

**CONCEPTSYSTEM OF MODERN ENGLISH GASTRONOMY
ADVERTISING AESTHETIC DISCOURSE
КОНЦЕПТОСИСТЕМА СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО
ГАСТРОНОМІЧНОГО РЕКЛАМНОГО ЕСТЕТИЧНОГО ДИСКУРСУ**

Тетяна ГАФУ

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

t.gafu@chnu.edu.ua

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-4951-178X>

The article presents a study that allowed us to construct a cognitive map of modern English gastronomic advertising aesthetic discourse. The main features in the understanding of gastronomic advertising discourse by the representatives of the English-speaking community – gourmet aesthetes are analyzed. The research material for the modern English gastronomic advertising aesthetic discourse was the gastronomic Internet texts of the social network Instagram, which contained a particularly expressive specific aesthetic component. It is established that the mental framework of the cognitive space of a modern English gourmet esthete is formed by 48 significant discourse-creating autochthons-concepts (sensations, emotions, recipe, ingredient, taste and others). The separation of the constants of the concept system of modern English gastronomic advertising aesthetic discourse – generative autochthonous concepts was carried out through the inventory of texts, fixation of objectifiers of concepts and their grouping into semantic areas. To verify the objectivity of the facts, a quantitative method of calculation is used, the criterion χ^2 . With the help of linguo quantitative methods, system connections (strong, medium and weak) between the main autochthonous concepts (RECIPE – INGREDIENT, TRADITIONAL MEAL – TEA, EXPERIENCE – SATISFACTION and others) were established and significant autochthonous concepts in modern English gastronomy were identified. The components of the conceptual system of modern English-language gastronomic aesthetic discourse and their combination builds a unique representation in the form of a cognitive map. The study allowed to construct a cognitive map of the studied type of discursive practice, which reproduces its conceptual system and, thus, explains the main mental cores of its participants – modern English gourmet aesthetes: characteristics of products, feelings and emotions they evoke, the principle of healthy eating, demonstration of their own gastronomic preferences in social networks in the form of blogs, because the modern English-speaking aesthetic and gourmet world of social network is impossible to imagine without a blog, where it is important to post on the social network Instagram, which describes the author's experience and feelings and emotions from food (first of all, pleasure and happiness), which provide the aesthetics of the advertising text.

Key words: discourse; advertising discourse; gastronomic discourse; aesthetic discourse, cognitive mapping.

У статті проведено дослідження, яке дало змогу сконструювати когнітивну карту сучасного англомовного гастрономічного рекламного естетичного дискурсу. Проаналізовано основні риси в осмисленні гастрономічного рекламного дискурсу представниками англомовної спільноти – естетамі-гурманами. Матеріалом дослідження слугували гастрономічні інтернет-тексти соціальної мережі Інстаграм, які вмщували особливо виразну специфічну естетичну складову. Виокремлення констант концептосистеми сучасного англомовного гастрономічного рекламного естетичного дискурсу – генеративних концептів-автохтонів здійснювалося через інвентаризацію текстів, фіксацію об'єктиваторів концептів та їх групування у семантичні області. Для достовірності та верифікації об'єктивності фактів застосовується квантитативний метод розрахунку, а саме критерій χ^2 . В такий спосіб встановлено, що ментальний каркас когнітивного простору сучасного англомовного естетамі-гурмана формують 48 значущих концептів-автохтонів (відчуття, емоції, рецепт, інгредієнт, смак та інші). За допомогою лінгвоквантитативних методів встановлено системні зв'язки (сильні, середні та слабкі) між основними концептами-автохтонами (RECIPE – INGREDIENT, TRADITIONAL MEAL – TEA, EXPERIENCE – SATISFACTION та інші). Складові концептосистеми сучасного англомовного гастрономічного естетичного дискурсу та їх сукупність вибудовує унікальну репрезентацію у вигляді когнітивної карти, що відтворює її концептосистему та, у такий спосіб, експлікує основні ментальні стрижні її учасників – сучасних англомовних естетів-гурманів: характеристики продуктів, відчуття та

емоції, які вони викликають, принцип здорового харчування, демонстрацію власних гастрономічних вподобань в соціальних мережах у вигляді блогів, адже сучасний англомовний естетично-гурманний світ соцмережі неможливо уявити без блогу, де обов'язковим є дотримання теми викладання постів в соціальну мережу Інстаграм, в яких описується досвід автора, а також його почуття та емоції від їжі (насамперед, задоволення та щастя), що забезпечують естетику рекламного тексту.

