

17. Remarks by President Trump to the 72nd Session of the United Nations General Assembly. Retrieved from: <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-72nd-session-united-nations-general-assembly/>

Розенгарт Юлия. Лингвальный профиль англоязычного политика-неправдослова. Статья посвящена установлению особенностей лингвального профиля Д. Трампа как политика-неправдослова на основе исследования лингвокогнитивных аспектов сообщения им неправдивых данных в политическом дискурсе. Обсуждаются языковые маркеры манипулятивного влияния говорящего на адресата, применение которых говорящим способствует искажению картины мира адресата. Автор исследует функции дискурсивных маркеров, дейктических единиц, служащих средствами реализации интенций политика. Неочевидность использования говорящим данных единиц в политическом дискурсе вызывает необходимость применения компьютерных программ, среди которых наиболее продуктивной, по мнению автора, является разработанная под руководством Дж. Пеннебейкера (2010) программа “Linguistic Inquiry and Word Count” (LIWC).

Ключевые слова: политический дискурс, лингвальный профиль, неправдослов, маркеры обмана, Linguistic Inquiry and Word Count.

Rosenhart Yulia. Linguistic Profile of the Lying Politician. The article attempts to define a linguistic profile of Donald Trump through his use of deceptive language on the basis of studying general linguistic and cognitive aspects of deception in the U.S. political discourse. The speaker's manipulative impact is discussed within the framework of analyzing his three speeches made in 2017. One of the most well-known tools for assessing deception is Linguistic Inquiry and Word Count – LIWC (Pennebaker et al. 2010). This computerized method is particularly useful in studying implicit tendencies of the speaker's discourse. Based on the previous research, the author focuses on the positive correlation between the use of function words, such as pronouns and deictic expressions, exclusive words, verbs of “motion” with the degree of probability of providing false information. The current study found that among linguistic units – possible predictors of deception were low cognitive complexity indices marked by decreased number of prepositions, long words, lower mean sentence length.

Key words: political discourse, linguistic profile, deceiver, markers of deception, Linguistic Inquiry and Word Count.

УДК 811.112.2'42:659.1]-047.37

Тетяна Семенюк

ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ТА ЕТНОСПЕЦИФІЧНІ ЦІННОСТІ НІМЕЦЬКОЇ ЛІНГВОСПІЛЬНОТИ КРИЗЬ ПРИЗМУ КОГНІТИВНО-СЕМАНТИЧНОГО АНАЛІЗУ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Статтю присвячено виявленню лінгвокультурних та етноспецифічних цінностей німецької лінгвоспільноти. Окреслення ціннісних орієнтирів здійснено за допомогою когнітивно-семантичного аналізу текстів комерційної реклами, які на сьогодні є невід'ємними одиницями комунікації. У статті розглянуто поняття “мовної картини світу” та “концептуальної картини світу”, здійснено їх диференціацію. Окреслено зміст поняття “концепт”, визначено прямі і вторинні вербалізатори концепту, які формують його номінативне поле. Тексти комерційної реклами диференційовано на чотири групи: “Продукти харчування та напої”, “Посуд та побутова техніка”, “Косметика та парфумерія”, “Транспортні засоби”. Шляхом кількісних підрахунків рекурентності лексем-номінаторів концептів, їхніх похідних, синонімів, контекстуальних синонімів, паремій, метафоричних номінацій визначено ключові концептуальні домінанти комерційної реклами, які репрезентують лінгвокультурні й етноспецифічні цінності німецької нації. Сформовано концептополе комерційної реклами, що є частиною концептуальної картини світу німців, виокремлено концепти ядерної, приядерної та периферійної зон. Встановлено, що в окремих групах товарів повторюються одні й ті ж концепти. Концепти, які дублюються в досліджуваних групах комерційних рекламних текстів, а отже є актуальними для аудиторії потенційних споживачів рекламної продукції, віднесено до лінгвокультурних та етноспецифічних ментальних утворень німецької лінгвоспільноти.

