# КОНЦЕПТОСИСТЕМА СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО ТУРИСТИЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

**Тетяна Колісниченко** Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

<https://orcid.org/0000-0001-5312-0522>

**Тетяна Коропатніцька** <https://orcid.org/0000-0002-8076-075X>

**DOI:**<https://doi.org/10.31861/gph2021.831-832.114-123>

**Ключові слова:**дискурс, туристичний рекламний дискурс, когнітивна карта, концепт, автохтон, міжконцептуальні кореляції, інтроспекція, домен

**Анотація**

У фокусі дослідження знаходиться туристичний рекламний дискурс, що потрактовується як самостійний інституційний вид дискурсу, в якому поєднання візуальних та текстових засобів спрямоване на апелювання до позитивних емоційних факторів реципієнтів з кінцевою метою контролю та коригування посткомунікативних дій адресата, необхідних та вигідних адресантові. Актуальність дослідження визначається необхідністю представлення дискурсотвірного каркасу сучасного англомовного туристичного рекламного дискурсу. Мета дослідження полягає у спробі виокремити основні елементи колективного когнітивного простору англомовної спільноти як структурованої сукупності знань та уявлень у туристично-рекламній сфері та представити їх у когнітивній карті.

Поставлена мета вимагає реалізації низки завдань, спрямованих на визначення та аналіз характерних і, головне, статистично-значимих міжавтохтонних (міжконцептуальних) зв’язків, які формують каркас дискурсу, та побудову когнітивної карти сучасного англомовного туристичного рекламного дискурсу. Визначення характеру зв’язку в основних автохтонних кореляціях (субoрдинації, слiдування, причинності та виключення) здійснювалось на основі методу інтроспекції, який дозволяє виявити особливості національної ментальності, розкриваючи навіть дискурсивно-значимі імпліцитні смисли. Побудова когнітивної карти сучасного англомовного туристичного рекламного дискурсу, що графічно фіксує встановлені автохтони та міжавтохтонні конфігурації, уточнює специфіку когнітивного механізму досліджуваного дискурсу, що характеризується особливою стійкою каркасною структурою з ситуативною окресленістю, дискурсною стратегічністю та хронотопними характеристиками. Викладені у ній залежності презентують типові уявлення сучасних англомовних споживачів про рекламу певного об’єкту в туристичній сфері, змодельовані в пам’яті як об’єкти концептопростору туристичного рекламного дискурсу.