, вегетаріанські страви – з овочевими складовими. Спостерігається значущість різних видів харчування – здорового, що характеризується підвищеною увагою до поживності інгредієнтів; дієтичного, яке пов'язане з врахуванням калорійності продуктів харчування. Основним інформаційним комплексом, актуалізованим у САЕГД, є відчуття та емоції, які відображаються в перманентній оцінці виду, смаку та аромату страв і напоїв, як позитивній, так і негативній, з множиною нюансів та відтінків. Основними та важливими характеристиками

продуктів харчування є їх поживність та калорійність. Постійно моніториться та оцінюється й процес приготування їжі, рецепти, інструкції та доцільність і якість інгредієнтів. Істотною складовою естетичної гастрономічної картини світу країна походження продуктів харчування, напоїв чи страв, а також той комплекс асоційованої з харчуванням людської діяльності, що пов'язаний з дозвіллям, насамперед, подорожуванням, що розширює гастрономічний досвід особи.

Уся викладена інформація про концептопростір САЕГД (його автохтони та статистично значущі кореляції між ними) може бути схематично відтворена у вигляді когнітивної карти, яка репрезентує його унікальний каркас (**Додаток 3, рис. 3**). Основу його складають 47 автохтонів та 24 сильні та середні міжконцептуальні зв'язки. Вважаємо, що описана процедура дозволила репрезентувати основне релевантне знання, що активується представниками сучасної англomовної естетично налаштованої етноспільноти, презентованої, насамперед, у соціальній мережі Інстаграм.

4.3 Традиційна та естетична гастрономічна картина світу сучасного англomовного споживача

Застосування статистичних методик, що обґрунтували фактичну значущість домену для кожної форми дискурсу і дали змогу простежити силу зв'язку між ними, дозволяє констатувати, що естетичний вид САГД частково відрізняється від його традиційний виміру, концептуальні простори САГД та САЕГД демонструють відмінності, а уявлення, відображені в традиційній та естетичній гастрономічних картинах світу, мають досить мало спільного.

Порівнюючи досліджені концептосистеми двох типів САГД можемо побачити, що палітра традиційної гастрономічної картини світу сучасного англomовного споживача є трохи вужчою, охоплюючи 48 дискурсотвірних автохтонів з 14 основних функціональних доменів, на противагу 47 автохтонам з 12 основних доменів в САЕГД.

Концептуальна мережа САТГД є більш розгалуженою (з основою в 48 автохтонів та 26 міжконцептуальних зв'язків) порівняно з САЕГД (що налічує 47 автохтонів та 24 міжконцептуальних зв'язки).

Найбільшу значущість у САТГД демонструє концепт INGREDIENT ($\chi^2=125,43$), що свідчить, про важливість продуктів харчування, їх інгредієнтів, для споживача. Натомість найбільш значущим для САЕГД видається концепт TASTE EVALUATION, свідчачи про важливість оцінки продуктів харчування, страв, напоїв та ін. для сучасного англомовного гурмана.

Помітним є те, що обидва види тематизують важливість м'яса (*I think a lot of people are intimidated by meat balls... but they are so EASY to cook!*), соків (*A delicious blend of 100% crushed fruit and pure fruit juice. And absolutely nothing else*), чаю (*Our English Breakfast. The tasty richness of an Indian Assam tea blended with the light refreshment of a Ceylon tea means our English Breakfast is a perfectly balanced, malty classic. Milk totally optional. Tastes Strong, malty, earthy, rich From India, Sri Lanka*), кави (*A tasteful blend of instant coffee and finely ground roasted coffee beans, delivering a distinct freshness, perfect to brighten up your morning*), смузі (*Pineapple & Mango Smoothie Fruity Organic. 100% organically grown fruit. Soil Association Organic Awards 2014 – Finalist. Award winning juices*), безалкогольних напоїв (*Low Calorie Caffeine Free Cola Flavoured Soft Drink with Sweeteners*). Важливими для всіх англомовних споживачів постають оцінка смаку (*We cure our pork legs in a Wiltshire brine, maturing them on the bone to develop a succulent taste and texture. Cooked to develop a mild, rounded flavour*), аромат продукту (*Flavoured Milk. Rude Health Chilled Organic Coconut Drink. Our coconuts aren't shy. We take all the lovely white stuff out of coconuts and whip it up until it's smooth*), прийом їжі (особливо традиційний) (*Aesthetically unpleasing to the eyes yet deliciously tantalising to the tastebuds. Mixed meat platter – my traditional meal*), рецепт (*There's a lot to love about this mushroom stroganoff recipe, especially as the cold winter nights draw in and you're craving a hearty home-cooked meal*), поживність (*Follow @laura_lambe to learn how to transform your physique and still eat your favorite foods. Low cal Bun Sandwich Swipe and see below for the recipe Step-by-Step. Make these delicious skinny «buns» egg*

sandwiches for any meal this week by @cleanfoodcrush! Loaded with nutrients, protein and satisfying healthy fats...all ready in about 10 minutes! ~ 400 Calories makes 2 servings), дієтичне харчування (*ONLINE COACHING. Clients meals. Finding the right diet is not hard. You just need to have healthy tasty food, for your needs and also balance*), здорове харчування (*This is a nutritious baked side dish packed with vitamins and health. The sauce used is without any added calories*). Певне значення для звичайного споживача та гурмана має й інформація про іншу країну-виробника, її кухню й способи тамтешнього приготування продукту (*A recipe for lemon cakes appears in one of the earliest English cookery books. The Good Housewife's Jewel by Thomas Dawson, published in 1585.2 finger choux filled with coffee cream and topped with caramel fondant topping and dark lacing*), алкогольні напої – пиво (*Welcome to Beers of Europe, Britain's biggest online beer shop. Choose from 1,700 of the world's most delicious beers and 1,000 superb malt whiskeys, spirits and liquors*) і вино (*Best wine buys at Lidl this Christmas*).

Разом з цим, у обидвох видах мало уваги звертається на термін придатності продуктів та кухонне приладдя, очевидно, засвідчуючи, що для англomовної спільноти загалом неактуальним є розподіл продуктів за віковими категоріями, неважливо цікавитись терміном придатності продукту (за чим ретельно слідкують відповідні соціальні служби і дотримання цього є, по замовчанню, регульовано законодавством), кухонне приладдя є стандартним а тому теж не актуалізується у САГД.

Традиційна гастрономічна картина світу включає активне залучення таких сучасних «суспільних зручностей» як фаст-фуд (*Coarse cut burgers, lightly seasoned with sea salt and black pepper*), дитяче харчування (*New. Improved recipe. Mother&Baby AWARDS 2007/8 GOLD. Ideal for lunchboxes. 6 Individually Wrapped Organic Carrot Cake Cereal Bar. A blend of wholegrain oats, raisins, carrot juice&orange oil*), готова їжа для тварин (*This delicious variety pack of wet cat food is part of our Connoisseurs Collection and with the choice of beef, chicken, rabbit or salmon, we are sure your cat will find a dish she loves*), енергетичні напої (*Sparkling Orange Glucose Drink. Sparkling coconut & lime flavoured water with added vitamins*

& natural caffeine), ціна та знижки (*The wines are a mix of Old World and New World, and range in price from just £3.69 (for the Hungarian Merlot) up to £19.99 for the vintage Champagne*), що полегшують життя середньостатистичного споживача. Часто тематизуються напої – вода (*Sparkling cranberry & apple flavoured water with added vitamins*), молоко (*Freshly roasted & ground coffee and whole milk powder with sugar*). Певне значення для звичайного, традиційного споживача має й інформація про закуски (*All toddlers love snacks but snacks don't have to be naughty*), овочі (*A chunky broth made with a selection of vegetables*), випічку та солодощі (*6 shortbread squares topped with smooth caramel and dark Belgian chocolate*), соуси та спеції (*An Intense Japanese style sweet and sour sauce, works perfectly with spiced salmon or chicken*), вік (*Suitable for 7+ months. I'm organic. Gluten free. Baked not fried. No added salt or sugar*), заморожені та консервовані продукти (*Cooking instructions given are for 2 vegetarian sausages. For best results always cook from frozen*). У САГД загалом, тематизуються бренди як запорука бажаного та якісного продукту, що завдяки особливим якостям завоювали серця і шлунки (*Glass jar keeps your NESCAFE Original tasty to the last cup*).

Натомість естетична гастрономічна картина світу підносить значення емоцій, що супроводжуються як процес, так і результат – смаку (*The RECIPE of this yummy cranberry cake is NOW on my blog. Usually cranberries are very sour but when they're prepared right, they taste so delicious, like in this cake*), запаху (*Charred Sweetcorn hash how I love you! This smells so good*). Важливе значення приділяється місцю харчування та загалом гарного проведення часу – кафе (*I got furious when I saw one of these in a local children's cafeteria – the first time I'd ever seen my child drink a Coke*), ресторану (*One restaurant trend I'm really enjoying is the option of ordering a cold-pressed juice to start your meal*). Особлива увага зосереджена на поживних цінностях, а саме калорійності продуктів або страви загалом (*Nutrition for 1 out of 4 meals including cauliflower and broccoli: 24g Carbs, 7g Fat, 32g Protein*). Серед продуктів, попри традиційні овочі (*Today I mainly taught Lola how to make my little Nan Anderson's soup. Nothing but healthy vegetable goodness*) не менш важливе значення відіграють і фрукти (*Are you all about the tropical fruits or do you like a bit*

of spinach and kale thrown in there sometimes?). Особливо непоміченими, на відміну від САТГД, залишаються напої. Певного значення набуває й традиційна страва (English pork, cured by rubbing salt into the meat by hand and then laving to mature slowly, allowing the bacon to develop a full flavour), салат (Chicken Scallopini (pan fried chicken breast in mushroom cream reduction sauce with fried potato and green salad), паста (A classic Italian soup made with tomatoes, vegetables, pinto beans and pasta), вегетаріанська страва ((Lovingly made just for you. Alcohol-free recipe. Suitable for vegetarians), в якій, проте акцентуються особливі інгредієнти (Organic ingredients that only come from Mother Earth. We challenge you to find a healthier, more delicious snack). Прийомами їжі, які відрізняються від традиційного, є ланч (Summer is here and what could be better than a plate of cold noodles for lunch? Something I enjoyed eating during the summer afternoons when my father would make it for us. Now available @thebluepoppythakali) та вечеря (I don't indulge very often but I do love a great burger! Tonight for dinner I had the pleasure of tasting this beauty at the new @kpskitchen024 in Memorial City). На відміну від САТГД, у САЕГД значущими є людська діяльність – подорожі (BAKLAVA. When I visited Turkey, I had to try baklava. Because if you haven't had Turkish baklava in Turkey, have you even been in Turkey?! The baklava was just MIND BLOWING), що сприяють збагаченню гастрономічного досвіду гурман-естета (We're all about easy salads for Easter! You, too? Let's just say small, everyday indulgences are worth it, like a warm bacon and pine nuts dressing made with Thousand Island @mariesdressing mixed with baby spinach leaves, jammy eggs, and bacon. This salad is craveable, delicate, and fresh! ENJOY and share your experience with us!).

Ми окреслили як основне пресупозиційно релевантне знання, що традиційно активується представниками англомовної етноспільноти у сфері харчування (репрезентованій у САТГД), так і основний каркас знань про естетику харчування (представлену у САЕГД), релевантних для сучасного носія англійської мови, та в такий спосіб уточнили і доповнили наявне знання про гастрономічну картину світу у членів англомовної етноспільноти.

Висновки до розділу 4

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що виокремлений новий вид САГД – САЕГД спрямований на іншу цільову аудиторію та має на меті поширення естетичного досвіду та естетичної виразності процесів, пов'язаних із харчуванням.

Концептосистема САЕГД базується на 47 значущих концептах-автохтонах, виокремлених з 12 значущих доменів. Вони показують, що комплекс релевантного для сучасного англомовного естета знання про естетику харчування окреслюється уявленням про: основні продукти харчування (овочі, фрукти, м'ясо, морські та молочні продукти); напої (смузі, чай, кава, безалкогольні та алкогольні напої); страви (пасти, закуски, піцца, салати, м'ясні та вегетаріанські страви та власне традиційні страви з особливими складовими, які базуються на особливих інгредієнтах). Суб'єктами гастрономії виступають фуд блогер та гість. Прийом їжі у САЕГД відіграє важливу роль, де виокремлюються сніданок, ланч, та вечеря. Тематизуються в САЕГД різні види харчування – здорове харчування, що свідчить про небайдужість до поживності, дієтичне харчування, що засвідчує підвищену увагу до складу продуктів та їх калорійності, та фаст фуд. Дослідження дає підстави стверджувати, що сучасна англомовна естетично налаштована спільнота цінує пов'язані з їжею характеристики продуктів харчування – форму (зовнішній вигляд), калорійність та поживність. Чи не найважливішим інформаційним комплексом, залученим у САЕГД, є відчуття та емоції, які відображаються в поняттях оцінки смаку, як позитивної так і негативної; самого смаку від споживання; аромату їжі. Процес приготування їжі відіграє важливу роль, акцентуються рецепт, інгредієнти, подача страви та час її приготування. Істотну роль відіграють заклади харчування (кафе, бар, ресторан, фаст фуд ресторан, їжа з собою), а також країна походження продуктів харчування, напоїв чи страв. Особливої уваги заслуговує і людська діяльність, а саме дозвілля (подорожі), що сприяє збагаченню досвіду гурмана.

Порівняння двох видів САГД – естетичного і традиційного засвідчує, що вони істотно відрізняються, оскільки їхні концептосистеми базуються на частково різних стрижнях, відповідно уявлення, відображені в традиційній та естетичній

гастрономічних картинах світу сучасного англомовного споживача, мають досить мало спільного.