Ключові слова: текст, рекламний текст, концепт, лінгвокультурні та етноспецифічні цінності, когнітивно-семантичний аналіз.

Постановка наукової проблеми та її значення. Серед найбільш актуальних проблем лінгвістики останніх десятиліть на особливу увагу заслуговують питання лінгвокультурологіч-

ної інтерпретації дійсності та виявлення етноспецифіки мовних і мовленнєвих явищ певної лінгвоспільноти, що “дозволяють проникнути у глибини національного способу мислення або менталітету” [1, с. 5]. Відомо, що культура та менталітет кожного етносу є унікальними, такими, що відрізняють одну лінгвокультуру від іншої. Відповідно, кожна нація має власну мовну та концептуальну картини світу, які визначають її ціннісні орієнтири та формують стереотипні уявлення.

Основним інструментом комунікативної діяльності індивідів є, безперечно, мова. Оскільки репрезентація знань, що формують когнітивний простір індивіда, здійснюється через мову, то вивчення когнітивно-комунікативних аспектів мовної діяльності адресанта уможливорює пізнання етноспецифіки певної лінгвоспільноти та виділення її концептуальних домінант.

Сучасна реклама є невід’ємною частиною життя суспільства, частиною культури, яка формує моделі поведінки людини, впливає на її світогляд та життєві цінності. За широтою соціального впливу рекламу, на думку Д. Поттера, можна порівняти з такими давніми інститутами, як школа й церква [14, с. 24]. Реклама – могутній засіб впливу і маніпуляції людиною, вона здатна формувати, а також змінювати світогляд і поведінку людей. Отже, зважаючи на персуазивний характер сучасної комерційної реклами, прагматична мета котрої – досягнення довіри адресата і спрямування його дій у необхідне адресантові русло, варто зазначити, що цей вид дискурсу, як жоден інший, повинен інкорпоровати ті концептуальні одиниці, корті визначають лінгвокультурні та етноспецифічні особливості лінгвоспільноти.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Виявлення лінгвокультурних та етноспецифічних особливостей німецької лінгвоспільноти є предметом дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних науковців (М. М. Гавриш, П. В. Прохорова, А. М. Приходько, В. Nuss та інші). Незважаючи на неослаблений інтерес лінгвістів до лінгвокультурних особливостей німецької нації та бажання сформулювати її “ментальний прообраз” шляхом аналізу різних видів дискурсу, до сьогодні об’єктом дослідження не виступали тексти німецькомовної комерційної реклами як потужні персуазивні конгломерати, які інкорпоровують етноспецифічні концептуальні одиниці.

Методологічну основу пропонованої розвідки сформували методи контекстуально-інтерпретаційного та когнітивно-семантичного аналізу, підкріплені кількісними підрахунками. Застосування когнітивного підходу до дослідження мови як мисленнєво-мовленнєвої діяльності людини дає змогу проникати в її ментальний простір, вивчати мисленнєві, пізнавальні й інтелектуальні процеси, які протікають у свідомості індивіда. Семантичний аналіз висловлень індивіда уможливорює дослідження реальності, що відображається у його свідомості через засоби мовного коду. Комплексний когнітивно-семантичний аналіз висловлень адресанта уможливорює виявлення концептуальних цінностей лінгвоспільноти, яку він представляє.

Мета наукової розвідки полягає у виявленні лінгвокультурних та етноспецифічних цінностей німецької лінгвоспільноти крізь призму когнітивно-семантичного аналізу висловлень адресанта комерційної реклами. Поставлена мета передбачає розв’язання таких **завдань**: окреслити поняття “мовна картина світу” та “концептуальна картина світу”; визначити концептуальні домінанти в чотирьох групах текстів німецькомовної комерційної реклами (“Продукти харчування та напої”, “Косметика та парфумерія”, “Побутова техніка”, “Транспортні засоби”); систематизувати лінгвокультурні та етноспецифічні концептуальні цінності німецькомовної лінгвоспільноти шляхом формування концептополя німецької комерційної реклами.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Культура кожної нації є унікальною і визначає її менталітет, стереотипне мислення й світогляд. Науковці вважають, що “помітною рисою гуманітарних наук сьогодення є інтерес до вивчення специфіки національних менталітетів і, відповідно, національних цінностей” [6, с. 129], а однією з найактуальніших проблем когнітивної лінгвістики є “відображення об’єктивного світу суб’єктивним” [7, с. 25]. У межах цієї проблеми неабияку увагу приділяють поняттям мовної та концептуальної картин світу, які є суттєвими чинниками пізнання лінгвокультури та етноспецифіки певної лінгвоспільноти.

