

УДК 811.11'276.6

DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.3-1/27>**Колісниченко Т. В.**

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

**Коропатницька Т. П.**

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

**МЕТАХТОН TOURISM: ФРЕЙМОВА МОДЕЛЬ**

*Актуальність наших пошуків зумовлена аналізом концептуального наповнення туристичного рекламного дискурсу англійської мови, в якому метахтон TOURISM виступає значущим концептуальним елементом. Мета дослідження вбачається в конструюванні поняттєвої складової частини метахтону TOURISM на основі семантики лінгвальних мереж.*

*Для аналізу нами брались до уваги лише неметафоричні номінації метахтону TOURISM, тематичне впорядкування яких дозволяє згрупувати їх на основі базисних пропозиційних схем (предметної, акціональної, посесивної, таксономічної, компаративної) під час побудови концептуального набору й представленні фреймової моделі досліджуваного метаконцепту. Для аналізу виокремлено загалом 552 номінації іменника tourism у системі англійської мови. Предметний фрейм структурує кількісні, квалітативні, буттєві, локативні й темпоральні ознаки аналізованого концепту. Акціональний фрейм є узагальненням функціональних характеристик метахтону. Компаративний фрейм спрямований на співвіднесення досліджуваного концепту з іншим об'єктом на основі аналогії чи подібності. Посесивний фрейм поєднує схеми, спрямовані на демонстрацію зв'язків. Таксономічний – охоплює спектр ролей, які «виконує» досліджуваний концепт.*

*Інтенціонал метаконцепту TOURISM у сучасному світі у свідомості англомовного споживача містить не тільки поняття переміщення, але і явища, яке корегує ситуацію в країні, спосіб доходу або схему змін. Імплікаціонал метаконцепту TOURISM представлений сильними семантичними значеннями як «туризм виконує роль», «туризм здійснює та зазнає впливу», медіальними – «туризм може приймати різноманітні форми», «виступати частиною або бути цілим», «туризм може порівнюватись із чимось» і слабкими – «туризм відбувається в різний час», «туризм є схемою змін», «виступати спільною справою» або «туризм є способом доходу».*

**Ключові слова:** номінація, фрейм, концепт, метахтон, неметафоричні номінації.

**Постановка проблеми.** Туризм – соціально-економічне явище, яке розширює свої межі й значущість у сучасному світі, й, відповідно, вносить позитивні зрушення як в економічний, так і в культурний розвиток країни.

«Відкритість» країн, зацікавленість споживачів у туристичних послугах і «туристична» конкуренція вплинула на розвиток такого явища, як туристичний рекламний дискурс, і такий феномен не залишився поза увагою лінгвістів, оскільки дискурс є поєднанням методик впливу й маніпуляції реципієнтом через текстові й візуальні засоби.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю аналізу концептуального наповнення туристичного рекламного дискурсу сучасної англійської мови. Концептуальне наповнення англомовного туристичного рекламного дискурсу полягає у встановленні основ вербалізації та експлікації уявлень про туризм – фіксування кон-

цептосфери дискурсу, які ментально й образно реєструють взаємодію та співіснування реклами у сфері туризму.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Будь-яка концептосистема формується поєднанням і «зрощенням» автохтонів або концептуальних констант (див. А. М. Приходько (2007 р., 2013 р.), І. М. Осовська (2013 р.)) та алохтонів, чільне місце серед яких посідає метахтон (див. А. М. Приходько (2007 р., 2013 р.), І. М. Осовська (2013 р.)), як термінологічний фіксатор основних понять, знань, уявлень та інформації, пов'язаної з досліджуваним дискурсом. Беручи до уваги, що метахтон – провідний концепт дискурсу, концепт TOURISM ми розглядаємо як метахтон досліджуваного туристичного рекламного дискурсу сучасної англійської мови.

**Постановка завдання.** Об'єктом дослідження виступає метахтон TOURISM як значущий кон-

цептуальний елемент досліджуваного дискурсу. Предмет дослідження – синтагматичні зв'язки метахтону TOURISM та його концептуалізація в дискурсі.

**Мета дослідження** вбачається в конструюванні поняттєвої складової частини метахтону TOURISM на основі семантики лінгвальних мереж. Реалізація поставленої мети вимагає виконання низки завдань:

1) зафіксувати неметафоричні номінації та синтагматичні зв'язки метахтону TOURISM у текстових уривках англomовного туристичного рекламного дискурсу;

2) згрупувати виокремлені зв'язки на основі базисних пропозиційних схем;

3) представити фреймову модель поняттєвої складової частини метахтону TOURISM;

4) на основі кількісних показників фіксації частотності пропозиційних схем метахтону TOURISM окреслити «зміст» досліджуваного метахтону.

