

**CONCEPTSYSTEM OF MODERN ENGLISH TOURISM ADVERTISING
DISCOURSE**

**КОНЦЕПТОСИСТЕМА СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО
ТУРИСТИЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ**

Тетяна КОЛІСНИЧЕНКО, Тетяна КОРОПАТНИЦЬКА

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

t.kolisnichenko@chnu.edu.ua, t.koropatnicka@chnu.edu.ua

ORCID ID 0000-0001-5312-0522, ORCID ID 0000-0002-8076-075X

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

The present research focuses on analysis of the tourism advertising discourse as an independent institutional type of discourse. The correlation of visual and textual means in tourism advertising discourse appeals to recipient's positive emotions that allows the addresser to control post-communicative actions of the addressee. The topicality of the research lies in the necessity to present the discursive framework of the modern English tourism advertising discourse. The end-goal is to define main components of the cognitive domain of the English speakers as a structural framework of knowledge and ideas concerning tourism and advertising spheres and present them as a cognitive map.

The goal can be achieved through the tasks aimed at defining and analysis of the typical and statistically significant correlations between autochthons that form the framework of the discourse and at cognitive mapping of the modern English tourism advertising discourse. The method of introspection helps to identify the national mentality peculiarities and reveal the discursive-significant implicit meaning and in our research, it is used to detect the main autochthons correlations (subordination, following-up, causing and exception). Cognitive mapping of the modern English tourism advertising discourse where autochthons and correlations between them are graphically fixed helps to specify the peculiarities of the cognitive mechanism of the analyzed discourse. The cognitive mechanism is characterized by a sound framework with situational awareness, discursive strategy and chronotope features. The interconnections presented in the cognitive map delineate the typical images of the English speakers about the advertised destination in the tourism sphere that are modelled in the consciousness as the components of the concept sphere of the modern English tourism advertising discourse.

Key words: discourse, tourism advertising discourse, cognitive map, concept, autochthon, interconcept correlation, introspection, domain.

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-реklamній 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 (субординації, слідування, 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.

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

Вступ. В умовах інтенсивного розвитку туристичної індустрії туристичний рекламний дискурс, що постає симбіозом рекламного та туристичного дискурсів, в якому мисленнєво-мовленна взаємодія адресата та адресанта програмує та формує туристичний досвід (потенційних) туристів, міцно закріпив свою позицію у низці об'єктів лінгвістичних досліджень (див. *Куликова, 2008; Мартинюк, 2009; Олянич, 2011; Cook, 2001; Desmarais, 2007; Ling, 2008; Razusova, 2009; Hosney, 2011; Hallett & Kaplan-Weinger, 2011; Francesconi 2014*), що й спричинює актуальність пропонованого дослідження.

Попри усвідомлення когнітивно-діяльній природи дискурсу загалом та туристичного зокрема, а також намагання віднайти фактори формування позитивно-маркованого образу туристичного об'єкту у свідомості потенційних туристів, більшість цих досліджень, на жаль, не можуть відзначитись чітким формуванням множини об'єктів концептопростору, виокремлених шляхом застосування об'єктивної методики, а тому наша *мета* полягає у спробі встановити основні елементи колективного когнітивного англомовного простору як певним чином структурованої сукупності знань та уявлень дискурсної спільноти у туристичній сфері – концепти-автохтони сучасного англомовного туристичного рекламного дискурсу та усталені зв'язки між ними, а також відобразити їх у вигляді когнітивної карти, застосувавши методіку, що дозволила б об'єктивно встановити дискурсотвірний каркас – концептосистему досліджуваної дискурсивної практики.

Отже, *об'єктом* дослідження виступає сучасний англомовний туристичний рекламний дискурс (САТРД), а поставлена мета вимагає реалізації низки *завдань*: 1) визначити пари автохтонів САТРД, що зустрічаються у тематично-завершених та прагматично-об'єднаних текстових уривках; 2) залучаючи метод інтроспекції, проаналізувати встановлені пари на підставі логіко-семантичних інференцій та визначити їх тип; 3) статистично верифікувати всі пари та визначити основні, які формують каркас САТРД і регулярно відтворюються в ньому у вигляді міжавтохтонних кореляцій; 4) представити когнітивну карту САТРД як узагальнене уявлення члена англомовної етноспільноти про англомовну рекламну туристичну сферу.

