

відносний, оскільки відомо, що словник відстає від живого розвитку мови).

Отже, дане питання є досить актуальним у німецькій мові та вимагає великої уваги з боку мовознавців. Варіантність фразеологізмів трактують як синонімічну заміну одного з компонентів, що не порушує семантичної тотожності.

Список використаних джерел:

1. Гаврись В.І. Сталі сполучення слів у сучасній німецькій мові (походження та вживання) / Володимир Іванович Гаврись. – К.: Видавництво «Радянська школа», 1971. – 247 с.

Савчук Т.Г.

асистент,

Чернівецький національний університет

імені Юрія Федьковича

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ПРОСТОРУ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Беручи до уваги сьогодення, лінгвістика продовжує концентрувати свою увагу на вивченні організації мислення особистості (С. А. Жаботинська, В. І. Карасик, О. С. Кубрякова, А. П. Мартинюк, І. М. Осовська, А. М. Приходько, Т. А. van Dijk, R. Jackendorff), зосереджуючись на вивченні різноманітних структур репрезентації знань людини: концептів, концептосфер та концептополів, концептосистем, когнітивних карт тощо.

Актуальність дослідження зумовлена загальною спрямованістю сучасної лінгвістики на розгляд концептуальних феноменів та їх здатність встановлювати найрізноманітніші зв'язки між концептами, які відіграють провідну роль в генезисі концептопростору дискурсу. Встановити послідовність завдань для репрезентації концептуального простору сучасного англomовного гастрономічного рекламного дискурсу (далі САГРД) і слугуватиме метою даного дослідження.

Говорячи про концептуальний простір дискурсу, слід зазначити, що у своїх дослідженнях Д. Б. Ньюбай розглядає його як людський досвід, що виражається на основі взаємовідношень концептів, які формуються, розвиваються і видозмінюються в процесі пізнання [4, с. 1028]. Саме тому одним із напрямів дослідження є міжконцептний аналіз, а саме встановлення особливості конфігурацій концептів в концептуальному просторі САГРД.

Взаємозв'язки між концептами можуть бути представлені крізь призму когнітивної карти певного дискурсу, де ключовими елементами виступають значущі концепти.

Під когнітивною картою розуміємо систему образів, зв'язків між ними та породжуваних ними принципів у численних сферах діяльності. Вважаємо, що представлення концептосистеми САГРД у вигляді його когнітивної карти дасть змогу виявити і продемонструвати ієрархію концептів, прослідкувати динаміку їх кореляцій, які загалом утворюють складну багаторівневу концептосистему, в якій кожен складовий елемент займає своє місце та відіграє певну роль.

На думку А. М. Приходька, слід розрізнити три типи відношень: субординації, координації та імплікації. Відношення субординації встановлюється за принципом гетеронімії, тобто значення накладаються один на одне за формулою « $X \in M$ »: концепт X належить множині M . Відношення координації характеризує рівнозначність, або рівноцінність концептів у межах їх дистрибутивних конфігурацій, тобто зв'язок встановлюється між концептами із однаковою значущістю в межах досліджуваного контексту. Відношення імплікації засноване на принципі «ціле – частина», тобто концепт із більшим «об'ємом» вміщує, відповідно, концепт із меншим [3, с. 214].

В дослідженні ми використовуємо типологію концептуальних зв'язків І. М. Осовської, яка виокремлює відношення перетину (імплікації), координації, слідування та каузації [2, с. 214], що, на нашу думку, найбільш вдало передає палітру зв'язків між концептами та може стати основою когнітивної карти як схематично репрезентованої моделі дискурсу.

Дослідження текстів САГРД дозволило, встановивши та категоризувавши вербалізатори концептів, а також засобами статистичного аналізу виявивши найбільш значущі з них, визначити низку 16 основних концептів / доменів: *продукти харчування/food*,

*страви/dish, дитяче харчування/baby food, напої/drink, зовнішній вигляд їжі/form, процес приготування їжі/cooking process, смаковий додаток/food additive, відчуття, смак/taste, характеристики продуктів та їжі/food characteristic, прийом їжі/meal, місце походження/origin, бренд/brand, фаст фуд/fast food, їжа для тварин/pet food, ціна/price, інструкція/recipe, які утворюють його концептуальний простір [5, с. 991]. Кореляційний аналіз дозволив встановити 30 найбільш значущих різнотипних конфігурацій концептів, наприклад сильними концептуальними зв'язками є *food – dish, food – origin, food – food characteristic, drink – taste, fast food – form, cooking process – recipe, price – brand*. середніми є *dish – origin, baby food – food characteristic, pet food – food additive, food additive – food characteristic, brand – food, drink- form, food characteristic – meal, origin – food characteristic* та інші, які репрезентуючись в когнітивній карті, формують концептуальний простір САГРД.*

Перспективним в даному напрямі вважаємо реконструкцію когнітивної карти різних типів дискурсу та порівняльний аналіз когнітивних карт національно специфічних дискурсивних практик.

Список використаних джерел:

1. Кубрякова Е. С. Язык и знание / Елена Самуиловна Кубрякова // Рос. академия наук. ин-т языкознания. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
2. Осовська І. М. Сучасний німецькомовний сімейний дискурс : ментальний і вербальний ресурс : монографія / І. М. Осовська. – Чернівці : Видавничий дім «РОДОВІД», 2013. – 402 с.
3. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / А. М. Приходько. – Запоріжжя : Прем'єр, 2008. – 332 с.
4. Newby G. B. Cognitive Space and Information Space / G. B. Newby // Journal of the American Society for Informational Science and Technology Archive. – 2001. – Vol. 52. – Pp. 1026–1048.
5. Savchuk T. Conceptual dominants of the modern English-language gastronomic advertising discourse / Irina Osovskaya, Tatiana Savchuk // American Journal of Philology. – The Johns Hopkins University Press, 2017. – Volume 138, Number 4 (2) (Whole Number 552), (Winter 2017). – Pp. 987-993.