

УДК 811.111'373.46'42:659.1

Тетяна САВЧУК,

orcid.org/0000-0002-4951-178X

асистент кафедри комунікативної лінгвістики та перекладу
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича
(Чернівці, Україна) taniagafu@gmail.com**АВТОХТОНИ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО
РЕКЛАМНОГО ЕСТЕТИЧНОГО ДИСКУРСУ**

У статті досліджується концептуальний простір сучасного англomовного гастрономічного рекламного естетичного дискурсу як система ієрархічно впорядкованих концептів-автохтонів. Виокремлення основних концептів-автохтонів здійснюється згідно з їх питомою вагою у дискурсі. Застосована методика дала змогу за допомогою статистичних підрахунків визначити 53 значущі концепти-автохтони у межах 15 доменів сучасного англomовного гастрономічного рекламного естетичного дискурсу. Зафіксовані автохтони є стрижневими елементами концептуального каркасу досліджуваного виду дискурсу, що формують його ментальне підґрунтя та окреслюють комплекс релевантного для сучасного носія англійської мови знання про естетичну гастрономічну рекламу.

Ключові слова: концепт, автохтон, концептуальний простір, дискурс, гастрономічний дискурс, рекламний дискурс, естетичний дискурс.

Tetiana SAVCHUK,

orcid.org/0000-0002-4951-178X

Assistant Professor of Department of Communicative
Linguistics and Translation,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University
(Chernivtsi, Ukraine) taniagafu@gmail.com**AUTOCHTONES OF THE MODERN ENGLISH
GASTRONOMIC ADVERTISING AESTHETIC DISCOURSE**

The article investigates the conceptual space of modern English gastronomic advertising aesthetic discourse as a system of hierarchically organized concepts-autochthons. In the context of gastronomic advertising discourse, we distinguished a new kind of gastronomic advertising discourse – aesthetic, aimed at another target audience, where advertising is understood as aesthetic impact on the recipient in order to promote the product. Research in the field of aesthetics advertising highlights the importance of advertising messages for a person. The research material determines the gastronomic Internet texts of the network of Instagram that «do not fit» the norms of traditional gastronomic advertising discourse, with a special expressiveness of a specific aesthetic component. The object is of modern English gastronomic advertising aesthetic discourse and the subject is its conceptual space. The relevance of the study is that, despite a rather thorough linguistic analysis of modern English gastronomic discourse, there are currently no intelligence that would represent its conceptual space, as well as the conceptual space of its subspecies, one of which declares modern English gastronomic advertising aesthetic discourse. The isolation of the basic concepts of autochthons is carried out according to their specific weight in the discourse. The applied technique allowed using statistical calculations to identify 53 significant concepts-autochthons within the 15 domains (food products, dish, beverage, food qualities, cooking process, food additive, taste perception, meal, origin, institution, blog, health food, food to go, feelings/emotions, human activity) of modern English-language gastronomic advertising aesthetic discourse. The fixed autochthons are the pivotal elements of the conceptual framework of the investigated type of discourse, which form its mental background and outline the complex knowledge of aesthetic gastronomic advertising relevant for the modern English native-speaker.

Key words: concept, autochthon, conceptual space, discourse, gastronomic discourse, advertising discourse, aesthetic discourse.

Постановка проблеми. Нові тенденції сучасного етапу розвитку лінгвістики свідчать про детальну увагу до виявлення способів збереження та відтворення знань людини про світ, що узагальнюються у поняттях картини світу, дискурсу, когнітивного та концептуального простору тощо. У своїх дослідженнях вчені (Н. Д. Арутюнова, Т. А. ван Дейк, В. І. Карасик, О. С. Кубрякова,

А. П. Мартинок, А. М. Приходько, Ю. С. Степанов та ін.) зосереджуються на вивченні ментального підґрунтя дискурсу, що обґрунтовує вивчення різнотипних структур репрезентації знань людини про світ: концептів, концептополів, концептосистем, концептосфер тощо.