Ключові слова: дискурс, рекламний дискурс, гастрономічний дискурс, естетичний дискурс, когнітивне картування.

Вступ. Поведінка людини в багатогранній соціально-комунікативній взаємодії різноманітна, однак впорядкована, структурована та типізована, відповідає певним схемам і сценаріям, сформованим у її свідомості як результат попереднього соціального досвіду. Уявлення про світ, отримані не через пряме відображення реальності, а як результат її категоріальної класифікації, стають продуктом дискурсу як форми соціальної поведінки, що слугує для репрезентації соціального світу – знань і соціальних відносин.

З викладеного стає очевидним, що дискурс отримує статус ключової категорії буття людини, яка „вмонтовує” його соціально-когнітивну практику в тексти культури, перетворюючи своє життя на своєрідну „клаптикову ковдру з думок, слів, предметів, подій, дій та взаємодій в дискурсах” (Gee, 1990, с. 143). Різноманіття дискурсивних практик в різних областях соціального життя визначає необхідність їх інвентаризації, категоризації та систематизації.

Серед розмаїття трактувань «дискурсу» сучасна дискурсологія вважає найбільш релевантним усвідомлення його як: „спілкування людей, що розглядається з позицій їх приналежності до тієї чи іншої соціальної групи чи стосовно до тієї чи іншої типової мовленнєво-поведінкової ситуації” (Карасик, 1996); „ситуативно обумовленої інтерсуб’єктивної мовленнєво-розумової діяльності, спрямованої на взаємну орієнтацію у життєвому просторі на основі надання мовній формі семіотичної значущості” (Мартинюк, 2012). З викладеного слідує, що дискурс у значенні дискурсивної практики етноспільноти можна вважати „зразком поведінки, визначеним зразками мовленнєвої діяльності в певній соціальній сфері” (Савчук, 2018). Однією з таких сфер є гастрономія.

Донедавна лінгвістична проекція гастрономії зводилась до розгляду в межах лексикології на матеріалі дієслів на позначення процесів приготування та споживання їжі (К. М. Дулієва), гастрономічних метафор та ідіом (Н. М. Кацунова), лінгвоконцептологічного аналізу концепту «їжа» (О. Г. Савельєва, Е. N. Anderson). Дискурсологія, узагальнивши попередньо отриманий досвід, визначила об’єктом дослідження гастрономічний дискурс (ГД) (“gastronomic discourse” (Berghe 2010), “culinary discourse” (Rossato 2009)), усвідомлюючи його як одну з найважливіших складових культури народу, «особливий вид комунікації, пов’язаний зі станом харчових ресурсів і процесами їх обробки і споживання» (Olyanych 2003).

Одним із важливих жанрів, що дає доступ до аналізу сучасного ГД, є гастрономічна реклама, яка, будучи квінтесенцією гастрономічного та масово-інформаційного дискурсів, утворює особливий підвид – гастрономічний рекламний дискурс (ГРД) – «комплекс методів, способів і інструментів впливу на соціум в частині формування смаків, уподобань, способу буття, в глобальному сенсі – формування картини світу» (Олянич 2009). Це визначення звертає нас до припущення, що усвідомлення гастрономічного сегменту картини світу сучасного англомовного споживача може здійснюватися через аналіз сучасної англомовної гастрономічної реклами.