Виконання поставлених завдань потребує кількох етапів дослідження.

Перший етап спрямовано на фіксацію неметафоричних номінацій метахтону TOURISM в англomовному рекламному туристичному дискурсі. Метахтон TOURISM по-різному вербалізується в дискурсі: як прямими номінаціями з прямим лексичним значенням (лексемами з домінантою *TOURISM*, словосполученнями, реченнями, дериватами, абрєвіатурами), так і непрямими номінаціями (метафорами, метоніміями, фразеологізмами), в структурі яких наявна відповідна сема, експлікована в словникових дефініціях певної одиниці або її близьких синонімах, через які вона визначається. Для конструювання фреймової моделі поняттєвої складової частини метахтону TOURISM нами брались до уваги лише неметафоричні номінації метахтону.

Матеріалом дослідження слугували тексти 215 рекламних брошур і туристичних путівників Англії періодом за 2018–2020 рр. Методом суцільної вибірки нами виокремлено 552 синтагматичні зв'язки неметафоричних номінацій метахтону TOURISM.

Наступний етап передбачав групування виокремлених зв'язків на основі базисних пропозиційних схем. Для конструювання поняттєвої складової частини метахтону TOURISM на основі семантики лінгвальних мереж ми дотримуємось методики, розробленої С. А. Жаботинською [1; 2], теоретичні основи якої перегукуються з основними положеннями онома-

сіології, композиційної семантики (О. С. Кубрякова (2007–2012 рр.), фреймової семантики (Ч. Філмор (1967 р., 1985 р.), А. Е. Goldberg (1995 р.)), когнітивної граматики (R. Langacker (2001 р.)), теорії концептуальної метафори (G. Lakoff & M. Johnson (1980 р.), P. N. Johnson-Laird (1983 р.), M. Black (1986 р.), G. Lakoff (2003 р.), Z. Kovecses (2005 р.), G. Fauconnier & M. Turner (2002 р.)) та іншими напрямками західних лінгвокогнітивних шкіл.

На третьому етапі нами представлено зафіксовані кореляції у вигляді фреймової моделі метахтону TOURISM. Останній етап передбачав визначення частотності пропозиційних схем метахтону TOURISM із залученням квантитативного методу для окреслення «змісту» метахтону TOURISM, яке представляється в уявленні членів англomовної спільноти.

**Виклад основного матеріалу.** Здійснений за описаною методикою аналіз дозволяє встановити таке.

Тематичне впорядкування виокремлених у текстових уривках 552 неметафоричних номінацій – «певних «посилань» на екстралінгвістичні форми, в яких зображено конотативні, денотативні значення або відношення мовця до мовної одиниці» [8, с. 204] – іменника *tourism* дозволяє згрупувати їх на основі базисних пропозиційних схем (предметної, акціональної, посесивної, таксономічної та компаративної), які виступають «універсальним інструментарієм» [2, с. 11] під час побудови концептуального набору, який структурує поняттєву складову частину [2, с. 11] (у {} наведена кількість зафіксованих увживань метахтону в досліджуваному дискурсі).

1. Предметний фрейм структурує кількісні, квалітативні, буттєві, локативні й темпоральні ознаки аналізованого концепту.

1.1. Квалітативна схема «TOURISM є ТАКИЙ» поєднує групи предикатів, які виражають відносні характеристики концепту: «TOURISM є ТАКИЙ – різнотипний» {22}: *green and gold tourism are the alternatives; domestic tourism is the major contributor to the sector.* «TOURISM є ТАКИЙ – складний» {3}: *tourism is a complicated product wit a lot of stakeholders involved.* «TOURISM є ТАКИЙ – який впливає на розвиток» {9}: *tourism is a growing and thriving part of our economy.* «TOURISM є ТАКИЙ – важливий» {9}: *tourism is important for the economy and an investment in our country.* «TOURISM є ТАКИЙ – негативний» {2}: *tourism is even more sinister.* «TOURISM є ТАКИЙ – необхідний» {3}: *tourism has gained a great reputation.*

«TOURISM є ТАКИЙ – стійкий» {3}: *sustainable tourism through exchanges with indigenous tourism leaders*. «TOURISM є ТАКИЙ – потенціальний» {3}: *tourism has a great potential*. «TOURISM є ТАКИЙ – домінуючий» {4}: *tourism is the dominant sector of the economy*. «TOURISM є ТАКИЙ – конкурентоспроможний» {5}: *tourism is perhaps the most globally competitive enterprise*.