Аналіз досліджень. Серед розмаїття пояснень, що даються розлогу поняттю «дискурс», наша

увага зосереджується на уявленні про цей феномен як про дискурсивну практику етноспільноти в певній сфері життя, як зразок поведінки, визначений комунікативно-прагматичними зразками мовленнєвої діяльності в певній соціальній сфері. Оскільки харчування є невід'ємним атрибутом та важливою частиною життя людини, то гастрономічний дискурс перетворився на один з важливих складників дискурсу людини. Нині існує кілька синонімічних найменувань дискурсу сфери харчування: «кулінарний дискурс», «гастрономічний дискурс», «глутонічний дискурс» (Н. В. Головницька, С. В. Захаров, А. Ю. Земська, А. В. Олянич). Поняття «гастрономічний дискурс» введено в 2003 році А. В. Оляничем у роботі «Презентационная теория дискурса». А. В. Олянич визначає гастрономічний дискурс як «особливий вид комунікації, пов'язаний зі станом харчових ресурсів і процесами їх оброблення і споживання» (Олянич, 2003: 426). Учений зазначає, що лінгвістичні знаки гастрономічного дискурсу утворюють структуровану сукупність – фрейми, що зберігаються в людській свідомості у вигляді меню, рецептів, правил поведінки і ритуалів. «Їжа і пов'язаний з нею дискурс є знаковою системою, в якій сконцентровані «культурний капітал», національна самоідентифікація, персональна ідентифікація та суб'єктивне ставлення (смак), гендерні характеристики і характеристики соціальні (класові)» (Олянич, 2003: 508).

Одним із жанрів гастрономічного дискурсу є гастрономічна реклама. Реклама в наш час активно проникає у сучасний світ людини. Вчені-лінгвісти розглядають рекламні тексти на когнітивному рівні (О. В. Анопіна, В. І. Охріменко, О. Є. Ткачук-Мірошніченко), де рекламний дискурс постає як «когнітивний процес, пов'язаний зі створенням тексту», а рекламний текст – «мовний відрізок як продукт діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки» (Дедюхин, 2006: 9). Дослідники відзначають, що саме рекламний дискурс є «засобом соціального регулювання і впливу на різні соціальні групи, пропонуючи той перебіг думок і той стиль життя, що цінуються саме тепер і відбивають розвиток культури» (Куницина, 2001: 200).

Останнім часом у науковий обіг вводиться поняття «естетики рекламного тексту», яке об'єднує основні принципи та закономірності естетичного складника реклами у контексті сучасної культури, здійснює естетичний аналіз реклами як виду масового мистецтва. Предметом дослідження естетики реклами є «виразно-зображу-

вальні засоби реклами як виду естетичної діяльності у контексті масової культури, дослідження естетичних вимірів рекламної комунікації, використання елементів художніх стилів, аналіз товарних знаків, рекламних повідомлень, візуальної реклами, брендінгу, принципів корпоративних стратегій з точки зору естетичного досвіду та естетичної виразності» (Етика, 2014: 385). Дослідження у сфері естетики реклами ведеться стосовно цих форм чуттєвого та інтелектуального досвіду, який актуалізує значимість рекламного повідомлення для людини.

На тлі сучасного англомовного гастрономічного рекламного дискурсу викладене представлено новітніми формами – соціальними мережами, блогами, де спостерігаємо різочу відмінність з традиційною рекламою (банерами, рекламою супермаркетів тощо). Соціальні мережі розмивають кордони між виробником і споживачем, сприяючи популяризації креативних аматорських практик.

Розміщення постів у соціальних мережах і блогах виконує функцію віртуальної самопрезентації користувача. Автори прагнуть підкреслити своє бачення світу, цінностей, які вони поділяють. У мережевій комунікації збільшується роль додаткової інформації та «паратексту» (частини тексту, яка виділяється особливим шрифтом або іншим способом, що відрізняє його від основної частини) або «затекстових» елементів, які передують основному тексту (заголовок, авторський опис, звернення до читача, назва блогу і рубрик) (Рафикова, 2017: 133). Інтернет-тексти мережі Інстаграм є більш індивідуалізованими й емоційно забарвленими, ніж тексти традиційної реклами. За формою вони схожі на есе, інформують не тільки про технології і продукти, але і про стиль життя, демонструючи життєві сценарії і зразки.