Слід наголосити, що на сьогодні в лінгвістиці не існує єдиного тлумачення рекламного дискурсу. В деяких дослідженнях термін “рекламний дискурс” замінюється терміном “рекламний текст”, виходячи з того, що текст як статичне утворення є знятим і зафіксованим фрагментом дискурсу, його кодифікацією, але під час декодування тексту адресатом текст постає як динамічне утворення і тому стає дискурсом (Мартинюк 2012). Розуміємо під гастрономічним рекламним дискурсом багатовимірне утворення на перетині просторів гастрономічного та рекламного дискурсів, що є сукупністю мовленнєво-мисленнєвих дій, пов’язаних із пізнанням, осмисленням, презентацією і сприйняттям гастрономічного сегменту картини світу сучасним англомовним споживачем.

Помічено, що одним з важливих стрижнів реклами є поняття естетичної інформації. У контексті ГД можна стверджувати, що «естетична демонстраційність» гастрономічного тексту, яка деталізує дії над продуктом, – прикрасу страв, особливий спосіб її подачі тощо, є одним із важливих проявів презентаційної функції (Земскова 2009), а все більш важливого значення набуває «естетика рекламного тексту», під якою розуміються «основні принципи та закономірності естетичної складової реклами у контексті сучасної культури, за якими здійснюється естетичний аналіз реклами як виду масового мистецтва» (Савчук, 2018). Аналізуючи матеріал останніх років, приходимо до висновку про виникнення та постійне зростання кількості зразків ГД з гіпертрофованим значенням та вираженням естетики рекламного тексту, які мало вписуються в звичайну гастрономічну рекламну дискурсивну практику, де рекламний текст спонукає споживача купити рекламований товар/продукт. Викладене дозволяє припустити існування підвиду ГРД – естетичного, орієнтованого на «гурмана», людину з вишуканим або тонким смаком, яка добре обізнана в ремеслі і мистецтві їжі та її приготуванні. Гастрономічний рекламний естетичний дискурс (ГРЕД) розглядаємо як самостійне дискурсивне явище в рамках гастрономічного рекламного дискурсу, мисленнєво-мовленнєву взаємодію гурманів/естетів в процесах приготування, репрезентації й споживання їжі.

Оскільки основна увага дискурсу зосереджена на свідомості та освоєнні життєвого світу людини, то кожна дискурсивна практика вирізняється характером свого ментально-інформаційного простору і формує його концептосистему – систему концептів у свідомості людини або колективній свідомості етносу, що відтворює у вигляді структурованих й упорядкованих знань уявлення про світ, дійсність і результати внутрішнього рефлексивного досвіду (Селіванова 2008).

Спроба репрезентації сучасного англомовного гастрономічного рекламного естетичного дискурсу (САГРЕД) дасть нам змогу встановити основні стрижні ментальних ресурсів, виявити спільні та відмінні характеристики гастрономічного рекламного естетичного дискурсу представниками англомовної спільноти, а саме естетами-гурманами.

Отже, мета статті полягає у репрезентації концептосистеми САГРЕД, яка представлена множиною дискурсотвірних концептів та зв'язків між ними, що дозволить нам унаочнити її у когнітивній карті, які у схематичному вигляді відтворюють загальнонародну та естетичну картини світу сучасного англомовного естета-гурмана в гастрономічному сегменті. Матеріалом дослідження для сучасного англомовного гастрономічного рекламного естетичного дискурсу слугували гастрономічні інтернет-тексти соціальної мережі Інстаграм, які вміщували особливо виразну специфічну естетичну складову.

Методи дослідження. Виокремлення констант концептосистеми САГРЕД – генеративних концептів-автохтонів здійснюємо через інвентаризацію текстів, фіксацію об'єктиваторів концептів та їх групування у семантичні області (Осовська, 2013, с. 171). Для достовірності та верифікації об'єктивності фактів застосуємо квантитативний метод розрахунку, а саме критерій χ^2 . Зупинимось на цьому докладніше.