1.2. Локативна схема структурує контексти на позначення специфіки просторових вимірів.

– «TOURISM існує ТАМ – місце у фізичному просторі» {9}: *the development of tourism in a country; the growth in tourism in their region*.

1.3. Темпоральна схема структурує контексти на позначення часових вимірів.

– «TOURISM існує ТОДІ – часові рамки» {8}: *tourism dates back to 1698*.

1.4. Буттєва схема містить контексти на позначення сутності туризму «TOURISM існує ТАК» {31}: «TOURISM існує ТАК – схема змін» {6}: *a bright future for local tourism*; «TOURISM існує ТАК – спільний для всіх» {9}: *tourism is everybody's business*; «TOURISM існує ТАК – дохід» {16}: *tourism has been a major source of revenue for the past several decades*.

2. Акціональний фрейм є узагальненням функціональних характеристик досліджуваного концепту й фокусується на актуалізації взаємодії одного об'єкту з іншим, і, відповідно, виокремлення семантичних полів, як агенс, пацієнс, мета, причина тощо.

2.1. Схема стану / процесу «TOURISM (AG-агенс) діє» репрезентує дію агенса (виконавця дії), яка не впливає на інший предмет, об'єкт тощо {25}: *tourism brings in around \$35 billion each year; tourism only causes problems*.

2.2. Схема контактної дії «TOURISM (AG-агенс) діє на КОГОСЬ / ЩОСЬ (PT-пацієнс)» демонструє взаємодію агенса й іншого предмета – пацієнса (того, що не змінюється в результаті дії агенса) {51}: *tourism can be used to improve the quality of life*.

2.3. Схема контактної дії «ХТОСЬ / ЩОСЬ (AG-агенс) діє на TOURISM (PT-пацієнс)» демонструє, що TOURISM може бути не лише агенсом дії, але й пацієнсом, тобто зазнавати впливу {33}: *exports boost from tourism*.

2.4. Схема контактної дії «TOURISM (AG-агенс) діє на КОГОСЬ / ЩОСЬ (AF-афектив)» демонструє взаємодію агенса й афектива (іншого предмета), в результаті якої афектив набуває нових якостей {21}: *tourism is dedicated to catering for the preferences of a wide range of customers*.

3. Компаративний фрейм спрямований на співвіднесення досліджуваного концепту з іншим об'єктом на основі аналогії чи подібності.

3.1. Схема аналогії «TOURISM (компаратив) є наче ХТОСЬ / ЩОСЬ- корелят» {14}: *tourism might be perfect for those that reside in town*.

3.2. Схема аналогії «TOURISM (компаратив) є начебто ХТОСЬ / ЩОСЬ- корелят» {26}: *tourism flows to country as the second-largest exporter*.

3.3. Схема аналогії «TOURISM (компаратив) є як ХТОСЬ / ЩОСЬ- корелят» {59}: *tourism is a very good hand, but this is not a royal flush*.

4. Посесивний фрейм поєднує схеми, спрямовані на демонстрацію зв'язків:

– Партитивна схема «TOURISM є WH-ціле» {12}: *the tourism is main economic activity*;

– Партитивна схема «TOURISM є PR-частина» {68}: *tourism has become an important component of its economy*.

5. Таксономічний фрейм охоплює спектр ролей, які «виконує» досліджуваний концепт, а саме «TOURISM є»: ланкою {12}: *tourism is the latest branch of the industry*; прикладом {11}: *tourism is a perfect example*; бізнесом {8}: *tourism is big business; tourism is a booming business*; індустрією {24}: *tourism is an industry for earning*; засобом {36}: *tourism is an effective developmental tool*; напрямом {4}: *tourism is the right direction for progress*; загрозою {5}: *tourism is a major threat to country*; сектором {18}: *tourism is private sector driven worldwide*; ресурсом {5}: *tourism is thus the major economic resource*; партнерством {4}: *tourism is the partnership between government and industry*; фактором {3}: *tourism is an important institutional factor*.