Сучасне вивчення туристичного рекламного дискурсу відбувається, насамперед, у кількох напрямках: *семіотичному* – з висвітленням проблеми лексикалізації образів (Погодаєва, 2008; Кондакова, 2015; Устименко, 2016), *прагмалінгвістичному* – з аналізом типів рекламних повідомлень (Krugman, 1969; Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; Assael, 1992; Batra, Myers & Aaker, 1995; Chaudhuri & Buck, 1995), з позиції *аргументацій та рекламних стратегій адресантів* (Kim, Hwang, Fesenmaier, 2005; Люшкіна, 2015; Старигіна, 2013), з позиції *інтерпретації тексту реципієнтами* (Silberman & Klock, 1986; Siegel & Ziff-Levine, 1990; Woodside, 1990; Квят, 2009; Філатова, 2014), з ракурсу використання *сугестивних технік* (Burke & Gitelson, 1990; Messmer & Johnson, 1993; McWilliams & Crompton, 1997; Woodside & Dubelaar, 2003).

Одразу зазначимо, що, попри множину підходів (описаних, наприклад, у (Мартинюк, 2011)), визначаємо свою позицію щодо такого популярного, поліформатного, а, відтак, і різноманітно інтерпретованого поняття як дискурс у межах діяльнісного підходу, методологічного принципу функціоналізму й антропоцентричного принципу розгляду мови та загалом трактуємо *туристичний рекламний дискурс* як самостійний інституційний вид дискурсу, зосереджений на орієнтуванні у множині туристичних об'єктів, в якому візуальні та текстові засоби спрямовані на апелювання до позитивних емоційних факторів реципієнтів з метою контролю та коригування посткомунікативних дій адресата, необхідних та вигідних адресантові.

Простір є основною реалією, що сприймається людиною, а тому лінгвокогнітивні дослідження активізували інтерес до особливостей функціонування взаємопов'язаних специфічних просторів-сфер буття (економічного, психологічного, культурного, туристичного тощо), що формуються навколо людини і комплексно впливають на неї. Найбільш визнана у сучасній лінгвістиці типологія просторів Ю. Є. Прохорова містить, окрім інших, і концептуальний простір – сукупність історично сформованих базових структурних елементів організації людського буття, що закріплені в наборі семіотичних сфер, іменовані в наборі семантичних сфер і забезпечують існування людини в реальному просторі (Прохоров, 2005, с. 74-94). Оскільки фрактально-ієрархічні відносини між концептуальними системами можуть уявлятися крізь призму універсальної категорії простору (Колесник, 2011), логічно припустити, що просторова організація певної моделі світу, суголосної з типом дискурсу, оптимально поєднуючи як сутнісні характеристики об'єктів, так і мовні, когнітивні й національні особливості суб'єктів, є формою існування відповідної інформації (Осовська, 2014). У такому контексті концептуальним простором дискурсу певного типу є сукупність усіх актуалізованих у ньому ментальних одиниць, якими володіють усі індивідууми (в нашому випадку члени сучасної англійської дискурсної спільноти), у розмаїтті їхніх когнітивно-семантичних і лінгвокультурних властивостей, каркас якого створює базове ядро знань та уявлень, на основі якого конструюється ментальне уявлення про певну сферу буття (в нашому випадку туристичну рекламу) – концептосистема.

Викладене дає підстави стверджувати, що типові уявлення членів англомовної спільноти про рекламу туристичного об'єкту в туристичній сфері змодельовані в пам'яті як об'єкти концептопростору САТРД, основою якого є специфічна конфігурація його автохтонів – концептосистема САТРД, встановлення елементів якої і є метою цього дослідження.