На тлі викладеного в контексті дослідження гастрономічного дискурсу вважаємо за доцільне виокремити новий вид гастрономічного рекламного дискурсу – естетичний, спрямований на іншу цільову аудиторію, де реклама розуміється як естетичний вплив на реципієнта з метою популяризації продукту. Дослідження у сфері естетики реклами актуалізує значимість рекламного повідомлення для людини.

Матеріалом дослідження визначаємо гастрономічні інтернет-тексти мережі Інстаграм, які «не вписуються» в норми традиційного гастрономічного рекламного дискурсу, вирізняючись особливою виразністю специфічного естетичного складника.

Інстаграм, один з найбільш відомих нині програмних додатків, розроблений К. Сістромом і

М. Крігер у 2010 році як програма для смартфонів, що надала можливість знімати, обробляти і розмішувати в мережі фото та відеоматеріали. 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.

Актуальність дослідження полягає в тому, що, попри досить ретельний лінгвістичний аналіз сучасного англомовного гастрономічного дискурсу, наразі відсутні розвідки, які б представили його концептуальний простір, а також концептуальний простір його підвидів, одним з яких декларуємо сучасний англомовний гастрономічний рекламний естетичний дискурс (далі – САГРЕД).

Отже, об'єктом дослідження слугує САГРЕД, а предметом – його концептуальний простір.

Мета статті – окреслити релевантний ментальний каркас САГРЕД, визначивши основні концепти у межах раніше встановлених концептуальних доменів (Савчук, 2018: 7).

Виклад основного матеріалу. Нині уже не підлягає сумніву, що когнітивною оболонкою уявлень слугують концепти. Основним завданням «концептології дискурсу» стає аналіз концептуального простору дискурсу певного типу, насамперед, його дискурсотвірного каркасу, що отримує «індивідуальний характер» саме завдяки неповторним комбінаціям концептів (Приходько, 2008: 271). Концептуальний простір дискурсу визначається на основі взаємовідношень концептів. У цьому контексті підтримаємо думку А. М. Приходька, який поділяє концепти на метактони, автохтони та алохтони: метактон утворює ім'я дискурсу, автохтони – це «концептуальні константи дискурсу, до яких слід віднести домінуючий (типовий, характерний, високоймовірний, прогнозований) і регулярно реалізований набір концептів», алохтони є нерегулярними концептами дискурсу, що «виступають як нетипові, малоймовірні, слабо прогнозовані, а іноді й нехарактерні для нього концепти» (Приходько, 2008: 272). Саме генеративні концепти-автохтони є концептуальними константами дискурсу та завдяки цьому формують «каркас» його концептосистеми. Адекватним методологічним підходом для їх встановлення вважаємо синтез концептуального, кількісного та статистичного аналізу, що «дає

зможу встановити цілісну ментальну репрезентацію концептуального простору САГРЕД у статистично верифікованій концептуальній структурі» (Приходько, 2008: 212).

На попередньому етапі дослідження за методикою І. М. Осовської (Осовська, 2015: 153) було здійснено: 1) інвентаризацію вербалізаторів усіх концептів, зафіксованих у матеріалі дослідження; 2) визначення 15 (з 29) основних доменів шляхом кількісної верифікації їх презентованості в текстах САГРЕД (Савчук, 2018: 7). Завданням представленого цією розвідкою етапу вважаємо статистичну верифікацію концептів у виокремлених доменах та встановлення автохтонів САГРЕД. Доцільним для виконання цього завдання видається застосування квантитативного методу розрахунку – критерію χ^2 , який дасть змогу визначити наявність відповідностей або розходжень між розподілами частот спостережуваних величин. Найпоширеніша формула для обчислення критерію χ^2 :

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

де O – фактично спостережувані величини, E – теоретично очікувані, Σ – сума. Наявність зв'язку між ознаками засвідчується показником χ^2 , більшим за критичну величину, а його міра визначається через коефіцієнт взаємної спряженості Чупрова K (Левицький, 2012: 160) за формулою