Обидві концептосистеми є досить насиченими, налічуючи 47–48 дискурсотвірних автохтонів, проте мережа САГД є більш розгалуженою (з 26 міжконцептуальними зв'язками) порівняно з САЕГД (що налічує 24 міжконцептуальні зв'язки).

У обидвох видах актуалізуються подібні концепти (наприклад, MEAT, JUICE, TEA, COFFEE, SMOOTHIE, SOFT DRINK, ALCOHOLIC DRINK, INGREDIENT, RECIPE, TRADITIONAL MEAL, NUTRITION, DIET, HEALTH FOOD, TASTE EVALUATION, FLAVOUR, COUNTRY), що засвідчує значущість цих не лише харчових, але й суспільних явищ для всієї англомовної спільноти загалом. В обох видах, а значить у САГД загалом, тематизуються поживність, види харчування та прийоми їжі, демонструючи, очевидно, все ще присутню силу вікових традицій. Певне значення для САГД має й інформація про іншу країну-виробника, її кухню й способи тамтешнього приготування продукту.

Разом з цим, у обидвох видах мало уваги звертається на термін придатності продуктів та кухонне приладдя, очевидно, вказуючи на те, що для англомовної спільноти загалом неактуальним є розподіл продуктів за віковими категоріями, неважливо цікавитись терміном придатності продукту (за чим ретельно слідкують відповідні регуляторні державні служби і дотримання цього є, по замовчанню, регульовано законодавством), кухонне приладдя як допоміжний інвентар теж не актуалізується у САГД.

Помітним є те, що традиційна гастрономічна картина світу включає активне залучення таких сучасних «суспільних зручностей» як фаст-фуд, дитяче харчування та готова їжа для тварин, соуси та спеції, вік споживача, випічка та солодощі, закуски, заморожені та консервовані продукти, молочні продукти, енергетичні напої, ціни, бренд, що полегшують життя середньостатистичного споживача. Часто тематизуються напої – вода, соки, пиво, вино.

Натомість естетична гастрономічна картина світу підносить значення фруктів, овочів, традиційних страв, салатів, пасти, вегетаріанських страв, загалом

процесу приготування та емоцій, що супроводжують як процес, так і результат – насолоду смаком і ароматом. Важливе значення приділяється дозвіллю (подорожам та отриманому в них гастрономічному досвіду) та сфері обслуговування – кафе та ресторанам, особливо через зручність та можливість насолоджуватись продуктом в приємному місці.

Як бачимо, попри відчуття сили традицій, нове покоління англомовних споживачів виводить на передній план інші цінності сучасного харчування – естетику й раціоналізм.

Основні положення четвертого розділу викладено в публікаціях дисертанта [Савчук, 2018б; Савчук, 2018г; Савчук, 2018д; Savchuk & Osovska, 2019].

ВИСНОВКИ

Ґрунтуючи вивчення САГД на діяльнісно окресленій, соціально-лінгвістичній інтерпретації феномену в межах когнітивно-дискурсивної парадигми сучасної лінгвістики загалом та когнітивної лінгвістики зокрема, спрямованих на намагання зрозуміти взаємний вплив мови, людини і культури, суголосній з методологічним принципом функціоналізму та антропоцентричним принципом розгляду мови та мовлення, та інтерпретуючи в таких рамках дискурс як «живий», мобільний, тематично диференційований простір певного соціуму, що являє собою сферу певної соціально-комунікативної взаємодії з властивими їй, конвенціоналізованими спільнотою вербалізованими та невербалізованими практиками, визначаємо САГД як мисленнєво-мовленнєву діяльність англomовної етноспільноти у сфері харчування, пов'язану зі приготуванням і споживанням їжі, рекламуванням, бажанням її поглинання, з'ясуванням її якостей тощо. Ядром ГД є текстові структури, пов'язані з процесом приготування їжі і харчування, що характеризуються множиною релевантних ситуації з тематичною специфікою учасників, умов, способів спілкування, комунікативного середовища, його хронотопу, цілей і мотивів, жанру і стилю мовлення.

Основна мета САГД реалізується множиною різнотипних за функціональним призначенням жанрових форм (меню, рецепти, кулінарні гіді, гастрономічні фрагменти художніх творів, гастрономічна реклама, кулінарні передачі, інструкції з приготування страв на упаковках, статті, інтерв'ю з зірками, відгуки, есе, подорожні нотатки та огляди кухонного начиння і ресторанів тощо). З огляду на дві основні сучасні сфери бутування САГД – традиційну (що зазвичай зводиться до своєрідної реклами продукту чи страви) і соціально мережеву (що підносить і пропагує особливі, не притаманні традиційним харчові цінності) – у цій роботі концентруємось на двох основних групах жанрів САГД – представлений у традиційному контенті (меню, рецепти, кулінарні гіді, гастрономічні фрагменти художніх творів, гастрономічна реклама, кулінарні передачі, інструкції з приготування страв на упаковках) та репрезентованій у гастрономічному контенті

соціальних мереж – блогах. Відповідно, розмежуємо традиційний вид САГД та естетичний, що концентрується на характеризованні харчових процесів як таких, що формують нові суспільні гурманні цінності. Харчовий сегмент картини світу сучасного англомовного споживача, відображений певним чином у його картині світу, вважаємо за доцільне позначити терміном гастрономічна (харчова) картина світу, що об'єднує всі вербалізовані та невербалізовані знання і уявлення члена етноспільноти у цій сфері.

У проєкціях інституційного – неінституційного видів дискурсу вважаємо за доцільне говорити про трансформацію виду САГД залежно від каналу його передачі: традиційний САГД видається інституційним, будучи позначеним комунікацією статусно-неоднорідних учасників як представників різних професійних груп, естетичний, передаючись через соціальні мережі, що стирають інституційні межі, перетворюється в особистісний, персоналізований.

Встановлення національних стереотипів харчування, представлених у традиційній та естетичній гастрономічній картинах світу, підводить до необхідності об'єктивної реконструкції сучасного каркасу цих знань, відображеного у концептосистемах САТГД та САЕГД, шляхом застосування міждисциплінарної інтеграції методів і методик лінгвістичного аналізу концептопростору, ключовим з яких є семантико-когнітивний аналіз, що передбачає звернення науковця до мови як системи одиниць, в яких об'єктивуються кванти структурованого знання. Верифікація встановлених залежностей здійснюється із залученням лінгвостатистичних методик.

Фокусними концептами – системотвірними елементами репрезентації гастрономічних уявлень у ментальних структурах англомовної етноспільноти, вважаємо соціальні концепти GASTRONOMY і FOOD, що «покривають» як сегмент, пов'язаний з процесами приготування продуктів і, частково, готових страв, так і сегмент, що стосується їжі та процесів споживання, які, конституюючись колективною важливістю споживання і харчування, проявляються в загальній фізіологічній потребі, обміні емоціями як

міжособистісними відношеннями членів етноспільноти тощо. Вважаємо їх метаконцептами САГД.

Поняттєвий рівень метаконцептів засвідчує, що одна із найдавніших в англійській мові лексема *food*, що походить від давньогерманського дієслова *fodjan* (годувати) і дійшла до нас через староанглійське *fōda* (їжа, харчування), цікава своїм поверненням до праіндоєвропейських коренів, де, як вважають, вона бере виток від того ж кореня, що і давньогрецьке *pateisthai* (годувати), латинське *panis* (хліб) і *pastor* (пастух, більш дослівно, годівниця); лексема *gastronomy* походить від грецької *gastronomia* – мистецтво приготування їжі (від *gaster* – шлунок, їжа, харчування) та увійшло у вжиток в 1800 р. як французьке *gastronomie* з допомогою Ж. Берко (Joseph de Berchoux), який назвав так свою поему про гарне життя подібно до «Гастрології» («Gastrologia») Атенеуса. ЛСП лексеми *food* має таку структуру: ядро (будь-яка речовина, що містить поживні речовини, які можуть потрапляти в організм та метаболізуватися + все для живлення організму); близька периферія (вид харчування + поживна речовина у твердому вигляді); віддалена периферія (все, що «живить» інтелект, збуджує почуття або формує звички, характер); ЛСП лексеми *gastronomy* структурується так: ядро (мистецтво та наука про споживання та приготування їжі), близька периферія (вид кулінарії певного регіону), віддалена периферія (спеціальні традиції).

Метаконцепти вербалізуються множиною способів: номінаціями з прямим лексичним значенням, складними словами, словосполученнями, реченнями, дериватами, аббревіатурами; засобами непрямой номінації, у структурі яких наявна відповідна сема. Номінативний інвентар метаконцептів представлений номінаціями із різними граматичними, словотвірними і семантичними характеристиками. Виокремлені змістовні ознаки номінативного поля відображають основні смислові відтінки досліджуваного феномену: його об'єктів (продукти харчування) і суб'єктів (суб'єкти гастрономії), видів, типів та процесів.

Валоративний рівень метаконцептів відображений у їх паремійних профілях, множині фразеологізмів та ідіом з глютонічним елементом, що фіксують споконвічні англомовні культурні домінанти – необхідність здорового харчування,

необхідність досягнення ситості як передумови для виконання інших функцій, важливість здорового способу життя але й фізіологічне задоволення, а також через метафоричні переноси здатні давати мовній особистості можливість усвідомлювати і характеризувати соціальні феномени – родинні стосунки, ділові відносини, філософські, психологічні, соціальні та моральні закони, закономірності і тенденції.

Зосередження на статистично верифікованій реконструкції концептосистем двох видів САГД – традиційного та естетичного дало змогу помітити такі особливості. Концептосистема сучасного англомовного традиційного гастрономічного дискурсу основана на 48 автохтонах та 26 міжконцептуальних кореляціях, засвідчує, що традиційній гастрономічній картині світу середньостатистичного англомовного споживача притаманна значущість: овочів та фруктів; морепродуктів та риби; замороження та консервування продуктів як основного способу їх зберігання; молочних продуктів, в яких акцентується вид та смак; м'яса, як обов'язкової складової страв, пов'язаних з традиційним прийомом їжі. Сучасний англомовний споживач обирає зазвичай пасти, традиційні страви інших країн, перекушує закусками між прийомами їжі або ж в конкретний прийом їжі, акцентує випічку і солодощі, обов'язково в певний спосіб оцінюючи їх смак. Помітна значущість напоїв, як безалкогольних (вода, чай, кава, сік, смузі, молоко, содова, енергетичні напої), так і алкогольних (пиво, вино). Процес приготування їжі передбачає зосередження на характеристиках продуктів харчування як показового складника страви, напою, соусу, спецій та інших найрізноманітніших додатків. Важливе значення для спільноти має специфіка та вид харчування (здорове, дієтичне, дитяче харчування, їжа для тварин). Прийом їжі виступає важливим фактором у процесі харчування людини, особливої уваги надається традиційному прийому їжі та сніданку. Істотними для традиційного англомовного споживача факторами при розгляді доцільності придбання продуктів харчування є: поживність продукту (насамперед ця характеристика враховується при купівлі молочних продуктів, води, соку та дитячого харчування); тип та вид продукту та напою, їх калорійність та дієтичні властивості; вік дитини, як головний фактор при

виборі дитячого харчування. Істотна увага приділяється здоровому харчуванню як найважливішій складовій підтримки здорового способу життя, проте значне місце посідає й фаст-фуд, особливо актуальний для молодіжної аудиторії та дітей. Загалом в процесі приготування і харчування особливе місце в традиційній картині світу англomовного споживача займає бренд як показник бажаного та якісного продукту – від нього залежить ціна продукту та уявлення про країну-виробника продукту / товару.

Концептосистема сучасного англomовного естетичного гастрономічного дискурсу базується на 47 значущих концептах-автохтонах, виокремлених з 12 значущих доменів, та 24 сталих міжконцептуальних зв'язках. Вони засвідчують, що комплекс релевантного для сучасного англomовного естета знання про харчування окреслюється уявленнями про основні продукти: овочі, як основні інгредієнти вегетаріанських страв; фрукти – як, власне, продукт, що споживається, насамперед, на сніданок, складова для приготування напоїв (соків, смузі) або ж джерело аромату для різних продуктів харчування та напоїв; м'ясо, як основна частина страв традиційного прийому їжі. У будь-якій страві як найголовнішому об'єкті уваги або витворі гурмана обов'язково акцентується певний смак. З напоїв перевага надається чаю, каві, сокам, смузі та безалкогольним напоям, зосереджуючись на їх виді смаку та ароматі. Основними прийомами їжі вважаються традиційний прийом їжі, пов'язаний із чаюванням, сніданок, де акцентується характеристика продуктів харчування, особливо їх поживність, та вечеря, для якої важливим є заклад сфери обслуговування. Такі страви, як салати асоціюються з обідом, пасти – з країною походження, вегетаріанські страви – з овочевими складовими. Спостерігається значущість різних видів харчування – здорового, що характеризується підвищеною увагою до поживності інгредієнтів; дієтичного, яке пов'язане з врахуванням калорійності продуктів харчування. Основним інформаційним комплексом, актуалізованим у сучасному англomовному естетичному гастрономічному дискурсі, є відчуття та емоції, які відображаються в перманентній оцінці виду, смаку та аромату страв і напоїв, як позитивній, так і негативній, з множиною нюансів та відтінків. Основними та важливими характеристиками продуктів

харчування є їх поживність та калорійність. Постійно моніториться та оцінюється й процес приготування їжі, рецепти, інструкції та доцільність і якість інгредієнтів. Істотною складовою естетичної гастрономічної картини світу країна походження продуктів харчування, напоїв чи страв, а також той комплекс асоційованої з харчуванням людської діяльності, що пов'язаний з дозвіллям, насамперед, подорожуванням, що розширює гастрономічний досвід особи.

Види сучасного англомовного гастрономічного дискурсу – естетичний і традиційний істотно відрізняються, оскільки їхні концептосистеми базуються на частково різних стрижнях, відповідно уявлення, відображені в традиційній та естетичній гастрономічних картинах світу сучасного англомовного споживача, мають досить мало спільного.