Культура екстраполюється у мовній картині світу її носіїв, яку трактують як “сукупність уявлень про світ, яка протягом певного періоду існує у свідомості певного мовного колективу і відтворюється певними лінгвістичними та етноспецифічними засобами, це певний спосіб сприйняття та концептуалізації світу, етноспецифічний феномен, який дозволяє зрозуміти світоглядні позиції певного етносу, образність мислення, стереотипи, умовності, цінності, сприйняття простору і часу тощо” [2, с. 421].

У сучасній когнітивній лінгвістиці поряд з терміном “мовна картина світу” існує термін “концептуальна картина світу”. Ю. М. Караулов головним змістовим елементом мовної моделі світу вбачає семантичне поле, тоді як, на думку вченого, константи свідомості людини окреслюють межі концептуальної картини світу [3, с. 254]. Характерною ознакою концептуальних картин світу є те, що вони екстраполюють лінгвокультурні й етноспецифічні особливості певної лінгвоспільноти, які номінують лінгвокультурами, концептуальними домінантами тощо. Отже, ціннісні домінанти/орієнтири етносу є частиною концептуальної картини світу, яка відбивається у свідомості у вигляді вторинного існування об’єктивного світу як результату абстрагованої діяльності *homo logens* [6, с. 150]. Завдання пропонованої лінгвістичної розвідки полягає у встановленні концептуальних домінант, які належать до лінгвокультурних та етноспецифічних цінностей німецької нації.

Основна частина знань індивіда про певний об’єкт та світ зберігається у його свідомості у вигляді концептів – ключових одиниць когнітивної лінгвістики. О. С. Кубрякова вважає, що концепти народжуються в процесі сприйняття світу, вони створюються в актах пізнання, відбивають і узагальнюють людський досвід та осмислену в різних типах діяльності зі світом дійсність [4, с. 37]. Досить точне тлумачення концепту подає Г. В. Токарев, убачаючи під концептом глобальну, багатовимірну одиницю ментального рівня, для якої характерні такі ознаки, як історичний детермінізм, широка екстенціональність, структурованість інтенціоналами наукових і повсякденних понять, уявлень, культурних настанов, неоднорідність змісту, різноманітність типів знакових репрезентацій [8, с. 8]. Культура та менталітет нації вербалізуються в мові, тому вона є природною й основною формою функціонування концептів. Описати концепт можна через аналіз засобів його вербальної об’єктивації, сукупність яких формує номінативне поле концепту. Основне завдання дослідника полягає в отриманні вичерпного списку мовних одиниць, які формують його номінативне поле та об’єктивують досліджуваний ним концепт як ментальну одиницю в певний період розвитку суспільства.

Номінативне поле концепту неоднорідне й уключає: 1) прямі номінації концепту (ключове слово-репрезентант концепту, що вибирається особою в ролі імені концепту та імені номінативного поля, і його системні синоніми); 2) похідні номінації концепту (переносні, похідні); 3) спільнокореневі слова, одиниці різних частин мови; 4) контекстуальні синоніми; 5) індивідуально-авторські номінації; 6) стійкі словосполучення, синонімічні ключовому слову; 7) сполучення, які включають ім’я концепту; 8) паремії (прислів’я, приказки, афоризми); 9) метафоричні номінації; 10) стійкі порівняння з ключовим словом; 11) вільні словосполучення, що номінують ті чи інші ознаки, котрі характеризують концепт та інші засоби [5, с. 48–49].