Усвідомлення нерівнозначності концептів у дискурсі (попри наявність базового (метахтону) та дериватних /аллохтонних (Осовська, 2014; Приходько, 2013) обґрунтовує доцільність зосередження на генеративних (автохтонних (*там само*)), що формують каркас та регулярно відтворюються в його межах, створюючи мінімальний контекст та визначаючи інтерпретацію інших ментальних одиниць, актуалізованих у САТРД. Саме вони були встановлені шляхом синтезу концептуального аналізу, прийомів корпусної лінгвістики і кількісного аналізу, а саме: а) базуючись на уявленні, що «значення мовного виразу відповідає концепту, який його позначає» (Clausner & Croft, 1999, с. 2), було здійснено інвентаризацію текстів (матеріалом дослідження слугували тексти 178 рекламних брошур та туристичних путівників Великобританії за 2017-2020 роки, загальним обсягом 1245878 слововживань, отримані з різних інтернет-джерел) та зафіксовані об'єктиватори всіх концептів (іменники, дієслова та прикметники); б) зафіксовані об'єктиватори були згруповані у семантичні області (домени), далі були визначені кількісно найрепрезентованіші з них, оскільки лише повторюваність тих чи інших вербалізаторів може свідчити про певну актуальність і закономірність; в) було визначено презентованість певних концептів у виокремлених доменах, що дозволило надати статус автохтонів САТРД певним концептам з інших полів і, в такий спосіб, об'єктивно встановити основні складові і смислові домінанти, категоріальні одиниці основи його концептосистеми. Згідно з результатами проведеного аналізу нами зафіксовано основні етноспецифічні дискурсотвірні для САТРД домени, через апелювання до яких сучасний англійськомовний адресант створює когнітивний образ туристичного об'єкту у свідомості: *destination, activity, travel, comfort, time, culture, dining, residence, architecture, money, transport, shopping, safety, people*. Основними автохтонами, які формують дискурсотвірний каркас САТРД, виявились: ACTIVITY; ARCHITECTURE; ACCOMODATION; ACTIVITY; APARTMENT; ARCHITECTURE; AREA; ATTRACTION; BEVERAGE; BUDGET; BUILDING; BUSINESS; CHILD; CHILDREN; COMFORT; CULTURE; DELIGHT; DESIGN; DESTINATION; DINING; DISTANCE; EDUCATION; ENJOYMENT; ENTERTAINMENT; EVENT; EXHIBITION; FAME; FAMILY; FOOD; FUN; HEALTH; HISTORY; HOLIDAY; INTEREST; JOURNEY; LAND; LOCALS; LUXURY; MONEY; MUSEUM; PEOPLE; PLACE; PLEASURE; PRICE; RESIDENCE; RESTAURANT; ROAD; SAFETY; SATISFACTION; SERVICE; SETTLEMENT; SHOPPING; TIME; TOUR; TOURISM; TRADITION; TRANSPORT; TRAVEL; TRIP; VEHICLE; VISIT; VISITOR.

Методи дослідження. Виконання поставлених завдань потребує кількох етапів дослідження. Перший етап передбачає виокремлення кореляцій між

автохтонами у САТРД. Для цього методом суцільного вибирання нами проаналізовані 2715 тематично-завершених та прагматично-об'єднаних текстових уривків довжиною, як правило, не більше трьох речень. Загалом у САТРД зафіксовано 288 повторюваних автохтонних кореляцій.

Наступним етапом є визначення характеру міжавтохтонних конфігурацій із залученням методу інтроспекції, який дозволяє дослідити та зрозуміти мовну здатність носія мови та виявити особливості національної ментальності (див. *Чейф, 2008; Smaragdakis, Kastrinis & Balatsouras, 2014; Тимофеева, 2015*), оскільки категоризація імпліцитних смислів дає змогу виявити дискурсивно-значимі смисли досліджуваних явищ.

Не зосереджуючись на всіх «за» та «проти» інтроспекції, яку, з одного боку, вважають виключно суб'єктивним методом та пропонують не залучати до лінгвістичних досліджень (*Willems, 2012*), а, з другого, розглядають як вияв додаткових фактів та аргументів для дослідження мовних явищ (*Talmy, 2006; Diuk et al., 2012*), переконані, що інтроспекція слугує не стільки для занурення у власну свідомість та власне розуміння, скільки для розуміння «зовнішнього» світу та ментальності. Метою інтроспективного аналізу є визначення набору неаналізованих елементів та встановлення ментальних закономірностей на основі виокремлених наборів елементів (*Wilson, 2013, с. 264*). Інтроспективний аналіз є необхідним для фіксації «ментальних сетів» та виокремлення в результаті «ментальної національної матриці». Саме тому, не відкидаючи значимості інтроспективного аналізу у дослідженні закономірностей дискурсу, пропонуємо взяти його до уваги в процесі інтерпретації тематично об'єднаних і прагматично завершених висловлень та секвенцій.