Попри те, що обидві концептосистеми є досить насиченими, налічуючи 47–48 дискурсотвірних автохтонів, мережа учасного англомовного традиційного гастрономічного дискурсу є дещо розгалуженішою (26 сталих зв'язків порівняно з сучасним англомовним естетичним гастрономічним дискурсом – 24 зв'язки). У обох видах активуються культурно значущі концепти MEAT, JUICE, TEA, COFFEE, SMOOTHIE, SOFT DRINK, ALCOHOLIC DRINK, INGREDIENT, RECIPE, TRADITIONAL MEAL, NUTRITION, DIET, HEALTH FOOD, TASTE EVALUATION, FLAVOUR, COUNTRY, демонструючи актуальність цих вже й суспільних явищ для англомовної спільноти загалом. Поряд з цим, в обох видах нечастотними є згадки про термін придатності продуктів та кухонне приладдя, очевидно, засвідчуючи, що для англомовної спільноти ця інформація є загалом неактуальною.

Традиційна гастрономічна картина світу акцентує сучасні «суспільні зручності» – фаст-фуд, дитяче харчування та готову їжу для тварин, соуси та спеції, традиційні страви, готову випічку та солодощі, закуски, заморожені та консервовані продукти, енергетичні напої, ціну та знижки, що полегшують життя середньостатистичного споживача. Натомість естетична гастрономічна картина світу підносить значення фруктів, овочів, салатів, пасти, вегетаріанських страв, калорійності продуктів, загалом процесу приготування, інгредієнтів та емоцій, що

супроводжують як процес, так і результат – насолоду від смаку та аромату. Істотного значення набуває сфера гастрономічного обслуговування, особливо через зручність та можливість отримання гастрономічної насолоди в приємному місці. Викладене дозволяє стверджувати, що попри акцептуацію значущості традиційних цінностей, нове покоління англомовних споживачів підносить значення інших пріоритетів сучасного харчування – естетику й раціоналізм.

Усі встановлені залежності відтворено в когнітивних картах видів САГД, що представлені як схематичні архіви основного пресуппозиційного знання члена сучасної англомовної спільноти про гастрономічну сферу його буття.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абельсон Р. П. Структуры убеждений. *Язык и моделирование социального взаимодействия*: сб. ст.: перевод / сост.: В. М. Сергеева, П. Б. Паршина; под общ. ред. В.В. Петрова. Москва, 1987. С. 317–380.
2. Аванесян Н. К. Языковая объективация концептуально-когнитивного фрейма «мать» в английском и русском языках: автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. филол. наук: спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание». Пятигорск, 2012. 35 с.
3. Агаркова Н. Э. Концепт «деньги» как фрагмент английской языковой картины мира: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Иркутск, 2001. 180 с.
4. Адмони В. Г. Пути развития грамматического строя в немецком языке. Москва: Высшая школа, 1973. 175 с.
5. Алефиренко Н. Ф. Когнитивно-дискурсивная парадигма языкового знака. *Язык. Текст. Дискурс: науч. альманах*. Ставропол. гос. пед. ин-т / под ред. Г. Н. Манаенко. Ставрополь, 2009. Вып. 7. С. 7–17.
6. Алефиренко Н. Ф. Культурные концепты в языке и тексте. Белгород: Изд-во БелГУ, 2005. 163 с.
7. Алефиренко Н. Ф. Современные проблемы науки о языке: учебное пособие. 6-е изд., стер. Москва: ФЛИНТА, 2018. 414 с.
8. Алефиренко Н. Ф. Язык, познание и культура: монография. Волгоград, 2006. 228 с.
9. Алещенко Е. И. Концепт «крещение» в русской народной сказке. *Вестник ТГПУ*. Серия: Гуманитарные науки (филология). 2006. Вып. 5 (56). С. 48–53.
10. Анненков И. В. Риторика гедонизма в современных СМИ. *Досуговая журналистика в России*: материалы межвуз. науч. -практ. конф. Санкт-Петербург: С.-Петербург. гос. ун-т, 2009. С. 114-117.
11. Антология концептов / под ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина. Волгоград: Парадигма, 2005. Том 1. 352 с.

12. Анцупов А. Я. Конфликтология: учебник / под ред. А. Я. Анцупов, А. И. Шипилов. – 3-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 496 с.
13. Апресян Ю. Д. Коннотация как часть прагматики слова. Избранные труды. *Интегральное описание языков и системная лексикография*. Т. 2. Москва: Шк. «Яз. рус. культуры», 1995. С. 156 – 177.
14. Арнольд И. В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность: Сб. статей. П.Е.Бухаркин (науч.ред.). Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербург. гос. ун-та, 1999. 444 с.
15. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка. Москва: Просвещение, 1990. 300 с.
16. Арутюнова Н. Д. Дискурс. *Лингвистический энциклопедический словарь*. Москва: Советская энциклопедия, 1990. С. 136–137.
17. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. Москва: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
18. Аскольдов-Алексеев С. А. Концепт и слово. *Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: Антология* / под ред. В. Н. Нерознака. Москва: Academia, 1997. С. 267–279.
19. Бабушкин А. П. Типы концептов в лексико-фразеологическое семантике языка. Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1996. 104 с.
20. Баженова Е. А., Шенкман В. И. Номинативное поле концепта школа. *Вестник Пермского университета. Сер.: Российская и зарубежная филология*. 2013. Вып. 4 (24). С. 91–97.
21. Баксанский О. Е., Кучер Е.Н. Современный когнитивный подход к категории «образ мира». *Вопросы философии*. 2002. № 4. С. 52–69.
22. Банман П. П. Кулинарный дискурс. Ставрополь: Ставропольское книжное изд-во, 2009. 280 с.
23. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров. Собр. соч. Москва: Русские словари, 1996. Т.5. С. 159-206.
24. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ: Академія, 2004. 342 с.

25. Безугла Л. Р. Теоретико-методологічні засади лінгвопрагматичних досліджень дискурсу. Від слова до діла: лінгвопрагматика дискурсу: колективна монографія. Вінниця, 2020. С. 16–75.
26. Беленко Е. В. Концептосфера продукты питания в национальной языковой картине мира: автореферат дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / Челябин. гос. ун-т. Челябинск, 2006. 18 с.
27. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации: монография. Київ: Изд-во Киев. национального университета имени Тараса Шевченко, 1997. 300 с.
28. Бехта І. А. Дискурс наратора в англomовній прозі. Київ: Грамота, 2004. 304 с.
29. Белова А. Д. Індивідуальна картина світу: інтерпретація і використання лінгвістичних ідей в НЛП. *Мовні і концептуальні картини світу*: зб. наук. пр.. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 2002. № 7. С. 36–43.
30. Белова А. Д. Мовні картини світу: Принципи утворення та складові. *Проблема семантики слова, речення та тексту*: зб. наук. ст. Київ, 2001. Вип. 7. С. 26–30.
31. Белова А. Д. Поняття «стиль», «жанр», «дискурс», «текст» у сучасній лінгвістиці. *Вісник КНУ. Іноземна філологія*. 2002. Вип. 32-33. С. 11-14.
32. Бессонова О. Л. Оцінний тезаурус англійської мови: когнітивногендерні аспекти: монографія. Донецьк : ДонНУ, 2002. 362 с.
33. Бессонова О. Л., Пефтієва О. Ф. Вербалізація концепту ХАРАКТЕР образними найменуваннями особи в англійській мові. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2010. – № 897. С. 11–18.
34. Бистров Я. В. Методологічне підґрунтя дослідження наративу в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Іноземна філологія*. Київ, 2017. №1(50). С. 10–14.
35. Блинникова И. В. Когнитивные карты как функциональные единицы опыта. *Вестник Московского государственного лингвистического университета*.

Серия «Психологические науки». 2012. Том 7. № 640. С. 25–38. URL: <https://istina.msu.ru/publications/article/1593379/> (дата звернення: 11.04.2018).

36. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика: курс лекций по английской филологии. Тамбов: Изд-во Тамбов. ун-та, 2000. 123 с.

37. Болдырев Н. Н. Проблемы исследования языкового знания. *Концептуальный анализ языка: Современные направления исследования*: Сб. науч. тр. Москва. Калуга: Издательство «Эйдос», 2007. С. 95-108.

38. Бондаренко Е. В. Картина мира и матричное моделирование как базовый метод ее анализа. Как нарисовать портрет птицы: методология когнитивно-коммуникативного анализа языка: колл. монография. Харьков, 2017. С. 59–105.

39. Бондаренко Е. В. Картина мира: опыт лингво-когнитивного синтеза. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов»*. 2004. No 635. С. 8–12.

40. Бондаренко Е. В. Межкультурная семейная коммуникация как особый тип общения: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2010. 191 с.

41. Бондаренко О. С. Концепти ЧОЛОВІКА та ЖІНКИ в українській та англійській картинах світу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.17 «Порівняльно-історичне і типологічне мовознавство». Донецьк, 2005. 20 с.

42. Борботько В. Г. Элементы теории дискурса. Грозный: ЧИГУ, 1981. 113 с.

43. Борисов О. О. Мовні засоби вираження емоційного концепту страх: лінгвокогнітивний аспект (на матеріалі сучасної англомовної художньої прози): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04. «Германські мови» / Донецький національний ун-т. Донецьк, 2005. 20 с.

44. Борисова И. Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика. Москва: КомКнига, 2005. 320 с.

45. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV-XVIII вв. Т. 1. Структуры повседневности: возможное и невозможное. Москва: Весь мир, 2007. 184 с.
46. Булыгина Т. В., Шмелёв А. Д. Перемещение в пространстве как метафора эмоций. *Логический анализ языка : Языки пространств*. Москва: Языки русской культуры, 2000. С. 277–288.
47. Буркова П. П. Кулинарный рецепт как особый вид текста (на материале русского и немецкого языков): дисс. канд. филологических наук: 10.02.19, 10.02.01. Ставрополь, 2004. 212 с.
48. Буркова П. П. Кулинарный рецепт как особый тип текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка»; 10.02.01 «Русский язык» / Ставропольский гос. ун-т. Ставрополь, 2004. 29 с.
49. Вартанова Е. Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества. *Медиаскоп*. 2009. Вып. 2. URL: <http://mediascope.ru/node/73-0420900082/0031> (дата звернения: 31.04.2017).
50. Васильев Л. М. Современная лингвистическая семантика. Москва: Высш. шк., 1990. 176 с.
51. Вдовиченко А. В. Расставание с «языком»: Критическая ретроспектива лингвистического знания: монография. Москва: Изд-во Православного Свято-Тихоновского Гуманитарного университета, 2008. 512 с.
52. Вежбицкая А. Из книги «Семантические примитивы». Введение. *Семиотика* / под ред. Ю. С. Степанова. Москва, 1983. С. 225-252.
53. Вежбицкая А. Немецкие «культурные сценарии»: общественные знаки как ключ к пониманию общественных отношений и культурных ценностей. *Семантические универсалии и описание языков*. Москва: «Языки русской культуры», 1999. С. 682–729.
54. Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов. Москва: Языки славянской культуры, 2001. 288 с.
55. Вежбицкая А. Речевые акты. *Новое в зарубежной лингвистике*. Выпуск XVI. Лингвистическая прагматика. Москва: Прогресс, 1985. С. 251–275.

56. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание: пер. с англ. / отв. ред. М. А. Кронгауз, вступ. ст. Е. В. Падучевой. Москва: Русские словари, 1996. 416 с.
57. Вендина Т. И. Русская языковая картина мира сквозь призму словообразования (Макрокосмос). Москва: Индрик, 1998. 239 с.
58. Водак Р. Язык. Дискурс. Политика / пер. с англ.. Волгоград: Перемена, 1997. 140 с.
59. Волгина Е. В. Концепт PARENTAGE в английской юридической терминологии: гендерный аспект. *Единицы языка и их функционирование*: межвуз. сб. науч. тр. Саратов: Научная книга, 2006. С. 84–90.
60. Воркачев С. Г. Любовь как лингвокультурный концепт. Москва: Гнозис, 2007. 284 с.
61. Воркачев С. Г. Постулаты лингвоконцептологии. Антология концептов / под ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина. Москва: Гнозис, 2007. С. 10–12.
62. Воркачев С. Г. Сопоставительная этносемантика телеономных концептов «любовь» и «счастье»: (Русско-английские параллели). Волгоград, 2003. 163 с.
63. Воркачев С. Г. Счастье как лингвокультурный концепт. Москва: ИТДГК «Гнозис», 2004. 236 с.
64. Воробьев В. В. Лингвокультурология. Москва: Изд-во РУДН, 2008. 340 с.
65. Гак В. Г. Языковое преобразования. Москва: Школа Языки русской культуры, 1998. 768 с.
66. Гафу Т. Г. Етимологічні особливості лексико-семантичного поля FOOD в сучасній англійській мові. *Перспективи розвитку філологічних наук*. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 13-14 травня 2016 року). Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2016. С. 48–51.
67. Гафу Т. Г., Сапожник І. В. Лексико-семантичне поле FOOD в сучасній англійській мові. *Наукові записки національного університету. «Острозька академія»*. Серія «Філологічна»: збірник наукових праць / укладачі: І. В. Ковальчук,

Л. М. Коцюк, С. В. Новоселецька. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. Вип. 55. С. 60–62.

68. Гашимов Э. А. Структурно-семантические и прагматические характеристики английского лингвокультурного кода (на материале лексико-фразеологического поля «Продукты питания»): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2005. 31 с.

69. Гийом Г. Принципы теоретической лингвистики. Москва: Прогресс, 1992. 224 с.

70. Глущенко В. А. Лінгвістичний метод і його структура. Мовознавство. 2010. № 6. С. 32-44.

71. Головницкая Н. П. Лингвокультурные характеристики немецкоязычного гастрономического дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Волгоград, 2007. 304 с.