Концепти об’єктивуються в мові, передусім, за допомогою лексем, які утворюють семантичне ядро концепту, тобто є його прямими номінаціями. Лексемами прямої номінації концепту найчастіше є субстантивовані форми ключового слова. Лексеми вторинної номінації концепту належать до периферії засобів його репрезентації, допомагають розкрити суть конкретного ментального утворення, проте є менш визначальними під час виявлення ключових концептів певного виду дискурсу.

Висока частотність апелятивності до того чи того концепту в рекламних текстах свідчать про його актуальність: чим частіше повторюється концепт через засоби як прямої, так і вторинної номінації, тим активнішою є його транслюваність у системі лінгвокультури, що дає змогу віднести цей концепт до концептополя певного виду реклами та до числа ключових ціннісних домінант, що формують її концептосферу. Прийомом, котрий уможливорює визна-

чення ключових концептів, є рекурентність – частотність мовних репрезентацій концепту в мовленні [5, с. 105]. Рекурентність слів-репрезентантів концептів – ефективний спосіб виявлення домінантних концептів у тому випадку, коли ядерний репрезентант концепту є чітко вираженими. Окрім того, повторюватися може як лексема-репрезентант концепту, так і її синоніми, деривати, які у комплексі формують номінативну щільність концепту.

Застосувавши метод когнітивно-семантичного аналізу комерційних рекламних текстів (KPT) та кількісних підрахунків рекурентності лексем-номінаторів концептів, їхніх похідних, синонімів, контекстуальних синонімів, виокремлено ключові концепти німецької комерційної реклами, які формують концептополе комерційної реклами, визначають ціннісні орієнтири німецької лінгвоспільноти та належать до концептуальної картини світу німців (див. табл. 1).

Таблиця 1

Ключові концепти комерційної реклами

Продукти харчування та напої	Косметика та парфумерія	Побутова техніка	Транспортні засоби
GESCHMACK (20,4 %)	<u>PFLEGE</u> (25,7 %)	QUALITÄT (20,0 %)	<u>SICHERHEIT</u> (24 %)
NUTZEN (18,5 %)	REGENERATION (18,0 %)	SPARSAMKEIT (16,0 %)	SPARSAMKEIT (16,0 %)
GENUSS (14,8 %)	<u>NATÜRLICHKEIT</u> (17,2 %)	WOHLFÜHLEN (12,0 %)	UMWELTSCHUTZ (12,0 %)
<u>NATÜRLICHKEIT</u> (13,0 %)	SCHÖNHEIT (12,8 %)	INNOVATION (8,0 %)	BEQUEMLICHKEIT (11,0%)
ERFRISCHUNG (9,3 %)	SCHUTZ (8,5 %)	KOMFORT (7,3 %)	KOMFORT (8,2 %)
WOHLFÜHLEN (7,4 %)	INNOVATION (6,5 %)	PFLEGE (6,5 %)	GARANTIE (6,0 %)
16,6 % – концепти, які не досягли 5 %	11,3 % – концепти, які не досягли 5 %	25 % – концепти, які не досягли 5 %	22 % – концепти, які не досягли 5 %
Усього: 100 %	Усього: 100 %	Усього: 100 %	Усього: 100 %

Найбільш частотними концептуальними цінностями комерційної реклами є PFLEGE (ДОГЛЯД) (25,7%) (група “Косметика та парфумерія”) та SICHERHEIT (БЕЗПЕКА) (24,0%) (група “Транспортні засоби”).

Концепт PFLEGE (ДОГЛЯД) у KPT групи “Косметика та парфумерія” актуалізовано через:
– лексему-номінатор *Pflege* та її похідні *Hautpflege*, *Nachtpflege*, *pflegen*, *pflegerisch*, *gepflegt*, *pflegend*.