Зафіксовані у САТРД групи автохтонних кореляцій декодуємо на підставі логіко-семантичних інференцій – «...когнітивних операцій отримання інтроспективного, інтуїтивного феноменологічного вивідного знання у ході інтерпретації висловлення, і результат таких операцій – вивідне знання інтерпретатора» (*Мартинюк, 2012, с. 27*). Отже, на другому етапі при інтерпретації дискурсу залучаємо методи асоціацій та інтерпретацій, які варіюються у дискурсі (*там само, с. 28*).

На третьому етапі встановлюємо статистично значущі міжавтохтонні кореляції, які формують каркас САТРД, шляхом застосування розрахунку за квантилями, як однієї з числових характеристик випадкових величин, що застосовуються у математичній статистиці з метою виокремлення в межах ряду певної частини його компонентів (*Руденко, 2012, с. 51*) за допомогою функції «КВАРТИЛЬ.ИСКЛ» в Excel: $Q_p = (1 - (x - i) \cdot A_i + (x - i) \cdot A_{(i+1)})$, де Q_p – квантиль; x – індекс квантиля; i – індекс елементу з вибірки; $A_1, A_2 \dots A_i$ – елементи вибірки, які ранжуються за зростанням значення. З метою розрахунку індексу квантиля використовують формулу: $x = (n - 1)p$, де n – кількість елементів у діапазоні. У вказаний спосіб виокремлюємо статистично значущі та сталі пари автохтонів для САТРД, які формують «каркас» САТРД.

Четвертий етап спрямований на репрезентацію встановленого «каркасу» САТРД у вигляді когнітивної карти – схематично-спрощеної загальної картини концептуального простору дискурсу певної етнічної групи (*Толмен,*

1948; Приходько 2013; Жаботинська, 2012, Осовська 2014) та інтерпретацію встановлених залежностей у вигляді пресупозицій – комплексу попередніх знань про комунікативну ситуацію (Strawson 1963; Арутюнова, 1973; Фреге, 1977; Grundy, 2000; Селіванова 2006).

Результати та обговорення. Здійснений за описаною методикою аналіз САТРД дозволяє встановити наступне.

У САТРД зафіксовані 288 повторюваних автохтонних кореляцій, матриця яких обмежується основними чотирма типами відношень – включення, причинності, каузації та взаємовиключення, які умовно позначаємо схемами: «X є (включає) Y», «Y слідує за X», «X спричинює Y» та «X виключає Y» (Осовська 2014; Приходько 2013), як наприклад:

(1) «X є (включає) Y»: *We also offer a range of great value holiday accommodation perfect for family breaks or those travelling on a budget.*

(2) «Y слідує за X»: *Great pleasure can be derived from walking around the shopping areas of Gentlemen's Walk.*

(3) «X спричинює Y»: *We carefully craft each of our trips to leave you free to live in the moment and enjoy your holiday without a worry in the world.*

(4) «X виключає Y»: *... the youngsters can hang out and have fun away from parents.*

Оскільки нам треба встановити лише значущі для САТРД зв'язки, беремо до уваги лише ті з них, чий довірчий інтервал перевищує перший квартиль. На основі визначеного мінімуму кількості слововживань, які становлять довірчий мінімум, виокремлюємо та статистично верифікуємо 66 корелятивну пару автохтонів. Здійснивши підрахунки, виокремлюємо три типи концептуальних зв'язків у САТРД: сильні (9,3%), середні (31,7%) та слабкі (59%). Перші дві можемо очевидно вважати дискурсотвірними, а тому слабкі концептуальні зв'язки не будуть нами братись до уваги.

Сильні концептуальні зв'язки формують 15 корелятивних пар автохтонів:

(1) VISIT є (включає) PLACE (1,73%); (2) PLEASURE є (включає) SETTLEMENT (1,50%); DINING (1,11%); (3) SERVICE є (включає) FOOD (1,47%); (4) COMFORT є (включає) APARTMENT (1,32%); (5) TIME спричинює TRADITION (1,32%); (6) LOCALS є (включає) PLACE (1,16%); (7) TOUR є (включає) DESTINATION (1,14%); (8) ACTIVITY є (включає) PLACE (1,11%); SETTLEMENT (1,03%); (9) JOURNEY є (включає) SETTLEMENT (1,10%); (10) ENTERTAINMENT є (включає) EVENT (1,07%); SETTLEMENT (1,01%); (11) SETTLEMENT є (включає) TIME (1,05%); (12) DESTINATION є (включає) ACTIVITY (1,04%).