72. Головницкая Н. П. Лингвокультурные характеристики немецкоязычного гастрономического дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.04 «Германские языки» / Волгоградский гос. ун-т. Волгоград, 2007. 26 с.

73. Гончаренко А. Ю. Концепт ЇЖА в англійській та українській лінгвокультурах. *Перекладацькі інновації: матеріали VI Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції*, м. Суми, 17-18 березня 2016 р. / редкол.: С.О. Швачко, І.К. Кобякова, О.О. Жулавська та ін. Суми: СумДУ, 2016. С. 16–18.

74. Гумбольдт В. Язык и философия культуры: перевод с немецкого языка / Вильгельм фон Гумбольдт / сост., общ. ред. и вступ. статьи А. В. Гулыш, Г. В. Рамишвили. Москва: Прогресс, 1985. 451 с.

75. Гуняшова Г. А. Концепт FAMILIE в немецкой языковой картине мира (на материале текстов нормативного и публицистического дискурсов): дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Кемерово, 2007. 241 с.

76. Гуцол А. М. Німецькомовний матримоніальний конфліктний дискурс: когнітивний вимір: дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04 «Германські мови». Чернівці, 2015. 224 с.

77. Демьянков В. З. Кооперированность общения и стремление понять собеседника. *Общение. Языковое сознание. Межкультурная коммуникация*: К 70-

летию доктора филологических наук, профессора Е. Ф. Тарасова. Калуга: КГПУ им. К. Э. Циолковского. Москва : Институт языкознания РАН, 2005. С. 28–36.

78. Денисюк Е. В. Манипулятивное речевое воздействие : коммуникативно-прагматический аспект: автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. филол. наук: 10.02.01 «Русский язык». Екатеринбург, 2004. 13 с.

79. Державецька І.О. Глютонічний дискурс. Лексикографічний аспект. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. №4. URL: <http://olj.onua.edu.ua/index.php/olj/article/view/113> (дата звернення: 10.12.2019)

80. Дискурс как когнитивно-коммуникативный феномен : монография / под общ. ред. И. С. Шевченко. Харьков: Константа, 2005. 356 с.

81. Дмитренко О. В., Зінченко І. Ю. Вербалізація концепту «їжа» засобами сучасної англійської фразеології. *Калейдоскоп мов*. 2018. URL: <http://isp.poipppo.pl.ua/article/view/146970/149398> (дата звернення: 30.05.2019)

82. Дуллиева К. М. Сопоставительный анализ семантики глаголов приготовления пищи (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.20 «Сравнительноисторическое, типологическое и сопоставительное языкознание». Казань, 2008. 27 с.

83. Дускаева Л. Р. Досуговое направление в Российской журналистике: подходы к типологизации. *Досуговая журналистика в России: материалы межвуз. науч. -практ. конф.* Санкт-Петербург: С.-Петербург. гос. ун-т, 2009. С. 10–13.

84. Дьяченко Т. Д. Семантико-синтаксические особенности лексических единиц английского языка, активизирующих фрейм «потребление пищи и жидкости»: дис. канд. филол. наук: 10.02.04. Белгород, 2004. 195 с.

85. Енциклопедія освіти / Академія пед. наук України; голов. ред. В.Г. Кремень. Київ: Юрінком Інтер, 2008. 1056 с.

86. Ермакова Л.Р. Глютонические прагматонимы и национальный характер: на материале русской и английской лингво-культур: дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка» / Белгородский гос. нац. исследовательский ун-т.. Белгород, 2011. 236 с.

87. Етика. Естетика. URL: https://pidru4niki.com/1811121061056/etika_ta_estetika/etika_estetika (дата звернення: 26.11.2018)
88. Єрмоленко С. Я. Лінгвостилістика: основні поняття, напрями й методи дослідження. 2005. Вип.3-4. 2005. С. 112–125.
89. Єсіпович К. П. Феномен когнітивного картування в сучасній лінгвістичній парадигмі. *Studia linguistica*. 2013. Вип. 7. С. 254–257. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Stling_2013_7_41 (дата звернення: 24.05.2017).
90. Жаботинская С. А. Имя как текст : концептуальная сеть лексического значения (анализ имени эмоции). *Когниция, коммуникация, дискурс*. 2013. № 6. С. 47–76.
91. Жаботинська С. Семантика іллокуції: лінгвокогнітивний ракурс (на матеріалі англомовного мовленнєвого акту докору). *Вісник Львівського університету*. Серія філологічна. 2019. Вип. 70. С. 185–203.
92. Железнова Ю. В. Лингвокогнитивное и лингвокультурное исследование концепта «семья»: автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. филол. наук: 10.02.01 «Русский язык». Ижевск, 2009. 26 с.
93. Жинкин Н. И. Внутренние коды языка и внешние коды речи. То Honor Roman Jakobson. The Hague. Paris, 1967. URL: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783111349138-045/html> (дата звернення: 21.05.2019).
94. Загнітко А. П. Класифікаційні типології концептів. *Лінгвістичні студії: зб. наукових праць*. Донецький нац. ун-т / наук. ред. А. П. Загнітко. Донецьк: ДонНУ, 2010. Вип. 21. С. 12-21.
95. Закриева М. И. Лингвистические характеристики англоязычного гастрономического дискурса (на материале текстов кулинарных интернет-рецептов). 2017. URL: <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/65837> (дата звернення: 14.04.2020).
96. Залевская А. А. Введение в психолингвистику. Москва: РГГУ, 1999. 382 с.

97. Земскова А. Ю. Линвосомиотические характеристики англоязычного гастрономического дискурса: дисс. канд. филол. наук: 10.02.04. Волгоград, 2009. С. 85.
98. Зиммель Г. Социология трапезы. Социология: теория, методы, маркетинг. 2010. №. 4. С. 187-192.
99. Іванова О. В. Антропоцентрична парадигма мови у сучасній лінгвістиці. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. Серія: Філологічні науки. 2013. Вип. 186 (2). С. 67-73.
100. Ільченко О. М. Етикет англomовного наукового дискурсу: монографія. Київ: ІВЦ «Політехніка», 2002. 288 с.
101. Кагановська О. М. Проблема інтерпретації текстових концептів у художньому прозаїчному творі. *Мова і культура*. 2001. Т. IV. Вип. 3. С. 114–121.
102. Кагановська О. М. Текстові концепти художньої прози. Київ: КНЛУ, 2002. 292 с.
103. Капкан М. В. Феномен гастрономической культуры: дисс... канд. культурологии: 24.00.01. Екатеринбург, 2010. 173 с.
104. Капкан М. В., Лихачева Л. С. Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования. *Известия Уральского государственного университета*. 2008. № 55. С. 34–43.
105. Карабан В. І. Посібник-довідник з перекладу англійської наукової і технічної літератури на українську мову. Київ: Темпус, 317 с.
106. Карасик В. И. Культурные доминанты в языке. *Языковая личность: культурные концепты*. Волгоград: Архангельск, 1996. С. 4–11.
107. Карасик В. И. Язык социального статуса: монография. Москва: ИТДГК «Гнозис», 2002а. 334 с.
108. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография. Волгоград: Перемена, 2002б. 477 с.
109. Карасик В. И., Слышкин Г. Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования. *Методологические проблемы когнитивной лингвистики*: сб. науч. тр. / под ред. И. А. Стернина. Воронеж: ВГУ, 2001. С. 75–80.

110. Караулов Ю. Н. Ассоциативная грамматика русского языка. 2-е изд. Москва: Изд-во ЛКИ, 2010. 328 с.
111. Караулов Ю. Н. Общая и русская идеография. Москва: Наука, 1976. 355 с.
112. Кацунова Н. Н. К вопросу о «синонимизации» дискурсов. *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*. 2012. № 2 (19). С. 187–192.
113. Кацунова Н. Н. Опыт лингвокогнитивного анализа метафор и идиом концепта FOOD: на материале английского языка тема диссертации и автореферата: дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.04. 2007. 170 с.
114. Кацунова Н. Н., Егорова, Т.О. Отклонение как нарушение сценария ресторанного дискурса (на материале английского языка). *Вестник гуманитарного научного образования*. 2012. № 7 (21). С. 17-19.
115. Кирсанова Е. М. Прагматика единиц семантического поля «пища»: системный и функциональный аспекты (на материале английского и русского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Москва, 2009. 29 с.
116. Кійко Ю. Є. Фрактальне моделювання інформаційної структури медіатекстів (на матеріалі німецької та української мов): монографія. Чернівці: Технодрук, 2018. 402 с.
117. Кійко Ю.Є. Фрактальне моделювання інваріантно-варіантної структури медіатекстів у німецькій та українській мовах: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.17, 10.02.21 / Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова. Київ, 2017. 42 с.
118. Ковальчук О. С. Лінгвометодична характеристика дискурсу спеціальності «харчові технології». *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету*. Серія: Педагогічні науки. Чернігів, 2016. Випуск №141. С.83-89.
119. Кожемякин Е. А. Дискурс-анализ в современном гуманитарном знании. *Человек. Сообщество. Управление*. 2006. №3. С. 25–40.
120. Козько Н. А. Лингвокультурные особенности концепта «спиртные напитки» в английском языке. *ПИФК 1*. 2012. С. 334–343.

121. Колесник О. С. Міфологічний простір крізь призму мови та культури: монографія. Чернігів: РВВ ЧНПУ імені Т.Г. Шевченка, 2011. 312 с.
122. Колеснікова І. А. Лінгвокогнітивні та комунікативно-прагматичні параметри професійного дискурсу: дис. ... д-ра філол. наук.: 10.02.15. Київ, 2009. 376 с.
123. Колоїз Ж.В. Неузуальне словотворення: монографія. Кривий Ріг: НПП Астерікс, 2015. 158 с.
124. Комарова З. И. Методология, метод, методика и технология научных исследований в лингвистике. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Флинта: Наука, 2013. 820 с.
125. Коньков В. И. Дискурс досуга. *Досуговая журналистика в России*: материалы межвуз науч -практ конф. Санкт-Петербург: С.-Петербур . гос . ун-т, 2009. С. 130-133.
126. Корнилов О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. Москва, 2019. 350 с.
127. Косицина Ю. В. Концепт «семья» в диалектном сознании (на материале идиолекта). *Новое в когнитивной лингвистике: материалы 1-й Международной научной конференции «Изменяющаяся Россия : новые парадигмы и новые решения в лингвистике»* (Кемерово, 2006 г.) / отв. ред. М. В. Пименова. Серия «Концептуальные исследования». Кемерово: Кум ГУ, 2006. Вып. 8. С. 697–702.
128. Косицина Ю. В. Тематическое развитие диалектного монологического текста в контексте языкового сознания говорящего. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2011. № 3 (218). Филология. Искусствоведение. Вып. 50. С. 78 – 83.
129. Косицкая Ф. Л., Зайцева И. Е. Французский гастрономический дискурс и его жанровая палитра. *Вестник ТПГУ*. 2016. 2 (167). С. 25–29.
130. Кочерган М. П. Загальне мовознавство. Київ: Видавничий центр «Академія», 2010. 464 с.
131. Кравченко А. В. От анализа к синтезу. *Культура народов Причерноморья*. Симфереполь, 2006. № 82 (1). С. 219–221.
132. Кравченко Н. К. Интерактивное, жанровое и концептуальное моделирование международно-правового дискурса. Київ: Реферат, 2006. 320 с.

133. Красавский Н. А. Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах: монография. Москва: Гнозис, 2008. 374 с.

134. Краснобаєва-Чорна Ж. В. Концептуальний аналіз як метод концептивістики (на матеріалі концепту життя в українській фраземиці). *Українська мова*. 2009. №1. С.41-52.

135. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? Москва: Гнозис, 2003. 375 с.

136. Крутько Т. В. Англomовна реклама у віртуальному просторі: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Харків, 2006. 216 с.

137. Кубрякова Е. С. Концепт. Концептуализация. Краткий словарь когнитивных терминов / под общ. ред. Е. С. Кубряковой. Москва: МГУ, 1996. С. 90–94.

138. Кубрякова Е. С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике: обзор. *Дискурс, речь, речевая деятельность. Функциональные и структурные аспекты*: сборник обзоров. Москва: ИНИОН РАН, 2000. С. 7–25.

139. Кубрякова Е. С. Эволюция лингвистических идей во II половине XX века (опыт парадигмального анализа). *Язык и наука конца XX века* / под ред. Ю. С. Степанова. Москва: Ин-т языкознания РАН, 1995. С. 144–238.

140. Кубрякова Е. С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. Рос. Академия наук. Ин.-т языкознания. Москва: Языки славянской культуры, 2004. 560 с.

141. Кусько К. Я. Дискурс іноземномовної комунікації : концептуальні питання теорії і практики. *Дискурс іноземномовної комунікації*: кол. монографія / К. Кусько, М. Полюжин, Т. Кияк, О. Огуй / ред. кол. С. Денисенко. Львів: Вид-во Львівського національного університету імені І. Франка, 2001. С. 25–48.

142. Кухаренко В. А. Интерпретация текста: учебник / 4-е изд. Москва: Флинта, 2019. 316 с.

143. Кучеренко Т. В. Комунікативно-прагматична специфіка англійськомовного кулінарного дискурсу. Херсон, 2019. URL:

http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/10385/10_Kucherenko_fif_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 10.12.2019).