Розгляд фреймових схем підсумовується в представленні фреймової моделі поняттєвої складової частини метактону:

Спираючись на кількісні показники фіксації частотності застосування досліджуваного метактону TOURISM у контекстах, можна окреслити с його «зміст»:

– TOURISM може мати **різні характеристики** {65} – різнитись за розміром і типом {22}; різнитись за **складністю** {3}; бути таким, що **спонукає до розвитку** {9}; **важливим** {9}; **негативним** {2}; **необхідним** {3}; **стійким** {3}; **незалежним** {2}; **потенціальним** {3}; **домінуючим** {4}; **конкурентоспроможним** {5};

– TOURISM може відбуватися в **різний час** {9}; різнитись за **локацією** {8}; існувати як **схема змін** {6}; виступати **спільною справою** {9}; виступати способом доходу {16};

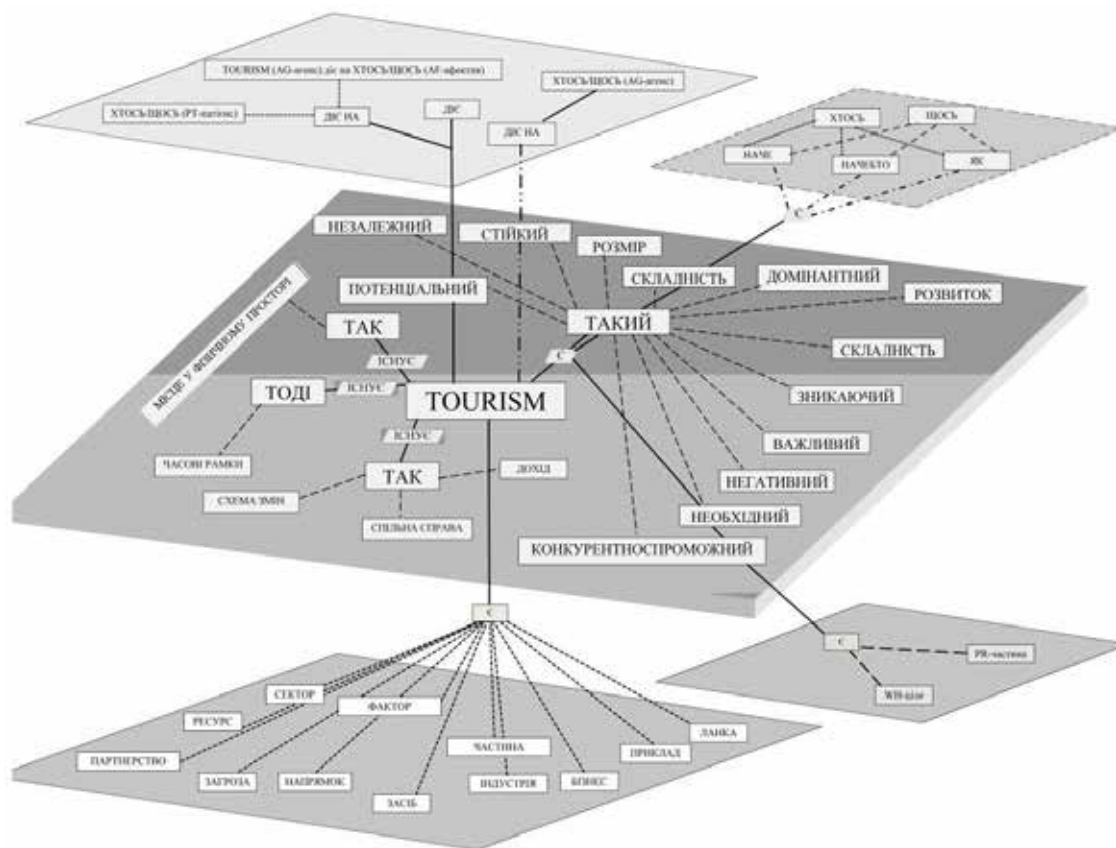


Рис. 1. Фреймова модель метахтону TOURISM

– TOURISM може репрезентувати дії {25}; впливати на інший об’єкт; {72} зазнавати вплив зі сторони {33};

– TOURISM може бути **наче** корелят {14}; **начебто** корелят {26}; **як** корелят {59}; виступати **частиною** чогось {68}; виступати **чимось цілим** {12}.

Щодо спектра ролей, то TOURISM може виконувати ролі: **ланки** {12}; **прикладу** {11}; **бізнесу** {8}; **індустрії** {24}; **засобу** {36}; **напрямку** {4}; **загрози** {5}; **сектору** {18}; **ресурсу** {5}; **партнерства** {4}; **фактору** {3}.