Wenn Frauen mindestens vier Dinge gleichzeitig tun können. Warum nicht auch ihre Hautpflege? (Vichy) [9, с. 23];

Sanfte Hafermilch. Unser Sanftestes Pflege-Rezept für empfindliches Haar und Kopfhaut (Vichy) [10, с. 77];

– синоніми *beruhigen*, *sorgen für* *Akk.*, *versorgt sein mit D.*, *verfeinen*, *sich kümmern um* *Akk.* та контекстуальні синоніми:

Mandel sensitiv Körperpflegeserie: bringt die Haut zurück in ihr natürliche Gleichgewicht; beruhigt zu Irritationen neigende Haut; versorgt nachhaltig mit Feuchtigkeit (Weleda) [11, с. 67].

Об’єктиватори концепту SICHERHEIT (БЕЗПЕКА) у KPT групи “Транспортні засоби”:

– лексема-репрезентант *Sicherheit* та її похідні *sicher*, *sicher machen*, *sichern*, *Sicherheitssystem* тощо.

Maximale Sicherheit und Kontrolle durch Alfa D.N.A. (Alfa Romeo) [12];

Die besten Fahrer wissen: Vorschauen ist alles. Michael Schumacher fährt mit Mercedes-Benz Intelligent Drive. Weil auch die besten Fahrer nicht perfekt sind, arbeiten wir ununterbrochen an Assistenz- und Sicherheitssystem, die den Fahrer noch sicherer und komfortabler machen (Mercedes-Benz Intelligent Drive) [12].

– синоніми й контекстуальні синоніми *sorgenfrei fahren, überwachen, der Bremsassistent, die Bremskraft optimieren, Pre-Safe Bremse, schützen, Schutz* тощо.

Hoffentlich bremsen bald alle Autos selbstständig ab. Mercedes-Benz weist den Weg. Die Pre-Safe Bremse und der Bremsassistent BAS PLUS, zwei Innovationen von Mercedes-Benz Intelligent Drive. Vernetzt mit allen Sinnen. Der Bremsassistent BAS PLUS überwacht vorausfahrende und überquerende Fahrzeuge und optimiert in Gefahrensituationen die Bremskraft, sobald der Fahrer bremst. Zusätzlich kann die Pre-Safe Bremse jetzt sogar die Fußgänger erkennen und selber eingreifen, um sie zu schützen (Mercedes-Benz Intelligent Drive) [12].

Зіставивши виокремлені під час кількісних підрахунків ключові вербально кодовані концепти, виявлено збіг деяких концептуальних одиниць у групах аналізованих рекламних текстів (див. табл. 1). У КРТ групи “Продукти харчування та напої” та “Косметика й парфумерія” важливою є апеляція до концепту **NATÜRLICHKEIT** (відповідно, 13,0 та 17,2 %). У КРТ групи “Побутова техніка” й “Транспортні засоби” збігаються два ключові концепти, які мають приблизно однакові відсотки актуалізації за кількістю лексичних об’єктиваторів – **SPARSAMKEIT** (відповідно, 16,0 і 16,0 %) та **KOMFORT** (7,3 і 8,2 %). У КРТ групи “Продукти харчування та напої” й “Побутова техніка” важливим є концепт **WOHLFÜHLEN** (7,4 та 12,0 %). Окрім того, концепти **PFLEGE** (25,7 і 6,5 %) та **INNOVATION** (6,5 і 8,0 %) важливі серед аудиторії адресатів КРТ групи “Косметика та парфумерія” і “Побутова техніка”.

Концептуальні одиниці, виокремлені у процесі когнітивно-семантичного аналізу німецькомовної комерційної реклами, формують її концептополе (див. рис 1).