144. Лазарева Э. А. Конституирующие особенности интернет-реклам. Политическая лингвистика. Екатеринбург: Архитектоник, 2008. С. 142-148.
145. Левицкий В. В. Квантитативные методы в лингвистике. Винница: Нова Книга, 2007. 264 с.
146. Левицкий В. В. Семасиология. Изд. 2, исправл. и дополн. Винница: Нова Книга, 2012. 680 с.
147. Левицкий В. В. Статистическое изучение лексической семантики: учеб. пособие. Черновцы: ЧГУ, 1989. 156 с.
148. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка. Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: антология. Москва: Academia, 1997. С. 280–287.
149. Лукашевич Е. В. Моделирование концепта: психолингвистический аспект. Языковое бытие. человека и этноса: психолингвистический и когнитивный аспекты: сб. ст. / под общ. ред. В. А. Пищальниковой. Москва; Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2004. Вып. 8. С. 126–132.
150. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. Москва: Гнозис, 2003. 280 с.
151. Малинівська О.А. Англomовний рекламний дискурс у сучасному Інтернет-просторі. *Актуальні проблеми іноземної філології та методики викладання іноземних мов* (за матеріалами онлайн семінару, проведеного кафедрою міжкультурної комунікації Навчально-наукового інституту іноземної філології Житомирського державного університету імені Івана Франка 17-22 квітня 2014 р.) / за ред. доц. В.В. Жуковської. Житомир: Видавництво ЖДУ ім. Івана Франка, 2014. С. 55-58.
152. Мамедова А. І. Концептосистема німецької народної загадки. *Гуманітарний вісник. Іноземна філологія*. Число 10. Черкаси: ЧДТУ, 2006. Т. 2. С. 323–326.
153. Мартинюк А. П. Регулятивна функція гендерно маркованих одиниць мови (на матеріалі сучасного англomовного публіцистичного дискурсу): автореф. дис. На здобуття наук. ступеня доктора філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2006. 40 с.

154. Маслова В. А. Введение в когнитивную лингвистику: учебное пособие / 7-е изд. Москва: Флинта; Наука, 2016. 296 с.
155. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика: учеб. пособие. 2-е изд. Минск: ТетраСистемс, 2005. 256 с.
156. Маслова В. А. Современные направления в лингвистике: учебное пособие. Москва: Академия, 2008. 272 с.
157. Матвеева М. В. Концепт «семья» и его репрезентация в русском языке: автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.01 «Русский язык». Тамбов, 2007. 21 с.
158. Мельчук И. А. Русский язык в модели «Смысл – Текст»: научное издание. Москва; Вена: Школа «Языки русской культуры», 1995. 682 с.
159. Микульчик Р. Б. Тематична класифікація фізичних термінів- епонімів. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Сер. : Проблеми української термінології.* 2016. N. 842. С. 92–95.
160. Минский М. Фреймы для представления знаний: пер с англ. / под ред. Ф. М. Кулакова. Москва: Энергия, 1979. 151 с.
161. Миронова Н. Н. Оценочный дискурс: проблемы семантического анализа. *Известия АН. Серия литературы и языка.* Москва, 1997. Т. 56, № 4. С. 52–59.
162. Мішукова О. М. Дослідження поняття «гастрономічний дискурс»: історичний огляд. *Нова філологія.* URL: http://sites.znu.edu.ua/nova_filologia/issues/79/79-13.pdf (дата звернення: 21.04.2018).
163. Морель Д. А. Комплексное использование данных ассоциативного эксперимента в исследовании фрагмента языковой картины мира. *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* 2012. № 7(18). Ч. 2. С. 134-144.
164. Морозова Е. И. Дискурс как онтологическая сущность и дискурсивный анализ как методологический подход к анализу языка. *Вісник Харківського національного університету.* 2003. № 611. С. 92–96.
165. Морозова Е. И. Ложь как дискурсивное образование: когнитивный аспект : монография. Харьков: Экограф, 2005. 300 с.

166. Морозова О. І. Дискурс як комунікативна подія. *Науковий вісник Волинського національного ун-ту імені Лесі Українки. Сер. Філологічні науки. Мовознавство*. Луцьк. 2010. № 7. С. 134–138.

167. Морозова О. І. Лінгвальні аспекти неправди як когнітивно-комунікативного утворення (на матеріалі сучасної англійської мови): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2008. 32 с.

168. Мосієнко О. В. Реклама як вид аргументативного дискурсу. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка (17)*. Житомир, 2004. С. 190–191.

169. Надолинська А. С. Концепт «рушник» в українській етнокulturі. *Лінгвокультурні концепти в мовній свідомості і дискурсі*: зб. наук. праць за матеріалами міжнар. наук. конф. 16 – 17 вересня 2011. М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Південноукр. нац. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського. Одеса: Астропринт, 2011. С. 242–247.

170. Назайкин А. Н. Рубричная реклама в прессе и Интернете (Classified Advertising). Москва: ГИПП, 2012. 268 с.

171. Николаева Т. М. Лингвистика текста. Современное состояние и перспективы. Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8: Лингвистика текста. Москва, 1978. 479 с.

172. Новиков Л. А. Семантическое поле. *Русский язык. Энциклопедия* / гл. ред. Ю.Н. Караулов. 2-е изд. Москва: Большая Российская энциклопедия, 1998. С.458-459.

173. Огаркова Г. А. Вербалізація концепту КОХАННЯ в сучасній англійській мові: когнітивний та дискурсивний аспекти: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2005. 21 с.

174. Олійник О. О. Мовна картина світу як об'єкт вивчення сучасної лінгвістики. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. Серія 9 «Сучасні тенденції розвитку мов». 2007. Вип. 1. С. 42–49.

175. Олянич А. В. Гастрономический дискурс в системе массовой коммуникации (семантико-семиотические характеристики). *Массовая культура на рубеже XX-XXI веков. Человек и дискурс*. Москва, 2003. С. 167-200.

176. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса: дисс. доктора филологических наук: 10.02.19. Волгоград, 2004. 602 с.

177. Осовська І. М. Ключові концепти сучасного німецькомовного парентального дискурсу. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2016. Вип. 78. С. 57–61.

178. Осовська І. М. Сучасний німецький сімейний дискурс: когнітивно-семантичний і комунікативно-прагматичний виміри: дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук: 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2014. 300 с.

179. Осовська І. М. Сучасний німецькомовний сімейний дискурс: ментальний і вербальний ресурс: монографія. Чернівці: Видавничий дім «РОДОВІД», 2013. 402 с.

180. Павиленис Р. И. Проблема смысла. Современный логико-философский анализ языка. Москва: Наука, 1983. 286 с.

181. Перебийніс В. І. Статистичні методи для лінгвістів: навчальний посібник. Вінниця: Нова книга, 2001. 161 с.

182. Пименов Е. А, Пименова М. В. Концепты внутреннего мира (русско-английские соответствия). Кемерово: Кузбассвузиздат, Landau: Yerlag Empirische Pedagogik. 1999. Вип.4. С.152-157.

183. Пименова М. В. Душа и дух: особенности концептуализации. Кемерово, 2004. 385 с.

184. Плотникова С. Н. Языковое, дискурсивное и коммуникативное пространство. *Лингвистика дискурса*. Иркутск: Вестник ИГЛУ, 2008. №1. С. 131–136. URL:http://www.islu.ru/files/rar/2011/Professores/plotnikova/yazykovoe_diskursivnoe_i_kommunikativnoe_prostranstvo.pdf (дата звернення: 30.05.2019).

185. Поліщук О. П. Естетична інформація та феномен художнього мислення. *Практична філософія*. 2007. № 4 (26). С. 165–170.

186. Половинчак Ю. М. Кулінарно-гастрономічний дискурс соціальних медіа в процесах формування національної ідентичності. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2016a. IV (13). Issue 82. С. 61–65.
187. Половинчак Ю. М. Стратегії дослідження соціальних медіа як дискурсивного простору. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. Київ, 2016б. Вип. 43. С. 366–381.
188. Половинчак Ю.М. Бібліотека в системі мереживих інтерактивній практик. Формування національної ідентичності: дис. на здобуття наук. ступеня д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.03 «Соціальні комунікації». Київ, 2018. 427 с.
189. Полюжин М. М. Концептуальна система як базове поняття когнітивної семантики й теорії мовної особистості. *Проблеми романо-германської філології* : зб. наук. пр. Ужгород: Ліра, 2005. С. 5–19.
190. Полюжин М. М., Венженович Н. Ф. О когнитивном и лингвокультурологическом изучении фразеологии. *Горизонты современной лингвистики: Традиции и новаторство*: сб. в честь Е. С. Кубряковой. Москва: Языки славянских культур, 2009. С. 628–640.
191. Поляковская А. Д. Структурные особенности англоязычного гастрономического дискурса. *Филологический аспект*. 2020. №10 (66). URL: <https://scipress.ru/philology/articles/strukturnye-osobennosti-angloyazychnogo-gastronomicheskogo-diskursa.html> (дата звернення: 10.12.2020)
192. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. Москва : АСТ : Восток-Запад, 2007. 314 с.
193. Попова З. Д., Стернин И. А. Очерки по когнитивной лингвистике. 3-е изд. Воронеж: Истоки, 2003. 191 с.
194. Потебня О. Естетика і поетика слова: збірник / упоряд., вступ. ст., приміт. І. В. Іваньо, А. І. Колодної; пер. А. Колодної. Київ: Мистецтво, 1985. 302 с.
195. Приходько А. М. Концепт і дискурс у їх співвідношеннях. *Дискурсні стратегії лінгвістики ХХІ століття* : збірник матеріалів конференції / укл. А. І. Раду. Львів : Видавництво Львівського національного університету імені Івана Франка, 2011. С. 120–122.

196. Приходько А. М. Концепти і концептосфери в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики. Запоріжжя: Прем'єр, 2008. 332 с.
197. Приходько А. Н. Дискурсивные акты: прагмасемантика и прагматипология. Когниция, коммуникация, дискурс. 2010. № 1. С. 101–122.
198. Приходько А. Н. Концепты и концептосистемы. Днепропетровск: Белая Е. А., 2013. 307 с.
199. Приходько А. Н., Путий Е. С. Дискурсообразующий потенциал концептов (на материале викторианского дискурса). *Язык. Текст. Дискурс*. Научн. альманах Ставроп. отд. РАЛЖ / под. ред. проф. Г. Н. Манаенко. Ставрополь: СГПИ, 2011. Вып. 9. С. 105–114.
200. Прохоров Ю. Е. К проблеме «концепта» и «концептосферы». *Язык, сознание, коммуникация : сб. статей*. Москва, 2005. Вып. 30. С. 74–94.
201. Путий Е. С. Концептосистема немецкой фольклорной сказки. Когниция, коммуникация, дискурс: междунар. электр. сборник науч. трудов. Харьков: ХНУ имени В.Н. Каразина, 2011. № 3. С. 53–63.
202. Рафикова К. В. Гастрономический дискурс в социальных медив: функции и формы реализации. *Вестник Самарского муниципального института управления*. 2017. № 1. С. 131–136.
203. Рахилина Е. В. Когнитивный анализ предметных имен: семантика и сочетаемость: 2-е изд., испр. и доп.. Москва: Издательский центр «Азбуковник», 2010. 448 с.
204. Реймер Ю.В. Лингвосемиотика вакхической лингвокультуры в русском и немецком языках. Волгоград, 2011. 21 с.
205. Розенталь Д., Кохтев Н. Язык рекламных текстов: учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». Москва: Высш. шк., 1981. 127 с.
206. Романюк С. К. Застосування статистичних методів у лінгвістичних дослідженнях. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Сер.: Філологічна. 2015. Вип. 54. С. 134–137.
207. Ромат Е. В. Реклама. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 176 с.

208. Русанівський В. М. Структура лексичної і граматичної семантики. Київ, 1988. 240 с.

209. Рухленко Н. Н. Концепт «СЕМЬЯ» в жанре семейных родословных: автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.01 «Русский язык». Белгород, 2005. 265 с.

210. Савельева О. Г. Концепт «еда» как фрагмент языковой картины мира: лексико-семантический и когнитивно-прагматический аспекты: на материале русского и английского языков: дис. канд. филолог. наук: 10.02.19. Краснодар, 2006. 270 с.

211. Савельева О. Г. Концепт «еда» как фрагмент языковой картины мира: лексико-семантический и когнитивно-прагматический аспекты (на материале русского и английского языков): дис. ... докт. филол. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка». Кубанский гос. ун-т. Краснодар, 2006. 270 с.

212. Савчук Т. Г. Автохтони концептуального простору сучасного англomовного гастрономічного рекламного дискурсу. *Наукові записки. Серія «Філологічні науки»*. Кропивницький: Видавництво ТОВ «КОД», 2018а. Вип. 164. С. 432-437.

213. Савчук Т. Г. Автохтони сучасного англomовного гастрономічного рекламного естетичного дискурсу. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич, 2018б. Вип. 19. С.112-118.

214. Савчук Т. Г. Автохтони як основні елементи концептосистеми сучасного англomовного гастрономічного дискурсу. *Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики*: науковий журнал / редкол. В.І. Кушнерик та ін. Чернівці: Видавничий дім «РОДОВІД», 2019. Вип. 2 (18). С. 232-240.

215. Савчук Т. Г. Когнітивна карта сучасного англomовного гастрономічного рекламного дискурсу. *Science and Education a New Dimension. Philology*. Budapest, 2018в. VI (45), Issue: 152. Pp. 60-65. Doi: 10.31174

216. Савчук Т. Г. Когнітивна карта сучасного англomовного гастрономічного рекламного естетичного дискурсу. *Молодий вчений*. 2018г. №5(57). С.132-136.

217. Савчук Т. Г. Основні домени в концептуальному просторі сучасного англomовного гастрономічного рекламного дискурсу. *Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики: науковий журнал / редкол. В. І. Кушнерик та ін. Чернівці: Видавничий дім «РОДОВІД», 2017а. Вип. 2 (15). С. 240-242.*

218. Савчук Т. Г. Основні принципи репрезентації концептуального простору сучасного англomовного гастрономічного рекламного дискурсу. *Актуальні проблеми філології. Матеріали V міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 22-23 вересня 2017 г.). Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2017б. С. 54-56.*

219. Савчук Т. Г. Сучасний англomовний гастрономічний рекламний естетичний дискурс: релевантний ментальний каркас. *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», 2018д. Ч. 2. С.6-8.*

220. Самохина В. А., Рыжкова В. В. Интертекстуальность в диалогическом пространстве англоязычного художественного текста: монография. Харьков, 2017. 168 с.