Традиційне вивчення наповненості концептуальних структур ґрунтується, як правило, на визначенні частотності лексем, що втілюють певні елементи або характеристики імені концепту (Караулов, 2010). Однак, квантитативні прийоми, зокрема хрестоматійний для шкіл лінгвостатистики метод перевірки статистичних гіпотез – критерій хі-квадрат (χ^2) дозволяє визначити наявність відповідностей або розходжень між розподілами частот спостережуваних величин (Левицький, 2012), фактично верифікуючи їх закономірність у даному дискурсивному середовищі. Найбільш поширена 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) за формулою

$$K = \frac{\chi^2}{\sqrt{N \sqrt{(r-1)(c-1)}}}$$
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, а ті з них, що виявили показник вище 3,84, вважаємо автохтонами САГРЕД.

Результати та обговорення. У межах САГРЕД фіксуємо значущість концептів з поданих нижче 15 основних функціональних доменів (Гафу, Осовська, 2021).

З домену “food” значущими є VEGETABLE ($\chi^2 = 80,32/ K = 0,11$), FRUIT ($\chi^2 = 107,71/ K = 0,13$), SEAFOOD ($\chi^2 = 71,55/ K = 0,10$), MEAT ($\chi^2 = 95,14/ K = 0,12$), DAIRY FOOD ($\chi^2 = 70,11/ K = 0,10$). З домену “dish” значущість демонструють концепти 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 ($\chi^2 = 111,09/ K = 0,13$), INGREDIENT ($\chi^2 = 99,87/ K = 0,12$). Domain “beverage” представлений концептами 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 ($\chi^2 = 85,88/ K = 0,11$), domain “food quality” – концептами FORM ($\chi^2 = 70,77/ K = 0,10$) та FLAVOUR ($\chi^2 = 85,35/ K = 0,11$), домен “cooking process” – концептами FOOD PROCESSING ($\chi^2 = 83,34/ K = 0,11$), TASTE ($\chi^2 = 93,37/ K = 0,12$), RECIPE ($\chi^2 = 112,63/ K = 0,14$), INSTRUCTION ($\chi^2 = 77,21/ K = 0,11$). Значущими з домену “food additive” є SAUCE ($\chi^2 = 70,12/ K = 0,10$), SPICE ($\chi^2 = 83,87/ K = 0,11$), SMELL ($\chi^2 = 73,71/ K = 0,10$), з домену “meal” – концепти BREAKFAST ($\chi^2 = 96,92/ K = 0,12$), LUNCH ($\chi^2 = 75,52/ K = 0,10$), DINNER ($\chi^2 = 91,33/ K = 0,12$), з домену “origin” – концепти CUISINE ($\chi^2 = 103,87/ K = 0,13$), COUNTRY ($\chi^2 = 99,78/ K = 0,12$). Високі статистичні коефіцієнти демонструють: в домені “brand” концепти COFFEE ($\chi^2 = 345,85/ K = 0,33$), SWEET ($\chi^2 = 95,14/ K = 0,12$), SOFT DRINK ($\chi^2 = 85,31/ K = 0,11$); в домені “restaurant” – концепти CAFÉ ($\chi^2 = 83,88/ K = 0,11$), RESTAURANT ($\chi^2 = 94,25/ K = 0,12$), FAST FOOD ($\chi^2 = 115,66/ K = 0,14$), BAR ($\chi^2 = 84,21/ K = 0,11$); в домені “blog” – концепти EXPERIENCE ($\chi^2 = 333,01/ K = 0,31$), BLOGGER ($\chi^2 = 87,96/ K = 0,11$), TOPIC ($\chi^2 = 123,14/ K = 0,15$); в домені “health food” – концепти NUTRITION ($\chi^2 = 277,33/ K = 0,27$), DIET ($\chi^2 = 142,33/ K = 0,15$), VEGETARIAN FOOD ($\chi^2 = 94,73/ K = 0,12$); в домені “to go” – концепти COFFEE ($\chi^2 = 74,27/ K = 0,10$), DISH ($\chi^2 = 88,31/ K = 0,11$), DRINK ($\chi^2 = 101,65/ K = 0,13$); в домені “feelings and emotions” – концепти SATISFACTION ($\chi^2 = 99,11/ K = 0,12$), HAPPINESS ($\chi^2 = 323,87/ K = 0,32$); в домені “human activity” – концепти OUTDOOR MEAL ($\chi^2 = 123,12/ K = 0,15$), TRADITIONAL MEAL ($\chi^2 = 98,36/ K = 0,12$).