На основі кількісних проявів певних компонентів у дискурсі до високого імплікаціоналу відносно компоненти «туризм виконує роль», «туризм здійснює та зазнає впливу» (понад 100 випадків), до високо імовірного імплікаціоналу – компоненти «туризм може приймати різноманітні форми», «виступати частиною або бути цілим», «туризм може порівнюватись із чимось» (50–90 випадків), до слабкого – компоненти «туризм відбувається в різний час», «туризм є схемою змін», «туризм виступає спільною справою» або «туризм є способом доходу» (менше ніж 20 випадків).

**Висновки і пропозиції.** Іntenціонал мета-концепту TOURISM у сучасному світі у свідомості англomовного споживача містить не тільки поняття переміщення, але й (1) явище, яке впливає на ситуацію в країні й зазнає змін; (2) певний спосіб доходу; (3) схему змін. Імплікаціонал мета-концепту TOURISM представлений сильними семантичними значеннями, такими як «туризм виконує роль», «туризм здійснює та зазнає впливу»; медіальними – «туризм може приймати різноманітні форми», «туризм може виступати частиною або бути цілим», «туризм може порівнюватись із чимось»; слабкими – «туризм відбувається в різний час», «туризм є схемою змін», «туризм може виступати спільною справою» або «туризм є способом доходу».

Перспектива наших подальших пошуків вбачається в аналізі номінативного інвентарю мета-концепту TOURISM, моделюванні структури номінативного поля через сукупність номінацій і групування номінацій у комплекси лексико-тематичних груп, таких як макрополя метахтону TOURISM, для встановлення прямих і непрямих номінацій концепту й для розкриття його окремих когнітивних ознак.

## Список літератури:

1. Жаботинская С. А. Концептуальный анализ языка: фреймвые сети. *Мова. Науково-теоретичний часопис з мовознавства*. № 9 : Проблеми прикладної лінгвістики. Одеса : Астропринт, 2004. С. 81–92.
2. Жаботинская С. А. Концепт / домен: матричная и сетевая модели. *Культура народов Причерноморья*. 2009. № 168. Т. 1. С. 254–259.
3. Осовська І. М. Сучасний німецькомовний сімейний дискурс: ментальний і вербальний ресурс. Чернівці : РОДОВІД, 2013. 401 с.
4. Приходько А. М. Дискурсологія концепту vs концептологія дискурсу. *Вісник Харківського національного університету ім. В. М. Каразіна*. 2007. № 782. С. 66–72.
5. Приходько А. Н. Концепты и концептосистемы. Днепропетровск : Белая Е. А., 2013. 307 с.
6. Kuhn J. Gianni Angenelli – ‘un tifoso vero’: Thoughts on the discourse construction of identities in Italian print media. *The Linguistics of Football*. Vol. 38. 2008. P. 203–211.

**Kolisnychenko T. V., Koropatnitska T. P. FRAME MODEL OF METACONCEPT TOURISM**

*The topicality of our paper lies in the analysis of “conceptual basis” of modern English tourism advertising discourse where metaconcept TOURISM is a key conceptual element.*

*Our paper aims at the analysis of non-metaphor nominations and the formation of frame model of metaconcept TOURISM. Their thematic grouping allows classify them according to the propositional frames (thing, action, possession, identification, comparison). The data for the analysis comprises 552 nominations of the noun tourism in English.*

*The thing frame comprises information about the properties of a concept, such as quantitative, qualitative, locative, existential and temporal features. The action frame contains state/process, contact, and causation schemas. The comparison frame highlights the relativity of the concept with the other object by identity, similarity, and likeness. The possession frame generalizes “possession”-schemas. The identification frame contains the personification, classification, and characterization schemas.*

*The intra-zone of metaconcept TOURISM nowadays in the mentality of the English speakers includes the fact of moving, the fact that influence the situation in the country, kind of earning and the scheme of change. The extra-zone is presented by components “tourism plays the role”, “tourism influences and is influenced by” that have high implication meaning; components “tourism can have different forms”, “tourism can be a part or be a whole”, “tourism can be compared to” have relatively high implication meaning and components “tourism takes place at various time”, “tourism is scheme of change”, “tourism can be everyone’s business”, “tourism is income” have low implication meaning.*

**Key words:** *nominations, frame, concept, metahton, non-metaphor nomination.*