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

де N – загальна кількість спостережень, r – кількість рядків у таблиці, c – кількість стовпчиків. Величини коефіцієнта взаємної спряженості можуть отримувати значення від 0 до +1, а значущість встановлюється відповідно до величини χ^2 . Тож визначаємо χ^2 для всіх зафіксованих актуалізаторів і ті з них, що виявили (при $df = 52$ рівень значущості $P = 0,05$) показник не менше 69,83, вважаємо автохтонами САГРЕД.

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

З домену «продукти харчування» значущими є такі концепти: VEGETABLE ($\chi^2 = 80,32 / K = 0,11$) (*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 ($\chi^2 = 107,71 / K = 0,13$) (*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. 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); 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!); 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 FOOD ($\chi^2 = 70,11/ K = 0,10$) (*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).***

З домену «страви» 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!); INGREDIENT ($\chi^2 = 99,87/ K = 0,12$) (*Do you like green smoothies? This one is perfect after workout or to get you the enegy boost in the morning. Simply blend some kale, cucumber, banana, maca, protein powders and a glass of milk).*****

Домен «напої» 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).***

Домен «характеристика продуктів/їжі» – 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?); FLAVOUR ($\chi^2 = 85,35/ K = 0,11$) (*This is the plum ukwaju juice by Kaluhi. It's an explosion of flavors).**

Домен «процес приготування їжі» представлений концептами FOOD PROCESSING ($\chi^2 = 83,34/ K = 0,11$) (*Need a better way to eat fresh greens? Try steaming, grilling, sautéing, or baking veggies for a fun alternative to raw ones. Stay away from frying them or using butter/sauces, which increase calories, sodium, and other unhealthy ingredients); 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).***

Значущими з домену «смаковий додаток» є концепти SAUCE ($\chi^2 = 70,12 / K = 0,10$) (*Noodles & Meat Sauce kinda night. Trying green giant frozen zucchini spirals tonight because I was short on time... they'll do in a pinch, but I prefer making my own. I'll also try sautéing them next time vs steaming*); SPICE ($\chi^2 = 83,87 / K = 0,11$) (*Today a nice warming fish stew. 10 mins prep. 30 mins cooking. Simmer garlic, half an onion, 2 cans chopped toms, a can butter beans, lashings of olive oil, smoked salt, black pepper and smoked paprika. Bake salmon fillets in oven with a little olive oil, wrapped in tin foil for 15 mins at 200C*); 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*).

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*); в домені «місце походження» – концепти CUISINE ($\chi^2 = 103,87 / K = 0,13$) (*If fresh fish is not your thing, maybe chicken katsu, chicken teriyaki, or hamburger steak is! Come in and try the various chicken and meat entrees at Ginza Sushi!*); 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 демонструють: у домені «бренд» концепти COFFEE ($\chi^2 = 345,85 / K = 0,33$) (*A day without coffee is like... just kidding, there is no day without coffee, especially without Starbucks*); SWEET ($\chi^2 = 95,14 / K = 0,12$) (*The only thing to do with leftover skittles. Yes, eat them*); SOFT DRINK ($\chi^2 = 85,31 / K = 0,11$) (*Is this real life, or is this just Fanta sea*);

у домені «заклад» 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 ($\chi^2 = 115,66 / K = 0,14$) (*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*);