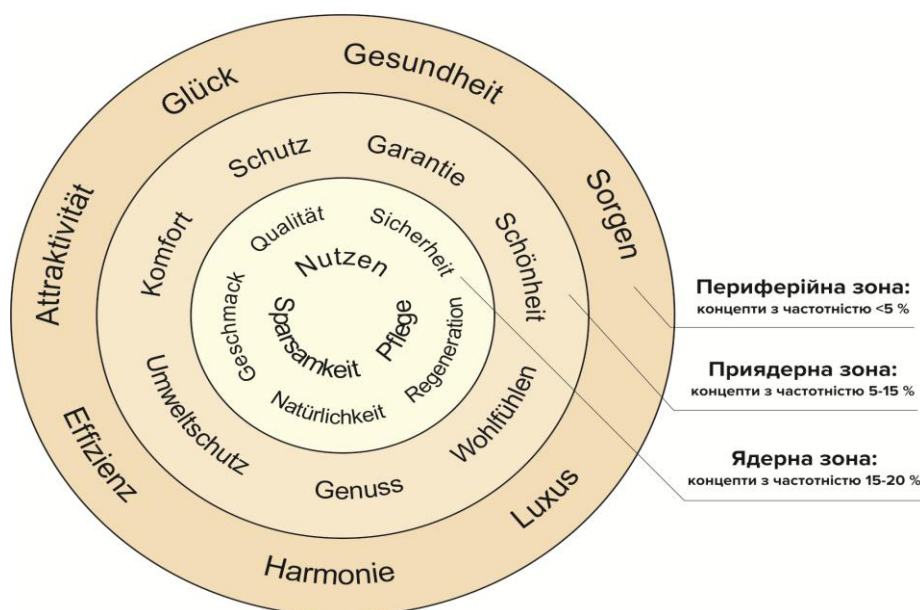


Рис. 1. Концептополе німецькомовної комерційної реклами

Ядро концептополя німецькомовної комерційної реклами утворюють ті концептуальні цінності, які є домінантними в кожній з аналізованих груп товарів. Концепти з меншим відсотком частотності розміщуються в приядерній і периферій зонах концептополя. Зокрема,

– до **ядерної зони** концептополя німецькомовної комерційної реклами віднесено концепти з частотністю 15–20 %: **PFLEGE** (ДОГЛЯД), **SICHERHEIT** (БЕЗПЕЧНІСТЬ), **GESCHMACK** (СМАК), **QUALITÄT** (ЯКІСТЬ), **NUTZEN** (КОРИСТЬ), **REGENERATION** (ВІДНОВЛЕННЯ), **NATÜRLICHKEIT** (НАТУРАЛЬНІСТЬ), **SPARSAMKEIT** (ЗАОЩАДЛИВІСТЬ);

– до **приядерної** – ті, частотність рекурентності котрих становить 5–15 %: **KOMFORT** (КОМФОРТ), **SCHUTZ** (ЗАХИСТ), **GARANTIE** (ГАРАНТІЯ), **UMWELTSCHUTZ** (ЗАХИСТ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА), **GENUSS** (НАСОЛОДА), **WOHLFÜHLEN** (ХОРОШЕ САМОПОЧУТТЯ), **SCHÖNHEIT** (КРАСА);

– до *периферії* – ті, частотність рекурентності котрих не перевищує 5 %: **GLÜCK** (ЩАСТЯ), **GESUNDHEIT** (ЗДОРОВ'Я), **SORGEN** (ТУРБОТА), **ATTRAKTIVITÄT** (ПРИВАБЛИВІСТЬ), **EFFIZIENZ** (ЕФЕКТИВНІСТЬ), **HARMONIE** (ГАРМОНІЯ), **LUXUS** (РОЗКІШ) тощо.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведений когнітивно-семантичний та концептуальний аналіз КРТ дозволяє зробити висновок про те, що концептуальні одиниці, які повторюються в текстах аналізованих груп товарів: **PFLEGE** (ДОГЛЯД), **SPARSAMKEIT** (ОЩАДЛИВІСТЬ), **WOHLGEFÜHL** (ХОРОШЕ САМОПОЧУТТЯ), **NATÜRLICHKEIT** (НАТУРАЛЬНІСТЬ), **KOMFORT** (КОМФОРТ), **INNOVATION** (ІННОВАЦІЯ), і ті, що належать до ядерної зони концептополя комерційної реклами: **PFLEGE** (ДОГЛЯД), **SICHERHEIT** (БЕЗПЕЧНІСТЬ), **GESCHMACK** (СМАК), **QUALITÄT** (ЯКІСТЬ), **NUTZEN** (КОРИСТЬ), **REGENERATION** (ВІДНОВЛЕННЯ), **NATÜRLICHKEIT** (НАТУРАЛЬНІСТЬ), **SPARSAMKEIT** (ЗАОЩАДЛИВІСТЬ), є ключовими концептами німецькомовної комерційної реклами, які визначають лінгвокультурні та етноспецифічні особливості німецької лінгвоспільноти й належать до концептуальної картини світу німців.