221. Сватко Ю. И. Имя как текст и текст как имя: лингвистические и лингвофилософские основания анализа: дисс. ... д-ра филол. наук : 10.02.19. Краснодар, 1994. 653 с.

222. Свінціцька О. І. Естетичний дискурс сучасних мас-медійних текстів. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 52-56.

223. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации: монографическое учеб. пособ. Київ: ЦУЛ «Фитосоціоцентр», 2002. 336 с.

224. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
225. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики): монографія. Київ: ВПУ «Київський університет», 2002. 392 с.
226. Серио П. Анализ дискурса во Французской школе (Дискурс и интердискурс). *Семиотика: Онтология*. Москва: Академ. проект, 2001. С. 549-562.
227. Серио П. Как читают тексты во Франции. *Квадратура смысла: французская школа анализа дискурса*. Москва, 1999. С. 12-53.
228. Скаб М. В. Закономірності концептуалізації та мовної категоризації сакральної сфери: монографія. Чернівці: Рута, 2008. 560 с.
229. Сказко А. С. Трансформация концепта «семья» в культуре России: дисс. ... канд. филос. наук: 09.00.13. Ставрополь, 2005. 171 с.
230. Слободян М. В. Методика концептуального аналізу у сучасній когнітивній лінгвістиці. *Мовознавство*. 2009. Вип. 17. С. 105–115.
231. Слышкин Г. Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты: монография. Волгоград: Перемена, 2004. 290 с.
232. Смирницкий А.И. Синтаксис английского языка. Москва: Прогрес. 1957. 284 с.
233. Сорокин Ю. А. «Политический дискурс: попытка истолкования понятия» *Политический дискурс в России: Материалы рабочего совещания* (Россия, Москва, 30 марта 1997 г.). Москва: НИОПИК, 1997. С. 57–62.
234. Степанов Ю. С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности. *Язык и наука конца XX века*. Москва: Рос. гуманитар. ун-т, 1995. С. 35–73.
235. Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры. Москва: Академический проект, 2004. 992 с.
236. Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры. Опыт исследования. Москва: Школа «Языки русской культуры», 1997. 824 с.
237. Степанов Ю. С. Семиотика концептов. *Семиотика: антология*. Москва: Наука, 2001. С. 603–612.

238. Стрижкова О. В. Сопоставительный анализ реализации коммуникативных стратегий в англо- и русскоязычной рекламе кисломолочной продукции. *Интеллект. Инновации. Инвестиции*. 2012. N 5. с. 46–50.

239. Таблиці функцій та критичних точок розподілів. Розділи: Теорія ймовірностей. Математична статистика. Математичні методи в психології / укл. М.М. Горонескуль. Харків: УЦЗУ, 2009. 90 с.

240. Тарасова Е. В. Communication systems in environment: a synergistic view. *Вісник Харківського національного університету. № 537: «Комунікативні та когнітивні проблеми дискурсу»*. Харків: Константа, 2001. С. 3–10.

241. Тельминов Г.Н. Интернет-реклама как вид креолизованного текст. URL: http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik/99999999_West_2009_5/47.pdf (дата звернення 15.04.2017).

242. Тепляшина А.Н. Медiateкст деловой газеты как субъект развития ресторанного бизнеса. *Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение*. 2015. С. 117-121. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-delovoy-gazety-kak-subekt-razvitiya-restorannogo-biznesa> (дата звернення: 20.04.2019)

243. Терпак М. А. Английский лингвокультурный концепт «семья» и способы отражения его коннотативного содержания в языке: на материале семантического поля «Родственные отношения»: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Самара, 2006. 204 с.

244. Тильман Ю. Д. Культурные концепты в языковой картине мира: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.19 «Общее языкознание, социолингвистика, психолингвистика». Москва, 1999. 25 с.

245. Томнюк Л. М. Сучасний німецькомовний тюремний дискурс (когнітивно-семантичний аспект): дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04 «Германські мови». Чернівці, 2018. 343 с.

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

247. Ундрицова М. В. Глюттотонический дискурс: лингвокультурологические, когнитивно-прагматические и переводческие аспекты

(на материале русского, английского, французского и греческого языков): дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2015. 290 с.

248. Уфимцева А. А. Лексическое значение: принцип семиологического описания лексики. Москва: Наука, 1986. 239 с.

249. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 304 с.

250. Феофанов О. А. Реклама: Новые технологии в России. Москва: Питер, 2002. 384 с.

251. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. Санкт-Петербург: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. 232 с.

252. Филин Ф. П. О лексико-семантических группах слов. *Езыковедски изследования в чест акад. Ст. Младенов*. София, 1967. С. 523–537.

253. Филлмор Ч. Основные проблемы лексической семантики. *Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 12: Прикладная лингвистика*. Москва: Радуга, 1983. С. 74–122.

254. Фролова І. Є. Стратегія конфронтації в англomовному дискурсі: монографія. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009. 344 с.

255. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности: Работы разных лет / пер. с франц. Москва: Касталь, 1996. 448 с.

256. Фуко М. Дискурс и истина / пер. с англ. А. М. Корбута; Белорусский государственный университет. Центр проблем развития образования. Минск: ПроPILEI, 2006. 152 с.

257. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие; пер. с нем / под ред. Д. В. Складнева, послесл. Б. В. Маркова. Санкт-Петербург: Наука, 2000. 380 с.

258. Чередниченко О. І. Зарубіжне мовознавство на зламі століть. *Нова філологія*. 2000. № 1(9). С.5–16.

259. Чернявская В. Е. Дискурс как фантомный объект: от текста к дискурсу и обратно? *Когниция, коммуникация, дискурс*. 2011. № 3. С. 86-95. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/kkd_2011_3_9 (дата звернення: 15.12.2018).

260. Шабат-Савка С. Т. Дискурс як релевантний спосіб втілення комунікативних інтенцій. *Studia Linguistica*. 2011. С.451-457.

261. Шаргородский В. И. О соотношении понятий «досуг» и «досуговая журналистика». *Досуговая журналистика в России: материалы межвуз. науч. практ. конф.* Санкт-Петербург: С.-Петербур. гос. ун-т, 2009. С. 34-39.

262. Шевченко И. С. Концептуализация коммуникативного поведения в дискурсе. Как нарисовать портрет птицы: методология когнитивно-коммуникативного анализа языка: кол. монография. Харьков, 2017. С. 106–147.

263. Шевченко І. С. Когнітивно-прагматичні дослідження дискурсу. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен: кол. монографія / під загальн. ред. І. С. Шевченко. Харків, 2005. С. 105–117.

264. Шестеркина Л. П. Основные характеристики новых социальных медиа. *Ученые записки. ЗабГУ. Серия: Филология, история, востоковедение*. 2014. № 2. С. 107–111.

265. Юринець В. Є. Методологія наукових досліджень: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2011. 178 с.

266. Яковлева Е. С. Час в русской картине времени. *Вопросы языкознания*. 1995. № 6. С. 54–76.

267. Янина П. Ю. Лингвокогнитивные особенности процесса заимствования языковых единиц, репрезентирующих концептосферу «еда» / «FOOD» / «REPAS» на материале английского и французского языков: дис.... канд. филол. наук 10.02.19. Белгород, 2011. 190 с.

268. Ярич М. В. Домени профілювання концепту Language. Мова. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство*. 2015. No 4. С. 104–108.

269. Ярич М. В. Концептуальний аналіз як метод лінгвістичних досліджень. *Науковий вісник Чернівецького університету. Германська філологія*. 2014. Вип. 692-693. С. 345-347. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchnugf_2014_692-693_104 (дата звернення: 21.04.2018).

270. Ярцева В. Н. Семенюк Н. Н. Языки мира: проблемы языковой вариативности. Москва: Наука, 1990. 214 с.
271. Adamzik K. Beziehungsgestaltung in Dialogen. *Handbuch der Dialoganalyse*. Hrsg. v. G. Fritz, Fr. Hundsnurscher. Tübingen : Niemeyer, 1994. S. 357–374.
272. Anderson, J. R., Bower G. H., Washington V. H. Human associative memory Text. Winston, 1973. 275 p.
273. Anna D. Zwicky, A. Zwicky American's national dish: the style of restaurant menus. *Sociology. American Speech*. 1980. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/AMERICA'S-NATIONAL-DISH%3A-THE-STYLE-OF-RESTAURANT-Zwicky-Zwicky/c48ef0c268f0febc64e45a872afb183f52775ca7> (дата звернення: 13.05.2018).
274. Axelrod R. Structure of decision. The cognitive map of political elites. Princeton, N.J., 1976. 280 p.
275. Bezugla L. Rhetorische Aussagen und Aufforderungen im deutschsprachigen dialogischen Diskurs. *Text und Diskurs*. 2015. No 8. S. 197–211.
276. Biere B. U. Zur Konstitution von Presstexten. *Sprache in den Medien nach 1945*. / hrsg. von B.U. Biere, H. Henne. Tübingen: Niemeyer, 1993. S. 56–86.
277. Bierwisch M. Sprache – Musik. Bild: Zeichentypen und ihre Konsequenzen. *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*. Stuttgart, 2009. Jg. 39, Heft 155. S. 8-32.
278. Carston R. Thoughts and utterances: The Pragmatics of explicit communication. London: Blackwell, 2002. 418 p.
279. Clausner T. C., Croft W. Domains and image schemas. *Cognitive Linguistics*. 1999. Vol. 9, № 2. P. 1–31.
280. Cliff Goddard & Anna Wierzbicka, Words and Meanings. Lexical Semantics Across Domains, Languages and Culture. Oxford University Press, 2016. 316 p.
281. Cognitive linguistics: basic readings / Ed. by D. Geeraerts. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2006. 485 p.
282. Cook G. Discourse. Oxford: OUP, 1990. 237 p.

283. Cotter Colleen. Claiming a Piece of the Pie: How the Language of Recipes Defines Community. *In Recipes for Reading: Community Cookbooks, Stories, Histories* / ed. by Anne L. Bower. University of Massachusetts Press. 1997. P. 51-72.
284. Croft W., Cruse A. *Cognitive Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. 374 p.
285. Dan G. Translation Characteristics of Food Science Professional English. *Carpathian Journal of Food Science and Technology*. Technical University of Cluj Napoca. U. T. Press Publishing House, 2015. P. 13–19.
286. Davis M. *A Taste for New York: Restaurant Reviews, Food Discourse, and the Field of Gastronomy in America*. New York: New York University, 2009. 292 p.
287. Dijk T. A. van. Cognitive processing of literary discourse. *Poetics Today*. 1979. No 1. P. 143–160.
288. Dijk T. A. van. *Discourse as Social Interaction*. London. Thousand Oaks. New Delhi: SAGE Publications, 1997. 368 p.
289. Druzhyna T. A. Folklore Discourse. *Типологія сучасного дискурсу: монографія*. Київ, 2016. С. 42–53.
290. Evans V. *Cognitive Linguistics: A Complete Guide* / 2nd ed. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2019. 896 p.
291. Evans V. *How Words Mean: Lexical Concepts, Cognitive Models and Meaning Construction*. Oxford: Oxford University Press, 2009. 371 p.
292. Evans V. Lexical concepts, cognitive models and meaning- construction. *Cognitive Linguistics*, 2006a. Vol. 17. Issue 4. P. 491-534. URL: <https://doi.org/10.1515/COG.2006.016>
293. Evans V. What`s in a Concept? *The Conceptual Mind: New Directions in the Study of Concepts* / Ed. by E. Margolis, S. Laurence. Cambridge: MIT Press, 2015. P. 251–290.
294. Evans V., Green M. *Cognitive Linguistics: An Introduction*. Edinburg: Edinburg University Press, 20066. 850 p.
295. Fairclough N. *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London; New York: Longman, 1995. 265 p.

296. Fauconnier G. Cognitive Linguistics. In Lynn Nadel, editor-in-chief. *Encyclopedia of Cognitive Science*. London: Macmillan. 2003.
297. Fillmore Ch. Frame Semantics. *The Linguistic Society of Korea (ed.) Linguistics in the Modern Calm*. Seoul: Hanshin Publishing Co., 1982. P. 11-137.
298. Gärdenfors P. Conceptual Spaces as a Framework for Knowledge Representation. *Mind and Matter*. Vol. 2. 2004. P. 9–27.
299. Gerhardt C. Recipes and food discourse in English – a historical menu. 2014. URL: <https://benjamins.com/catalog/clu.10.06die> (дата звернення: 05.05.2018).
300. Gerhardt C., Frobenius M. Ley S. Culinary Linguistics. 2013. URL: <https://benjamins.com/catalog/clu.10>. (дата звернення: 05.05.2018).
301. Habermas J. *Der philosophische Diskurs der Moderne*. Weinheim, 1987. 449 S.
302. Harris Z. S. Discourse Analysis. *Language*. 1952. Vol. 28. P.1–30.
303. Jackendoff R. *Semantics and Cognition*. Cambridge: MIT Press, 1996. 283 p.
304. Jacobs M. *The Content and Style of an Oral Literature: Clackamas Chinook Myths and Tales*. University of Chicago Press, 1971. 292 p.
305. Jacobs M. *Thoughts on Mythology for Comprehension of an Oral Literature. Men and Cultures*. Philadelphia, 1960. P. 123–129.
306. Johnson M. *Philosophical perspectives on metaphor*. University of Minnesota Press, 1981. 370 p.
307. Johnson M. *The Body in the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination*. Chicago, 1987. 227 p.
308. Johnson-Laird P. N. *Mental models*. Cambridge: CUP, 1983. 513 p.
309. Juraffsky D. *The Language of Food: A Linguist Reads the Menu*. New York: W. W. Norton & Company Inc., 2014. 246 p.
310. Kintsch W., van Dijk T. A. Toward a model of discourse comprehension and production. *Psychological review*. 1978. vol.85. P. 363-394.
311. Kovalenko L., Martynyuk A. English Container Metaphors of Emotions in Ukrainian Translations. *Advanced Education*. 2018. Вип. 10. С. 190–197.