і домені «блог» концепти EXPERIENCE ($\chi^2 = 333,01 / K = 0,31$) (*I was in new restaurant GAB in my city. A Classic Steak, Chips and Salad done with true GPH flair! Your tastebuds will be in heaven. So, I strongly recommend*); WRITER ($\chi^2 = 87,96 / K = 0,11$) (*LUNCHTIME And it is time for a delicious salad, funny fact, my emotions don't have one for a salad... The hot pepper will have to do it. Had an appointment for a little surprise, which I will post in my story later on. Had no time for my snack so I'm HUNGRY! More information in my profile @pauline_saeijs*); HASHTAG ($\chi^2 = 101,22 / K = 0,13$) (*Throwback to these sourdough toasts with fresh goat cheese, arugula, avocado and runny eggs with lemon juice, chili flakes and pepper Bonappétit! #tastingtable #mangerbien #mangersain #food #healthy #healthyfood #healthycuisines #brunch #lunch #dinner #vegetarian #toast #eggs #avocado #cheese #recipes*); GIVEAWAY ($\chi^2 = 109,99 / K = 0,14$) (*GIVEAWAY TIME. We've teamed up with @unbakedbar and will be giving away a half pint of delicious cookie dough! Winner chooses the flavor! Here's how to enter: Like this post. Follow @sugar_shoppe and @unbakedbar. Tag a friend. Each tag will count as an entry, entries are limitless! Winner will be chosen in 24 hours. GOOD LUCK!*); TOPIC ($\chi^2 = 123,14 / K = 0,15$) (*NEW RECIPE! I got a DM the other day letting me know that FFF didn't have a blueberry muffin recipe. I had to think twice...but she was right! We're sharing a wholesome, fluffy blueberry muffin recipe on the blog today! It's made with white whole wheat flour, a little bit of Greek, coconut oil, and honey. Get the recipe with the link in our prof <3*);

у домені «здорове харчування» концепти NUTRITION ($\chi^2 = 277,33 / K = 0,27$) (*Oooooo guys I'm so tired today because I didn't sleep enough last night, so I decided to sit and do absolutely nothing for the rest of the day. I'm gonna feel good about*

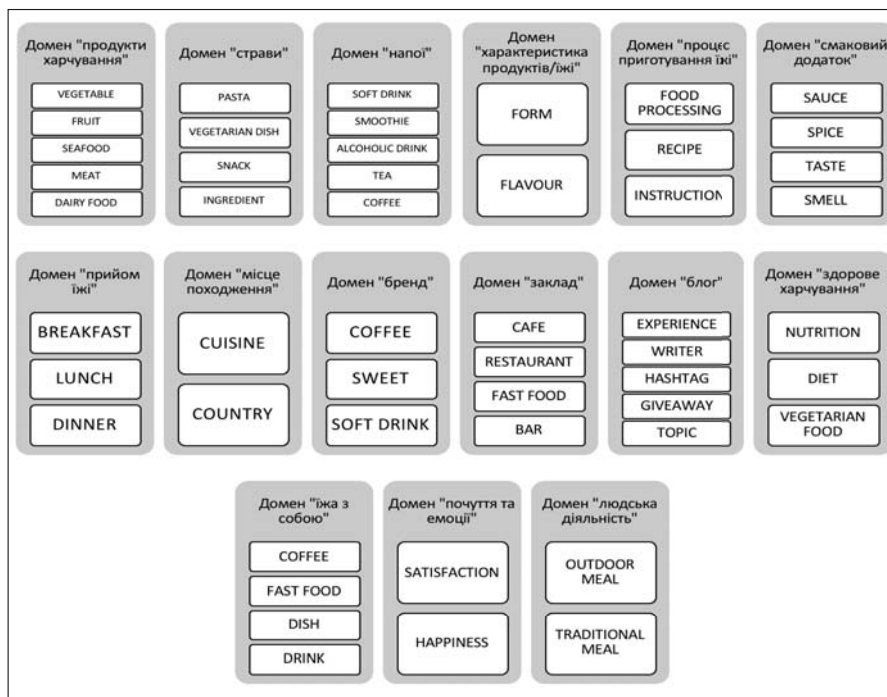


Рис. 1. Значущість концептів у значущих доменах САГРЕД

it too. Here's to tapping out when you need to and enjoying the break. Mid-morning: Blueberries (100g) + almonds (20g)** 200 kcal 25C/10F/5P **Early Afternoon: Apple (190g) + Good Thins Rice Crackers (14 crackers)** 200 kcal – 47C/1F/2P **Evening: Peanut Butter Cookie, recipe by @thehealthyhaff** 105 kcal – 8C/7F/3P *Late Night: Two boiled eggs (not pictured)** 145 kcal 1C/10F/13P **); DIET (Happy Monday! Now I have a diet! Starting things off with half of a small asparagus, tomato, onion, and Parmesan frittata with roasted sweet potatoes and avocado slices); VEGETARIAN FOOD ($\chi^2 = 94,73/ K = 0,12$) (When one addiction makes room for another one I quit the daily breakfast smoothie and switched back to my #vegan waffles. What a surprise! Need some food inspo, so let me know what you had for breakfast);