Статистичні аксіоми (при $df = 42$ мінімально значущим коефіцієнтом кореляції $r \in 0,30$ ($P = 0,05$) або $0,39$ ($P = 0,01$)) дозволяють вважати, що величина коефіцієнту кореляції, вища за $0,39$, позначає сильний зв’язок між досліджуваними елементами (Савчук, 2018).

Здійснивши підрахунки коефіцієнту кореляції r (Савчук, 2018), у САГРЕД ми зафіксували такі сильні концептуальні зв’язки: TOPIC – RECIPE ($r = 0,49$), EXPERIENCE – SATISFACTION ($r = 0,85$), SATISFACTION – DISH ($r = 0,83$), BREAKFAST – NUTRITION ($r = 0,57$), RECIPE – INGREDIENT ($r = 0,94$), TRADITIONAL MEAL – TEA ($r = 0,64$), OUTDOOR MEAL – DISH ($r = 0,63$), DIET – RECIPE ($r = 0,77$).

Зафіксованими у найближчих дискурсивних контекстах є такі зв’язки:

- субординативні (підпорядкування, імплікації):

а) на тлі внутрішньодоменової концептуальної кореляції: NUTRITION \in DIET (*Happy Monday! Now I have a diet! Starting things off with half of a small nutrient asparagus, tomato, onion, and Parmesan frittata with roasted sweet potatoes and avocado slices*); COUNTRY \in CUISINE (*By now you know my love for Italian cuisine. If I had a choice I'd travel through Italy and may not return. About last night ... keeping it real simple, fresh pasta infused with an array of flavour. Tajarin- pasta fresca infusa con burro, oglio al tartufo e pepe nero spezzato*); SMELL \in TASTE (*Like these winter bananas plantains; a kind of lovely small bananas that taste like apples~a little bit sour but smell like apples*).

б) на тлі міждоменової концептуальної кореляції:

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

lettuce cleaned and torn. 1 box pre-cut or 2 medium sweet potatoes cleaned and cut. 1 large sweet onion. 2 cans or 3 cups cooked kidney beans. 1/3 cup chia seeds); SMOOTHIE = INGREDIENT (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);

- слідування: INSTRUCTION → INGREDIENT (Pink Porridge Oats started my Monday morning. Topped with pineapple and kiwi, cacao nibs and coconut shavings. This recipe is SO simple! It takes only 5 ingredients and less than 10 minutes to make. Which is all the time I have on Monday morning when there's a billion things to do. Monday just got a lot more palatable. Find the recipe on this blog! Link in profile. Hope you're having a wonderful start to the week.); OUTDOOR MEAL → DISH (Starting this rainy and grey day with my beloved creamy vanilla pudding oatmeal; topped with banana, blueberries, blackberries, crunchy muesli, peanut butter and chocolate); TOPIC → DIET (When one addiction makes room for another one. I quit the daily diet 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.); TOPIC → RECIPE (Next round of features for our #frozenyogurtparty! The party is still running for a week, so hurry up if you want to join. Anita @breakfastnbowls made this beautiful platter with frozen yogurt, lots of fruits, homemade granola and coconut chips. Her feed is filled with delicious breakfast ideas and easy to prepare recipes); DINNER → RESTAURANT (When we have a busy evening it is nice to find low carb to-go options. We often get Chipotle salads, but last night we discovered a revamped menu at Red Lobster with so many low carb items including this new Caprese Side Salad. With some buttery garlic scampi and asparagus, this was the best take out we've had since switching to keto! What are your favorite fast food or takeout restaurant items?);