Перспективи подальших наукових пошуків вбачаємо в дослідженні концептуального смислу текстів комерційної реклами з урахуванням засобів як вербальної, так і невербальної семіотичної системи.

Джерела та література

1. Вапіров С. Ю. Аспекти вивчення національної ментальності в мовній системі та художньому дискурсі / С. Ю. Вапіров // Нова філологія. – Запоріжжя : ЗДУ, 2002. – № 2 (11). – С. 5–11.
2. Гавриш М. М. Етноцінності у мовних картинах світу (німецько-українські мовні паралелі) / М. М. Гавриш // Наукові записки. – Вип. 153. – Серія: Філологічні науки. – Кропивницький : Видавець Лисенко В. Ф., 2017. – С. 420–424.
3. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 1987. – 264 с.
4. Кубрякова Е. С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. – М. : Яз. славян. культуры, 2004. – 560 с.
5. Попова З. Д. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М. : АСТ “Восток–Запад”, 2007. – 226 с.
6. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики : монографія / А. М. Приходько. – Запоріжжя : Прем'єр, 2008. – 332 с.
7. Прохорова П. В. Антропоцентрипетальні концепти як домінанти німецькомовної картини світу : монографія / П. В. Прохорова. – Мелітополь : ТОВ “Колор Принт”, 2014. – 162 с.
8. Токарев Г. В. Дискурсивные лики концепта : монографія / Г. В. Токарев. – Тула, 2003. – 108 с.
9. Brigitte. – 2016. – № 11. – 128 s.
10. Freundin. – 2016. – № 23. – 208 s.
11. Für Sie. – 2016. – № 26. – 154 s.
12. Google Bilder [Electronic Ressource]. – Access mode : <https://www.google.com/imghp?hl=de>
13. Nuss B. Das Faust Syndrom. Ein Versuch über die Mentalität der Deutschen / B. Nuss. – Bonn ; Berlin : Borvier, 1992. – 213 s.
14. Potter D. People of Plenty. Economic Abundance and the American Character / D. Potter. – Chicago : University of Chicago Press, 1954. – 248 p.

References

1. Vapirov, Serhij. 2002. “Aspekti vivchennja nacional'noï mental'nosti v movnij sistemi ta hudozhn'omu diskursi” *Nova filologija*. 2 (11): 5–11. Zaporizhzhja : ZDU.
2. Gavrish, Myhailo. 2017. “Etnocinnosti u movnih kartinah svitu (nimec'ko-ukraïns'ki movni paraleli)” *Naukovi zapiski*. 153: 420–424. Kropivnic'kij: Vidavec' Lisenko V. F.
3. Karaulov, Jurij. 1987. *Russkij jazyk i jazykovaja lichnost'*. Moskva: Nauka.
4. Kubrjakova, Elena. 2004. *Jazyk i znanie: na puti poluchenija znaniy o jayke: chasti rechi s kognitivnoj točki zrenija. Rol' jazyka v poznanii mira*. Moskva: Jazyki slavjanskoj kul'tury.
5. Popova, Zinaida, Sternin, Iosif. 2007. *Kognitivnaja lingvistika*. Moskva: ACT: Vostok–Zapad.
6. Prihod'ko, Anatolij. 2008. *Koncepti i konceptosistemi v kognitivno-diskursivnij paradigmi lingvistiki: monografija*. Zaporizhzhja.