у домені «їжа з собою» концепти COFFEE ($\chi^2 = 74,27/ K = 0,10$) (Starbucks and a lovely take away with my bae); FASTFOOD (DOUBLING THOSE DOUBLES. Homemade "fast food style" double cheeseburgers. Grab and go your favourite food!!!); DISH ($\chi^2 = 88,31/ K = 0,11$) (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); DRINK ($\chi^2 = 101,65/ K = 0,13$) (Cherry smoothie on a Monday morning perfect way to start the day and the week!);

з домену «почуття та емоції»: концепти SATISFACTION ($\chi^2 = 99,11/ K = 0,12$) (Delicious

salad with rucola, avocado, apple, blueberries, walnuts and vinaigrette dressing. Yummy!); HAPPINESS ($\chi^2 = 323,87/ K = 0,32$) (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);

у домені «людська діяльність» концепти OUTDOOR MEAL ($\chi^2 = 123,12/ K = 0,15$) (Missing everything about this day. The sun, the sand, and definitely the food. Who doesn't like eating on the beach??); TRADITIONAL MEAL ($\chi^2 = 98,36/ K = 0,12$) (Just delivered lunch for 16! Have an office luncheon coming up?) (див. рис. 1).

Висновки. Таким чином, у межах 15 основних функціональних доменів визначено 53 значущі концепти-автохтони САГРЕД. Вони показують, що в контексті англомовної гастрономічної естетичної реклами основними продуктами харчування є овочі, фрукти, м'ясо, морські та молочні продукти; напоями – смузі, чай, кава, безалкогольні та алкогольні напої, а стравами – пасти, закуски, випічка, м'ясні та вегетаріанські страви, які базуються власне на інгредієнтах. Важливе для САГРЕД значення надається брендам, основними з яких є виробники кави, солодоців та безалкогольних напоїв. Дослідження засвідчує, що сучасна англомовна спільнота цінує пов'язані з їжею відчуття та характеристики продуктів – смак та запах, колір та форму, а також місце їх походження (кухню та країну), спосіб та процес приготування (рецепт,

інструкцію), спостерігається значущість соусів та приправ. Прийом їжі у САГРЕД відіграє важливу роль, де основними є сніданок, ланч, обід, вечеря. Спостерігаємо в САГРЕД і здорове харчування, що свідчить про небайдужість до поживності, дієтичних властивостей та власне вегетаріанських страв. Не останнє місце відводиться закладам (кафе, бар, ресторан, фастфуд), а також продуктам та напоям з собою (кава, фастфуд, страви, напої). Сучасний англомовний світ соціальної мережі неможливо уявити без блогу, де основним є досвід, автор, вико-

ристання хештегів, гівевею та власне теми. Одним із важливих аспектів САГРЕД є почуття та емоції, які відображаються в поняттях задоволення та щастя. Особливої уваги заслуговує і людська діяльність – традиційний прийом їжі або на свіжому повітрі. Зафіксовані автохтони є стрижневими елементами концептуального каркасу САГРЕД, що формують ментальне підґрунтя та окреслюють комплекс релевантного для сучасного носія англійської мови знання про естетичну гастрономічну рекламу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дедюхин А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей) : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка». Краснодар, 2006. 25 с.
2. Етика. Естетика: навч. посібник. / за наук. ред. Панченко В. І. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 432 с.
3. Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. СПб.: Питер, 2001. 544 с.
4. Левицкий В. В. Семасиология: монография для молодых исследователей. Изд. 2, исправл. и дополн. Винница: Нова Книга, 2012. 680 с.
5. Олянич А. В. Гастрономический дискурс в системе массовой коммуникации (семанτικο-семинтические характеристики) / Массовая культура на рубеже XX – XI веков: Человек и его дискурс. Москва: Азбуковник, 2003. С. 167-201.
6. Осовська І. М. Концептосистема німецького парентального конфронтативного дискурсу. Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія: «Філологічні науки» (мовознавство): Збірник наукових праць. № 3. Дрогобич, 2015. 320 с.
7. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики: монографія. Запоріжжя: Прем'єр, 2008. 332 с.
8. Рафикова К. В. Гастрономический дискурс в социальных медиа: функции и формы реализации. Вестник Самарского муниципального института управления. Самара, 2017. № 1. С.131–136.
9. 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.