- каузальні: HAPPINESS => BREAKFAST (I'm happy!!! A good breakfast is the secret to start the day in the best way! Even on the road of your trip, live without compromise); EXPERIENCE => RESTAURANT (My attempt at making Sui yuk (roasted pork belly). I had trouble scraping the salt off so it's really salty, but otherwise tasty LOL. No need to spend so much money to get to at a restaurant now); DISH => SMELL (This smelled AWESOME. Can't think of a better dish to welcome the new year with than the luxurious Truffle Mushroom Mac and Cheese); LUNCH => DISH (My psychic lunch date, while his brother went to see Star Wars with daddy. Before we left he said he wanted to order dish – mushroom soup for lunch. We get there and the soup of the day is...mushroom soup).

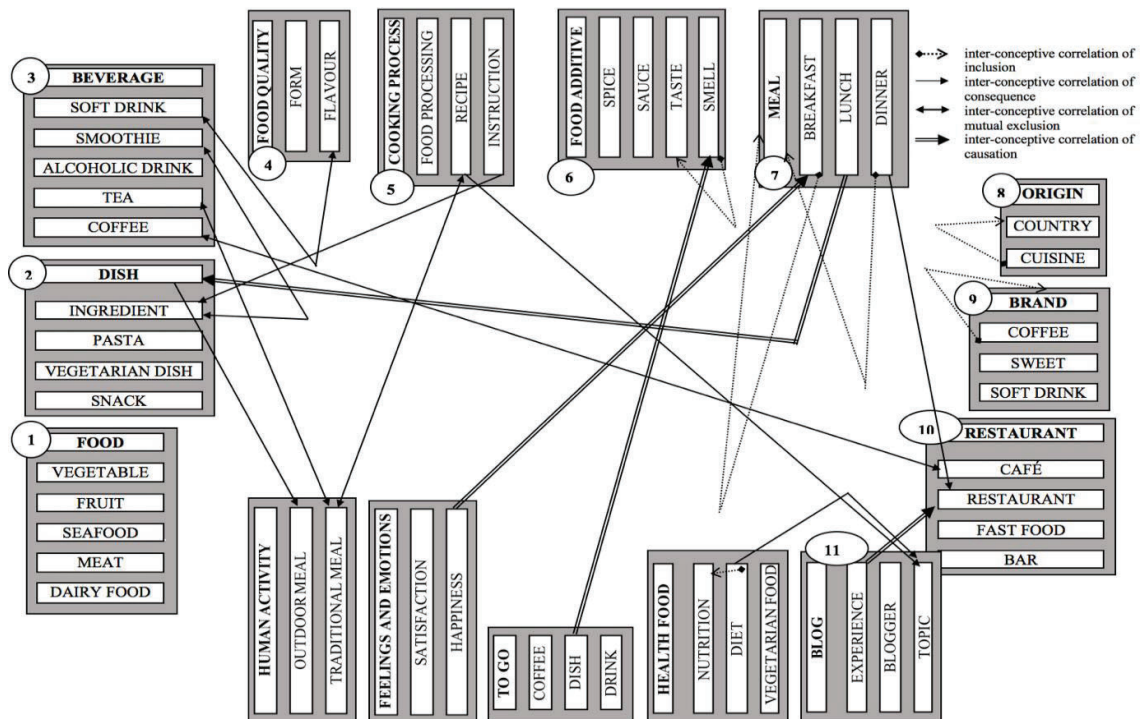


Рис. 1 Когнітивна карта САГРЕД

Основу концептосистеми складають 48 концептів САГРЕД, які фіксують «основні ментальні домінанти для когнітивно-комунікативної діяльності сучасного англомовного середньостатистичного естетичного гурмана у гастрономічному сегменті життєдіяльності» (Гафу, Осовська, 2021). Специфіка САГРЕД забезпечується актуальністю для сучасного англомовного естетичного гурмана знання про: страву, як естетичний витвір мистецтва, шедевр, представлений споживачу; інгредієнт, як особливу складову, що надає неповторність будь-якій страві; прийом їжі (в особливих часових та темпоральних умовах); бренд (найчастіше каву, солодощі та безалкогольні напої). «Їжу з собою» в САГРЕД розуміють не лише як готову страву, а і як каву та нетрадиційний фаст-фуд. В приготуванні страв особливого значення набувають спосіб та процес приготування (рецепт, інструкція). Дослідження засвідчує, що сучасна англомовна гурманна спільнота чи не найвище цінує пов'язані з їжею відчуття та характеристики продуктів – їх походження (кухню та країну), смак та запах, соуси та приправи. В САГРЕД спостерігаємо і важливість здорового харчування, особливого ставлення до поживності, дієтичних властивостей та вегетаріанських страв. Сучасний англомовний естетично-гурманний світ соцмережі неможливо уявити без блогу, де обов'язковим є дотримання теми викладання постів в соціальну мережу Інстаграм, в яких описується досвід автора, а також його почуття та емоції від їжі (насамперед, задоволення та щастя), що забезпечують естетику рекламного тексту.