312. Kövecses Z. A Broad View of Cognitive Linguistics. *Acta Linguistica Hungarica*, 2005a. No. 2-3. Vol. 52. P. 135–172.
313. Kluge *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*, 25. Auflage, De Gruyter, 2011, 334 s.
314. Lakoff G. *Cognitive semantics. Meaning and Mental Representations*. Bloomington: Indiana University Press, 1988. P. 119–154.
315. Lakoff G. The contemporary theory of metaphor. *Metaphor and Thought* / Ed. by A. Ortony. Cambridge, 1993. P. 202–251.
316. Lakoff G. *Women, Fire and Dangerous Things. What Categories Reveal About the Mind*. Chicago, 1987. 614 p.
317. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. Chicago; London: Univ. of Chicago Press, 1980. 242 p.
318. Lakoff G., Turner M. *More than Cool Reason. A Field Guide to Poetic Metaphor*. Chicago, London, 1989. 230 p.
319. Langacker R. W. *Concept, Image and Symbol. The Cognitive basis of Grammar*. Berlin, New York, 1990. 395 p.
320. Langacker R. W. *Grammar and conceptualization*. Berlin, New York, 1999. 427 p.
321. Langacker R. W. *Foundations of Cognitive Grammar. Vol. 1. Theoretical Prerequisites*. Stanford: Stanford University Press, 1987. 540 p.
322. Langacker R. W. *Foundations of Cognitive Grammar. Theoretical Descriptive Application*. Stanford: Stanford University Press, 1991. Vol. 2. 628 p.
323. Langacker R. W. Universals of Construal. *Proceedings of the Nineteenth annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society: General Session and Parasession on Semantic Typology and Semantic Universals*. 1993. P. 447–463.
324. Laurence S., Margolis E. Concepts and Conceptual Analysis. *Philosophy and Phenomenological Research*, 2003. Vol. 67. Issue 2. P. 253-282. URL: <http://www.jstor.org/stable/20140603>
325. Minsky M. A Framework for Representing Knowledge. *Frame Conceptions and Text Understanding*. New York: De Gruyter, 1997. P.1-25.

282. Morozova O. Monomodal and multimodal instantiations of conceptual metaphors of Brexit. *LEGE ARTIS Language yesterday, today, tomorrow*. 2017. Vol. II, No 2. P. 250–283.
283. Newby G. B. Cognitive Space and Information Space. *Journal of the American Society for Informational Science and Technology Archive*. 2001. Vol. 52. P. 1026–1048.
326. Nikonova V.H., Boyko Ya.V., Savina Yu.O. Incongruity-specific British and American Humour from the Perspective of Translation Studies. *In Kalby studijos / Studies about Languages*. No. 35/2019, pp. 89-103. DOI.org/10.5755/j01.sal.35.0.22962.
327. Osovskaja I., Tomniuk L. Modern German Prison Discourse: Mental Resource. *SKASE Journal of Theoretical Linguistics*, 2019. Vol. 16. Issue 2. P. 61– 87. URL: http://www.skase.sk/Volumes/JTL40/pdf_doc/04.pdf. ISSN 1336-782X
328. Prihodko A. I. Cognitive-communicative organization of the evaluative frame. *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow. The Journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava*. 2016. Vol. I (1). P. 275–308.
329. Rosch E. Classification of real-world objects: origins and representations in cognition. *La Memoire semantique / Erlich S. and Tulving E. (eds). Paris: Bulletin de Psychologie*, 1976. P. 24–47.
330. Rossato L. *The Discourse of British TV Cookery*. Naple, 2009. 134 p.
331. Savchuk T., Osovskaja I. The conceptual space of modern English gastronomic advertising discourse. *Analele Universitatii din Craiova. Seria Stiinte Filologice, Lingvistica*. Annals of the University of Craiova. Romania, 2019. Anul XL1. Nr. 1-2. P. 181-193.
332. Schiffrin D. *Approaches to discourse*. Oxford; Cambridge: Wiley-Blackwell, 1994. 482 p.
333. Sinha Ch. Cognitive linguistics, psychology and cognitive science. *Handbook of Cognitive Linguistics*. Oxford University Press. 2007. P.1266-1294.
334. Statplus 2007. URL: https://zoom.cnews.ru/soft/news/line/statplus_2007_4.5.0b_statisticheskaya

335. Stubbs M. Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language. Oxford: Blackwell, 1983. 272 p.
336. Stump G. T. Inflection / Spencer A., Zwicky A. M. (eds.). *The handbook of morphology*. Oxford: Blackwell, 1998. P. 13-43.
337. Talmy L. Force Dynamics in Language and Cognition. *Cognitive Science*. Vol. 12. 1988. 50 p.
338. Taylor J. Linguistic Categorization: Prototypes in Linguistic Theory. Oxford: Clarendon Press, 1995. 312 p.
339. Tolman E. C. Cognitive maps in rats and men. *Psychological Review*. №55. 1948. P. 189–208.
340. Trier J. Der deutsche Wortschatz im Sinnbezirk des Verstandes: Die Geschichte eines sprachlichen Feldes I. Von dem Anfangen bis zum Beginn des 13 Jhdts. Heidelberg: Winter, 1931. 347 p.
341. Ungerer F. An Introduction to Cognitive Linguistics (Text). H.-L. Schmid. London; New York: Longman, 1996. 306 p.
342. Waxman Nach. Recipes. *The Oxford Encyclopedia of Food And Drink in America*. Oxford University Press, 2004. P. 247-250.
343. Wierzbicka A. English: Meaning and Culture. Oxford, NY: Oxford University Press, 2006. 352 p.
344. Wierzbicka A., Goddard C. Semantics and Cognition. Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science, 2011. Vol. 2. 2. P. 125–135.
345. Wodak R. Disorders of discourse. London: Longman, 1996. 200 p.

СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

346. Демьянков В. З. Англо-русские термины по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста. Москва: Всесоюзный центр переводов КГНТ и АН СССР, 1982. Вып. 2: Методы анализа текста. 288 с.
347. КСКТ – Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина; под общ. ред. Е. С. Кубряковой. Москва: МГУ, 1996. 245 с.

348. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. Москва: Сов. Энциклопедия, 1990. 685 с.
349. Мартинюк А. П. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. 196 с.
350. Філософський енциклопедичний словник / ред. голова В. І. Шинкарук. Інститут філософії Г.С. Сковороди, Національної академії України. Київ, 2002. 751 с.
351. **AHD** –American Heritage Dictionary of the English Language. URL: <https://ahdictionary.com/>
352. **CD** – Cambridge English Dictionary Online. URL: <https://dictionary.cambridge.org/>
353. **CED** – Collins English Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english>
354. **LDCE** – Longman Dictionary of Contemporary English Online. URL: <https://www.ldoconline.com/>
355. **MED** – Macmillan English Dictionary. URL: <https://www.macmillandictionary.com/>
356. **MWOD** – Merriam-Webster Online Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/>
357. **OED** – Online Etymology Dictionary. URL: <https://www.etymonline.com>
358. **OLD** – Oxford Learner’s Dictionary Online. URL: <https://en.oxforddictionaries.com>
359. **OSD** – Oxford Student’s Dictionary of Current English / Ed. by A. S. Hornby, Ch. Ruse. Oxford : Oxford University Press, 1988. 768 p.
360. **RHKWCD** – Random House Kernerman Webster’s College Dictionary. URL: <http://www.randomhousebooks.com/books/7841/>
361. **TFD** – TheFreeDictionary.com. URL: <https://www.thefreedictionary.com/>
362. **WD** – Webster Dictionary. URL: <https://www.webster-dictionary.org.definition>

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

363. **BF** – British Food Tour. 5 Dishes to Try in England. URL: https://www.youtube.com/watch?v=MVYjLXP9AO8&ab_channel=TheEndlessAdventure
364. **DM** – Darren McGrady URL: <https://www.youtube.com/channel/UCK2uHWAI4rcOU0ovnQdXqJA>
365. **FG** – Food Gastronomy. URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/foodgastronomy/>
366. **FP** – Food posters. URL: <https://www.pinterest.com/collect168/food-posters/>
367. **IF** – Instagram #food. URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/food/>
368. **IFF** – Instagram #fastfood. URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/fastfood/>
369. **IG** – Instagram #gastronomy. URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/gastronomy/>
370. **IR** – Instagram #restaurant. URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/restaurant/>
371. **WFM** – Whole Foods Market. URL: <https://eu.wholefoodsmarket.com/?destination=www.wholefoodsmarket.com%2Fspecial-diets>
372. **WP** – Waitrose & Partners. URL: <https://www.waitrose.com/>

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧКИ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**Наукові публікації, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:*****Статті у зарубіжних виданнях:***

1. Savchuk T., Osovska I. The conceptual space of modern English gastronomic advertising discourse. *Analele Universitatii din Craiova. Seria Stiinte Filologice, Lingvistica*. Annals of the University of Craiova. Romania, 2019. Anul XL1. Nr. 1-2. P. 181-193. URL: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=819653>
2. Савчук Т. Г. Когнітивна карта сучасного англомовного гастрономічного рекламного дискурсу. *Science and Education a New Dimension. Philology*. Budapest, 2018. VI (45), Issue 152. P. 60-65. URL: http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/fil_vi_152_45.pdf

Статті у наукових фахових виданнях України:

3. Гафу Т. Г., Сапожник І. В. Лексико-семантичне поле FOOD в сучасній англійській мові. *Наукові записки національного університету. «Острозька академія»*. Серія «Філологічна»: збірник наукових праць / І. В. Ковальчук, Л. М. Коцюк, С. В. Новоселецька. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. Вип. 55. С. 60-62.
4. Савчук Т. Г. Основні домени в концептуальному просторі сучасного англомовного гастрономічного рекламного дискурсу. *Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики: науковий журнал / редкол. В. І. Кушнерик та ін.* Чернівці: Видавничий дім «РОДОВІД», 2017. Вип. 2 (15). С. 240-242.
5. Савчук Т. Г. Автохтони концептуального простору сучасного англомовного гастрономічного рекламного дискурсу. *Наукові записки. Серія «Філологічні науки»*. Кропивницький: Видавництво ТОВ «КОД», 2018. Вип. 164. С. 432-437.

6. Савчук Т. Г. Автохтони як основні елементи концептосистеми сучасного англомовного гастрономічного дискурсу. *Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики*: науковий журнал / редкол. В.І. Кушнерик та ін. Чернівці: Видавничий дім «РОДОВІД», 2019. Вип. 2 (18). С. 232-240.

Статті у збірниках наукових праць

7. Савчук Т. Г. Автохтони сучасного англомовного гастрономічного рекламного естетичного дискурсу. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич, 2018. Вип. 19. С.112-118.

8. Савчук Т. Г. Когнітивна карта сучасного англомовного гастрономічного рекламного естетичного дискурсу. *Молодий вчений*. 2018. №5(57). С.132-136.

Публікації, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

9. Гафу Т. Г. Етимологічні особливості лексико-семантичного поля FOOD в сучасній англійській мові. *Перспективи розвитку філологічних наук*. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 13-14 травня 2016 року). Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2016. С. 48-51.

10. Савчук Т. Г. Основні принципи репрезентації концептуального простору сучасного англомовного гастрономічного рекламного дискурсу. *Актуальні проблеми філології*. Матеріали V міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 22-23 вересня 2017 г.). Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2017. С. 54-56.

11. Савчук Т. Г. Сучасний англомовний гастрономічний рекламний естетичний дискурс: релевантний ментальний каркас. *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.

Фаховий семінар з рекомендацією дисертації до захисту, проведений на розширеному засіданні кафедри германського, загального та порівняльного

мовознавства Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича
(м. Чернівці, протокол №2 від 25 лютого 2021 р.).