7. Prohorova, Polina. 2014. *Antropocentripetal'ni koncepti jak dominanti nimec'kovnoï kartini svitu: monografija*. Melitopol': Kolor Print.
8. Tokarev, Gennadij. 2003. *Diskursivnye liki koncepta: monografija*. Tula.
9. Brigitte. 2016. №11. 128 S.
10. Freundin. 2016. № 23. 208 S.
11. Freundin. 2016. № 23. 208 S.
12. Google Bilder [Electronic Ressource]. – Access mode: <https://www.google.com/imghp?hl=de>
13. Nuss, Bernd. 1992. *Das Faust Syndrom. Ein Versuch über die Mentalität der Deutschen*. Bonn, Berlin: Borvier.
14. Potter, David. 1954. *People of Plenty. Economic Abundance and the American Character*. Chicago: University of Chicago Press.

Семенюк Татьяна. Лингвокультурные и этноспецифические ценности немецкого лингвосообщества сквозь призму когнитивно-семантического анализа коммерческой рекламы. Статья посвящена выявлению лингвокультурных и этноспецифических особенностей немецкого лингвосообщества. Определение ценностных ориентиров осуществлено с помощью когнитивно-семантического анализа текстов немецкой коммерческой рекламы, которые на сегодняшний день являются неотъемлемыми единицами коммуникации. В статье рассмотрено понятие “языковой картины мира” и “концептуальной картины мира”, осуществлено их дифференциацию. Определено содержание понятия “концепт”, указаны прямые и вторичные вербализаторы концепта, которые формируют его номинативное поле. Тексты коммерческой рекламы дифференцированы на четыре группы товаров: “Продукты питания и напитки”, “Посуда и бытовая техника”, “Косметика и парфюмерия”, “Транспортные средства”. Путем количественных подсчетов в исследуемых группах рекламных текстов рекуррентности лексем-номинаторов концептов, их производных, синонимов, контекстуальных синонимов, паремий, метафорических номинаций определены ключевые концептуальные доминанты коммерческой рекламы, представляющие лингвокультурные и этноспецифические ценности немецкой нации. Сформировано концептополе коммерческой рекламы, которое является частью концептуальной картины мира немцев, выделены концепты ядерной, приядерной и периферийной зон. Установлено, что в отдельных группах товаров повторяются одни и те же концепты. Концептуальные единицы, которые дублируются в исследуемых группах рекламных текстов, а следовательно, являются актуальными для аудитории потенциальных потребителей рекламной продукции, отнесены к ключевым лингвокультурным и этноспецифическим ментальным образованиям немецкого лингвосообщества.

Ключевые слова: текст, рекламный текст, концепт, лингвокультурные и этноспецифические ценности, когнитивно-семантический анализ.

Semeniuk Tetiana. Linguocultural and Ethnospecific Values of German Society by Means of Cognitive Semantic Analysis of Commercial Advertising. The article is devoted to the identification of linguocultural and ethnospecific values of German lingual society. The outline of the conceptual values has been carried out with the help of cognitive semantic analysis of commercial advertising texts, which are integral parts of today's communication. The concepts of “lingual world picture” and “conceptual world picture” have been analyzed and their differentiation has been carried out in the article. Conceptual values form the conceptual world picture, which affects the linguocultural and ethnospecific peculiarities of each nation. The content of the term “concept” has been outlined in the research paper, direct and non-direct verbalizers of the concepts, which form their nominative fields, have been pointed out. Texts of commercial advertising are divided into four groups: “Food and Beverages”, “Dishes and Appliances”, “Cosmetics and Perfumery”, “Vehicles”. Cognitive semantic analysis of advertising texts enabled the determination of conceptual values of German society. The key conceptual elements of commercial advertising have been defined and the conceptual field of commercial advertising has been formed in the article. It has been established that in certain groups of goods the same concepts are repeated. Concepts, which are duplicated in the investigated groups of advertising texts, belong to key linguocultural and ethnospecific mental entities of German speech community.

Key words: text, advertising text, concept, linguocultural and ethnospecific values, cognitive semantic analysis.