Висновки. Отже, проведене дослідження дало змогу сконструювати когнітивну карту досліджуваного виду дискурсивної практики, що відтворює її концептосистему та, у такий спосіб, у вигляді 48 концептів експлікує основні ментальні стрижні її учасників – сучасних англомовних гурманів: характеристики продуктів, відчуття та емоції, які вони викликають, принципи здорового харчування, демонстрацію власних гастрономічних прихильностей в мережах у вигляді блогів. Перспективним у даному контексті досліджень вважаємо конструювання когнітивних карт для представлення концептосистем широкої палітри дискурсивних практик однієї етноспільноти, а також дискурсів різних етнопросторів у їх зіставленні.

Список літератури

- Гафу Т. Г., Осовська І. М. Ментальний ресурс сучасного англомовного гастрономічного рекламного дискурсу. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Германська філологія*. Чернівці : Рута, 2021. Вип. 831–832. С. 18–34.
- Земскова А. Ю. Лингвосомиотические характеристики англоязычного гастрономического дискурса : дисс. канд. филол. наук : 10.02.04. Волгоград, 2009. С. 85.
- Карасик В. И. Культурные доминанты в языке. *Языковая личность: культурные концепты*. Волгоград : Архангельск, 1996. С. 4–11.
- Караулов Ю. Н. Ассоциативная грамматика русского языка. Москва : Изд-во ЛКИ, 2010. 328 с.
- Левицкий В. В. Семасиология. Винница : Нова Книга, 2012. 680 с.
- Олянич А. В. Презентационная теория дискурса : монография. Волгоград : Парадигма, 2004. 600 с.
- Осовська І. М. Сучасний німецькомовний сімейний дискурс: ментальний і вербальний ресурс : монографія. Чернівці : Видавничий дім «РОДОВІД», 2013. 402 с.
- Савчук Т. Г. Когнітивна карта сучасного англомовного гастрономічного рекламного естетичного дискурсу. *Молодий вчений*. 2018. №5(57). С. 132–136.
- Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава : Довкілля-К. 2008. 712 с.
- Berghe S. (2010). The Language of Luxury. Opulence in Gastronomic Discourse, 1960–2000. *Luxury in the Low Countries Miscellaneous Reflections on Netherlandish Material Culture, 1500to the Present*. Brussels: ASP Publishers, 239–258.
- Gee J. P. (1990). Social linguistics and literacies: Ideology in discourses. *Critical perspectives on literacy and education*. London.
- Rossato L. (2009). *The Discourse of British TV Cookery*. Naple.

References

- Hafu T. H., Osovska I. M. (2021). Mentalnyi resurs suchasnoho anhlomovnoho hastronomichnoho reklamnoho dyskursu. *Naukovyi visnyk Chernivets'koho natsionalnoho universytetu imeni Yurii Fedkovycha. Hermanska filolohiia*. Chernivtsi: Ruta. Vyp. 831–832, 18–34.