Соціально-мовленнєва «навігація» індивіда в гастрономічній інтеракції

Фактор	Визначення ситуативних змінних	Параметр мовленнєвої поведінки комуніканта	Характеристики текстів СД у межах комунікативних подій
1	2	3	4
Врахування фактору адресата	Наявність адресата	Міжособистісна адресація мовлення Міна комунікативних ролей (мовець – слухач)	Діалогічність Тип зв'язності
	Кількість учасників комунікації	Два та більше	Діалог/полілог
Врахування «третього» учасника	Присутність «третього»	Публічність спілкування	Інтерперсональна модальність
	Оцінка комунікативної позиції «третього» (учасник чи спостерігач)	Тип адресованості мовлення Розподіл комунікативної ініціативи в розробці тем та мовленнєвого внеску учасників	Діалог/полілог Форма адресації Співвідношення об'єму мовленнєвого внеску учасників
Врахування соціально-рольових стосунків комунікантів	Соціальні ролі комунікантів	Вертикальна дистанція	Інтерперсональна модальність
	Оцінка комунікативного модусу	Симетричність — асиметричність комунікативного модусу	Тональність Тематична ієрархічність
Врахування мотивації	Ціль-мотив вступу в комунікацію	Тип мотиву: комунікативно-прагматичний, інформативний	Жанр комунікативної події
	Співпадіння / неспівпадіння комунікативної мотивації учасників	Тип глобальної стратегії: кооперативна чи конфронтативна	Інтенційний баланс/дисбаланс в межах секвенцій Інтерперсональна гармонізуюча/дисгармонізуюча модальність
Врахування тематичності			Ситуативні обмеження тематичного репертуару і комунікативних інтенцій

Продовження Таблиці А

1	2	3	4
Тип комунікативної події	Приналежність комунікативної події до сфери неофіційного спілкування	Безпосередність комунікативної поведінки Нежорсткість контролю комунікативної та мовної нормативності	Вільність тематичного репертуару Домінування засобів вираження неофіційної тональності
	Приналежність комунікативної події до сфери побутової комунікації	Вибір розмовного стилю Відсутність жорсткого сценарію і вільний ситуативний вибір тактик Орієнтація комуніканта на некомунікативне завдання чи комунікативний процес: установка на фатичну - нефатичну поведінку	Можливість порушення норми Співвідношення фатичних/ нефатичних жанрів
Врахування способу спілкування й типу контакту	Тип контакту: безпосередній – опосередкований	Установка на вибір мовного та/або немовного кода	Наявність еліптичних висловлень
	Тип каналу (візуальний – аудіальний) та засоби комунікації	Установка на використання специфічних засобів підтримки і підтвердження контакту	Наявність специфічних контактних засобів
	Усна форма мовлення	Установка на негайне реагування, спонтанність мовлення	Усна фактура тексту
Врахування часової локалізації комунікативної події	Часові характеристики комунікативної події	Часова тривалість комунікативної події	Лексичні маркери темпоральності
Врахування просторової локалізації комунікативної події	Локус: в помешканні/поза помешканням	Установка на просторово-ситуативну передбачуваність комунікативного ходу	Лексичні маркери просторової організації СД
Врахування супутньої діяльності	Наявність предметно-практичної діяльності	Тип співвідношення предметно-практичних та комунікативних дій: домінуючий – нейтральний - підпорядкований	Залежність дискурсивної стратегії від консітуації Співвідношення глобальної стратегії та локальних інтенцій
	Необхідність комунікативної координації некомунікативних дій	Тип глобальної стратегії	Наявність маркерів глобальної стратегії

Суб'єктно залежні параметри інтеракції у гастрономічному дискурсі

	Ідентифікація ситуативних змінних	Параметр дискурсивної поведінки	Властивості інтеракції як дискурсивної події
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Дискретні ознаки комунікантів	Біологічні характеристики (гендерно-віковий статус)	Тип і форми конвенційної взаємодії Вибір тем, що можуть зацікавити адресата	Адекватне оформлення конвенційних ситуацій
	Освітньо-професійний статус		Оказіональні професійні вкраплення
	Індивідуальні особливості мовлення	Словниковий запас, граматична компетенція, мовленнєві звички	Ідіостиль
	Володіння мовою: рідна/іноземна	Ступінь мовленнєвого автоматизму	Правильність мовлення Клішованість і стереотипність мовленнєвих структур
	Культурно- мовленнєвий статус	Стилістична доречність Вибір стратегічно-тактичних кофігурацій	Мовна підсистема: діалект, просторіччя Жанрова різноманітність та стилістична виразність мовлення
	Психофізіологічні особливості: темперамент, екстравертність/ інровертність	Домінантність, схильність до комунікативного лідерства	Утримання комунікативної ініціативи
Змінні ознаки комунікантів	Оцінка комунікантом типовості ситуації	Ступінь індивідуального контролю поведінки Стереотипність чи творчість Певний ступінь експресивності	
	Рівень комунікативної компетенції	Гнучкість в досягненні локальних інтенційних цілей Знання конвенцій і комунікативних норм	Репертуар тактик Етикетна компетентність
	Психологічний рольовий статус комуніканта в конкретній комунікативній події	дорослий, батько, дитина, порадник, суддя, нападник, тощо	Інтенційний зміст дискурсивних актів Комунікативні тактики

Продовження Таблиці Б

1	2	3	4
	Інтегрованість індивідууму в комунікацію	Установка на поверхневу/глибоку інтегрованість	Тип комунікативної активності Характер хезитативних сигналів Об'єм мовленнєвого внеску
	Позиція учасника	Установка на відкритість/закритість	Співвідношення особистих/нейтральних тем
	Емоційний стан в момент мовлення	Емоційність реакцій	Репертуар тем Тональність Аксіологічність Експресивність Зв'язність мовлення
	Ставлення до теми	Персональний модус	Екзистенційна модальність
	Ставлення до співвідношення теми і дійсності	Достовірність, можливість, повинність, бажаність	Логічна модальність
	Ставлення до себе	Установка на тип самопрезентації	Егоцентрична модальність Власна репрезентованість
Релятивна характеристика комунікантів	Комунікативная передісторія	Існує, є сприятливою/несприятливою для даної події	Індивідуальні комунікативно-дискурсивні правила і ритуали
	Регулярність контактів	Постійні/ не частотні	Характер реалізації індивідуальних норм дискурсивної поведінки
	Ступінь близькості стосунків	Близькі / нейтральні	Співвідношення нейтральних і особистісних тем
	Спільність аперцепційної бази	Висока	Репертуар спільних тем
	Соціально-психологічний статус «третього»: свій/чужий	Ступінь інтимізації спілкування Вибір нейтральних / особистісних тем Ступінь соціального контролю і самоконтролю поведінки	Тональність (нейтральна, фамільярна) Ступінь представленості тем Наявність ненормативної лексики

**Значущість доменів у традиційній та естетичній формах репрезентації
сучасного англомовного гастрономічного дискурсу**

№ п/п	Домен	САТГД		САЕГД	
		χ^2	К	χ^2	К
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1.	Продукт харчування	764,21	0,90		
2.	Страва			693,21	0,86
3.	Напій	632,42	0,84		
4.	Характеристика продуктів харчування			678,31	0,85
5.	Вид харчування	543,75	0,81		
6.	Процес приготування їжі			321,32	0,61
7.	Смаковий додаток	238,32	0,58		
8.	Прийом їжі			190,88	0,56
9.	Кухня			113,68	0,4
10.	Рекламна характеристика	300,13	0,61		
11.	Сфера обслуговування			289,32	0,59
12.	Суб'єкт гастрономії			93,7	0,4
13.	Гроші	198,34	0,58		
14.	Відчуття та емоції			587,2	0,82
15.	Дозвілля			178,43	0,49
16.	Придатність товару	28,52			
17.	Культура, національність			29,42	
18.	Кухонне приладдя	15,12			
19.	Асортимент продукції	29,43			
20.	Вікова категорія	14,13			

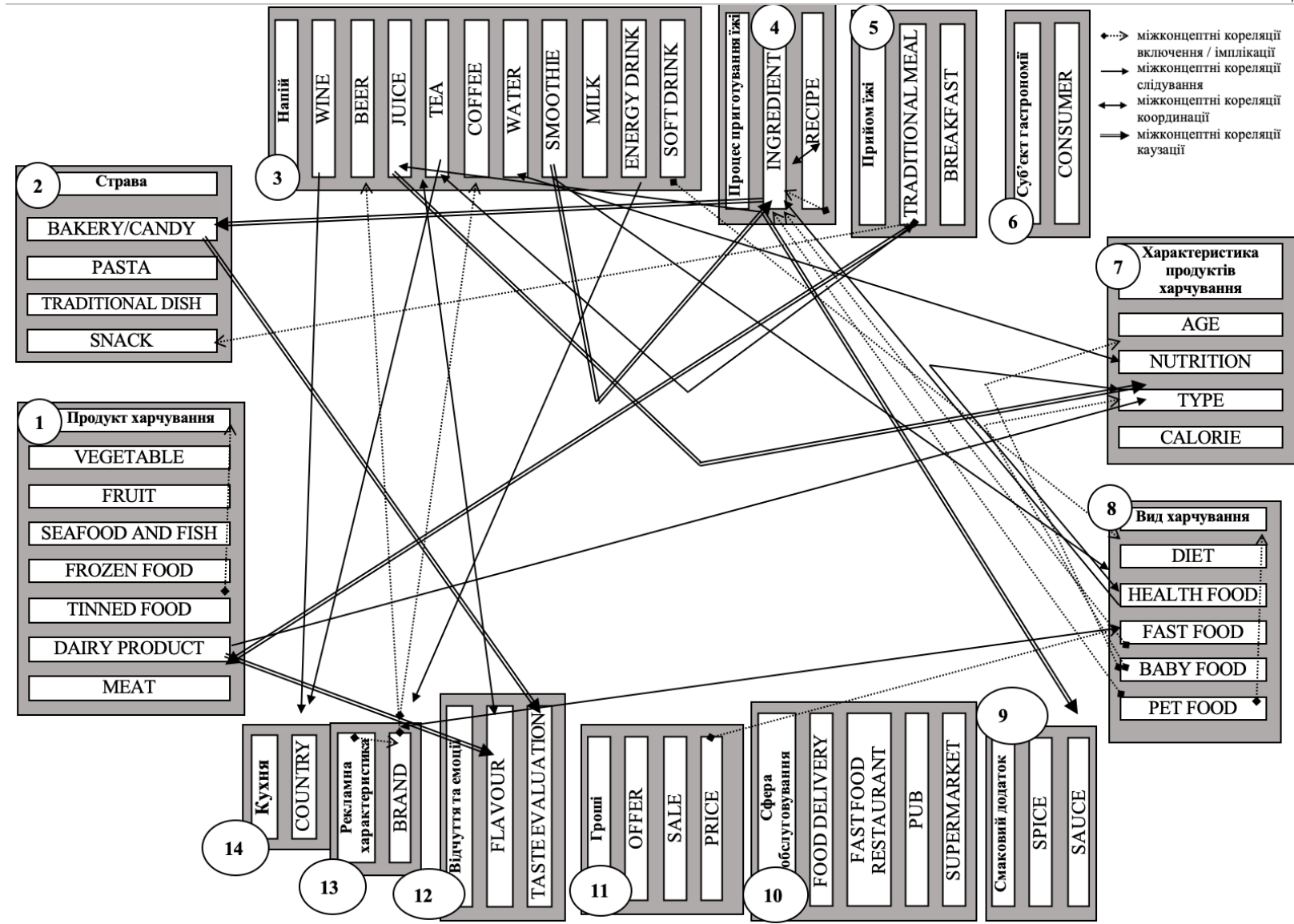


Рис. Ж.1 Когнітивна карта САТГД

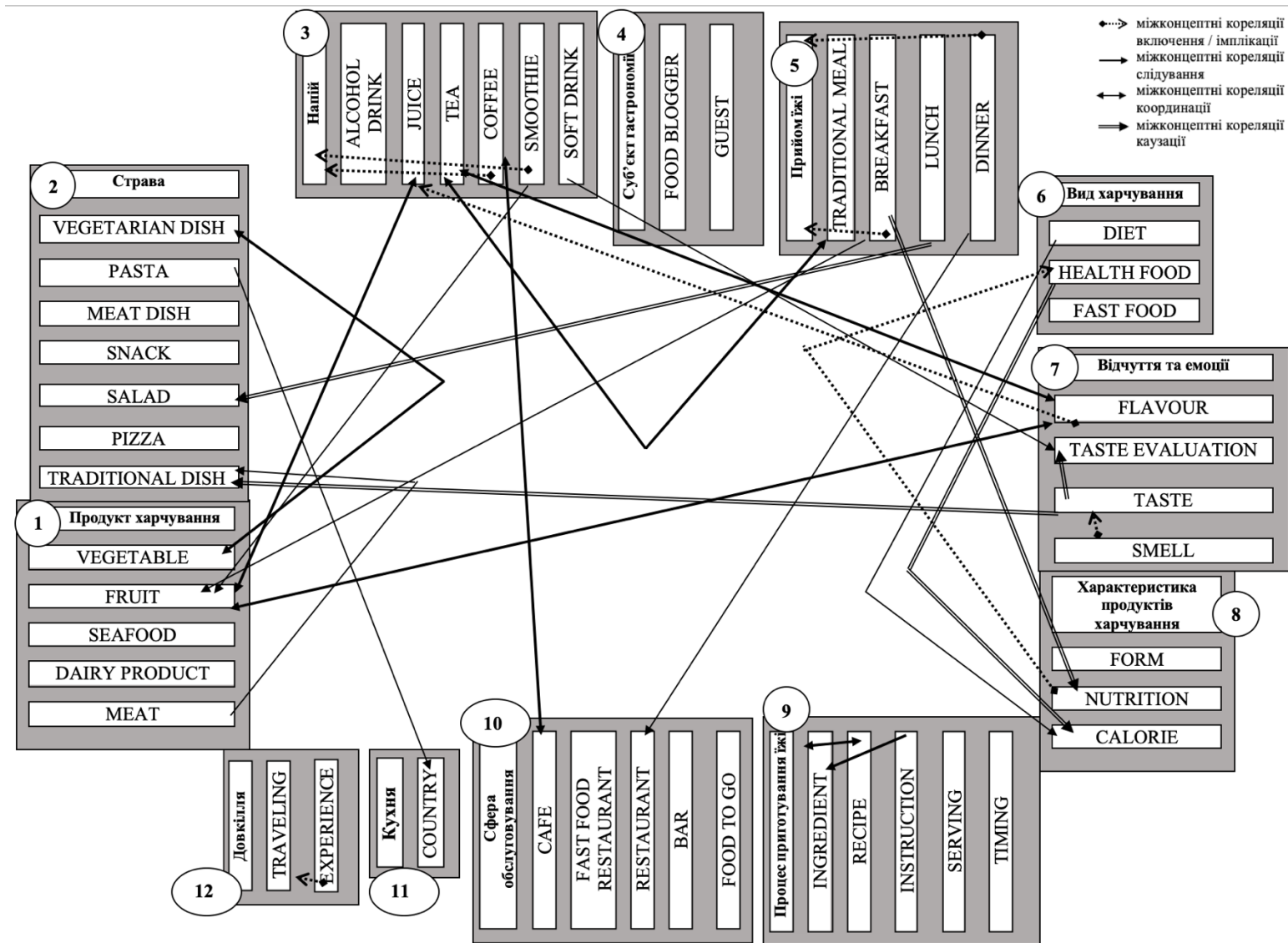


Рис. 3.1 Когнітивна карта САЕГД