REFERENCES

1. Dedyukhin A. A. Modeli organizatsii verbalnoy i vizualnoy informatsii v tekste reklamy (na materiale angliyskikh i russkikh tekstov reklamy avtomobiley) [Models of organization of verbal and visual information in the text of the advertisement (on the material of the English and Russian texts of advertising of automobiles)]: avtoref. diss. na soiskanie uch. stepeni kand. filol. nauk: spets. 10.02.19 «Teoriya yazyka». Krasnodar, 2006. 25 p. [in Russian]
2. Etyka. Estetyka [Ethics. Aesthetics]: navch. posibnyk. / za nauk. red. Panchenko V. I. Kyiv: «Center for Educational Literature», 2014. 432 p. [in Ukrainian]
3. Kunitsyna V. N., Kazarinova N. V., Pogolsha V. M. Mezhlchnostnoe obshchenie [Interpersonal communication]. SPb.: Piter, 2001. 544 p. [in Russian]
4. Levitskiy V. V. Semasiologiya [Semasiology]: monografiya dlya molodykh issledovateley. Izd. 2, ispravl. i dopoln. Vinnitsa: Nova Kniga, 2012. 680 p. [in Russian]
5. Olyanich A. V. Gastronomicheskiy diskurs v sisteme massovoy kommunikatsii (semantiko-seminticheskie kharakteristiki) [Gastronomic discourse in the system of mass communication (semantic-semantic characteristics)] / Mass culture at the cusp of the XX – XI centuries: Man and his discourse. M: Azbukovnik, 2003. pp. 167–201 [in Russian].
6. Osovska I. M. Kontseptosistema nimetskoho parentalnogo konfrontativnoho diskursu [Conceptual System of the Germanic Parental Confrontational Discourse]. Naukovyi visnyk Drohobyt'skoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka. Serii: «Filolohichni nauky» (movoznavstvo): Zbirnyk naukovykh prats. № 3. Drohobych, 2015. 320 p. [in Ukrainian]
7. Prykhdokko A. M. Kontsepty i kontseptosystemy v kohnityvno-dyskursyvniy paradyhmi linhvistyky [Concepts and conceptosystemy in the cognitive-discursive paradigm of linguistics]: monohrafiya. Zaporizhzhia: Premier, 2008. 332 p. [in Ukrainian]
8. Rafikova K. V. Gastronomicheskiy diskurs v sotsialnykh media: funktsii i formy realizatsii [Gastronomic discourse in social media: functions and forms of realization]. Vestnik Samarskogo munitsipalnogo instituta upravleniya. Samara, 2017. № 1. pp.131–136. [in Russian]
9. Savchuk T. H. Suchasnyi anhlomovnyi hastronomichniy reklamnyi estetychniy diskurs: relevantnyi mentalnyi karkas [Modern English gastronomic advertising aesthetic discourse: relevant mental framework] / Suchasna filolohiia: aktualni naukovyi problemy ta shliakhy vyrishennia: Mizhnarodna nauково-praktychna konferentsiya, Odesa, April 27–28, 2018. Odesa: Pivdenoukrainska orhanizatsiia «Tsentr filolohichnykh doslidzhen», 2018. Part 2. pp.6–8. [in Ukrainian]

Статтю подано до редакції 10.05.2018 р.