- Zemskova, A. Yu. (2009). *Lynvosemyotycheskye kharakterystyky anhlolazychnoho hastronomycheskoho dyskursa*: dyss. kand. fylol. nauk: 10.02.04. Volhohrad. S. 85.
- Karasyk, V. Y. (1996). *Kulturnye domynanty v yazyke. Yazykovaia lychnost: kulturnye kontsepty*. Volhohrad: Arkhanhelsk. S. 4–11.
- Karaulov, Yu. N. (2010). *Assotsyatyvnaia hrammatyka russkoho yazyka*. Moskva: Yzd-vo LKY.
- Levytskyi, V. V. (2012). *Semasyolohyia*. Vynnytsa: Nova Knyha.
- Olianych, A. V. (2004). *Prezentatsyonnaia teoryia dyskursa*: monohrafiya. Volhohrad: Paradyhma.
- Osovskaya, I. M. (2013). *Suchasnyi nimetskomovnyi simeinyi dyskurs: mentalnyi i verbalnyi resurs*: monohrafiia. Chernivtsi: Vydavnychy dim «RODOVID».
- Savchuk, T. H. (2018). Kohnityvna karta suchasnoho anhlomovnoho hastronomichnoho reklamnoho estetychnoho dyskursu. *Molodyi vchenyi*. №5(57), 132–136.
- Selivanova, O. O. (2008). *Suchasna linhvistyka: napriamy ta problemy*. Poltava: Dovkillia-K.
- Berghe, S. (2010). The Language of Luxury. Opulence in Gastronomic Discourse, 1960–2000. *Luxury in the Low Countries Miscellaneous Reflections on Netherlandish Material Culture, 1500 to the Present*. Brussels: ASP Publishers, 239–258.
- Gee, J. P. (1990). Social linguistics and literacies: Ideology in discourses. *Critical perspectives on literacy and education*. London.
- Rossato, L. (2009). *The Discourse of British TV Cookery*. Naple.

УДК 81'255:81'42=811.112.2

**PECULIARITIES OF TRANSLATION OF TEXTS OF
GERMAN-SPEAKING OFFICIAL AND BUSINESS DISCOURSE
ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ
НІМЕЦЬКМОВНОГО ОФІЦІЙНО-ДІЛОВОГО ДИСКУРСУ**

Наталія ДРАГАНОВА, Антоніна КОРОЛЬ
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
drahanova.nataliia@chnu.edu.ua, a.korol@chnu.edu.ua
ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-7250-6671>
ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-1576-0120>

The purpose of our article was to analyze the peculiarities of the translation of texts of German-language official business discourse. The object of our research is international agreements between Ukraine and Germany (German and Ukrainian), and the subject is the peculiarities of their translation. It should be noted that the documents of interstate nature on the legal basis of relations between the Federal Republic of Germany and Ukraine, which are posted on the website of the Embassy of Ukraine in Germany (Botschaft der Ukraine in der Bundesrepublik Deutschland) and the Embassy of the Federal Republic of Germany in Kyiv Києві (Botschaft der Bundesrepublik Deutschland Kiev). In our study, we used general scientific methods (induction and deduction, analysis and synthesis), methods of linguistic analysis, such as communicative-pragmatic and interpretive analysis of the text, as well as contrastive translation analysis, which is considered the main method of comparing the original text and translated text. The article describes the lexical, grammatical and stylistic features of the texts of international agreements, taking into account the specifics of the official business style in the German and Ukrainian language pictures of the world. The texts of the analyzed agreements are the sphere of concentration of nationally marked vocabulary and features of the socio-political state of the country. The level of translation of formal agreements implies the preservation of the stylistic features of the original text as much as possible. The study found that current trends in the translation of official business discourse, including international agreements, show that the typological features of the German and Ukrainian languages impose restrictions on the use of translation transformations such as tracing, preferring lexical-semantic transformations (concretization) and grammatical substitutions (replacement of grammatical category, replacement of grammatical form, syntactic transformations of sentence structure). At the same time, for the transfer of non-equivalent