Середні концептуальні зв'язки формують 51 корелятивна пара автохтонів:

(1) APARTMENT є (включає) SETTLEMENT (0,63%); (2) AREA є (включає) PLACE (0,76%); COMFORT (0,53%); (3) BUDGET є (включає) ACCOMODATION (0,74%); (4) BUILDING є (включає) TOUR (0,67%); (5) DESIGN є (включає) PLACE (0,53%); (6) DESTINATION є (включає) ENTERTAINMENT (0,84%); (7) DINING є (включає) SETTLEMENT (0,57%); ENJOYMENT (0,64%); (8) ENTERTAINMENT є (включає) PLACE (0,86%);

PEOPLE (0,79%); (9) EVENT *є (включає)* PEOPLE (0,84%); ENTERTAINMENT (0,72%); (10) EXHIBITION *є (включає)* TIME (0,90%); EVENT (0,86%); (11) FAME *є (включає)* PLACE (0,90%); (12) FAMILY *спричиняє* ENTERTAINMENT (0,62%); (13) FOOD *є (включає)* CULTURE (0,56%); (14) FUN *є (включає)* PLACE (0,55%); (15) HEALTH *є (включає)* DESTINATION (0,57%); (16) HISTORY *є (включає)* SETTLEMENT (0,59%); (17) HOLIDAY *є (включає)* DESTINATION (0,56%); PEOPLE (0,52%); (18) JOURNEY *є (включає)* DESTINATION (0,93%); (19) LAND *є (включає)* HISTORY (0,86%); (20) LUXURY *є (включає)* APARTMENT (0,58%); (21) PEOPLE *є (включає)* ENJOYMENT (0,72%); (22) PLACE *є (включає)* SETTLEMENT (0,78%); (23) PLEASURE *слідє за* ACTIVITY (0,50%); (24) RESIDENCE *є (включає)* PEOPLE (0,62%); TIME (0,58%); (25) RESTAURANT *є (включає)* FOOD (0,79%); SETTLEMENT (0,75%); (26) ROAD *є (включає)* SETTLEMENT (0,90%); (27) SATISFACTION *слідє за* DESTINATION (0,91%); FOOD (0,88%); APARTMENT (0,80%); (28) SERVICE *є (включає)* TRANSPORT (0,64%); (29) SETTLEMENT *є (включає)* INTEREST (0,59%); *слідє за* PEOPLE (0,55%); (30) TIME *є (включає)* SETTLEMENT (0,74%); (31) TOUR *є (включає)* TIME (0,94%); ENTERTAINMENT (0,78%); TRANSPORT (0,61%); (32) TRADITION *є (включає)* SETTLEMENT (0,72%); (33) TRANSPORT *є (включає)* SETTLEMENT (0,84%); (34) VEHICLE *є (включає)* EXHIBITION (0,72%); (35) VISIT *є (включає)* DESTINATION (0,96%); BUDGET (0,63%); TIME (0,58%); (36) VISITOR *є (включає)* TOUR (0,67%).

Аналіз автохтонних єдностей із врахуванням дискурсних актуалізацій концептів дав змогу сформувати певну концептуальну гамму автохтонних єдностей, зафіксованих у САТРД. Зафіксованими у найближчих дискурсивних контекстах виявились наступні зв'язки:

I. субординативні:

а) зареєстровані на тлі гіперо-гіпонімічних відношень у домені: TRAVEL *є «розваги» (To make the day even more memorable, visit the adventure play area which is free of charge or have a picnic in the picnic area), «бюджет» (Fares vary depending on which of London's six travel 'zones' you travel through), «місце призначення» (gardens and all the other attractions that make Kent such a marvellous place to visit) DESTINATION *є «відпустка» (Newcastle is the perfect destination for a weekend getaway), «культура» (The combination of art and science, creativity, imagination and invention, show that Bath, as a city, offers an excellent visitor destination), «комфорт» (Derry is an important commercial centre for the surrounding area, with something to suit every taste and every pocket, all within a small and accessible downtown) тощо;**

б) виокремлені на тлі інтро-доменної концептуальної кореляції: HOLIDAY *є ACTIVITY (Create a bespoke motorcycle holiday which includes bike hire, travel); RESTAURANT *є FOOD (Traditional family pub and restaurant serving fresh quality food and value for money meals in a comfortable and relaxing atmosphere) тощо;**

в) зафіксовані на тлі міждоменної концептуальної кореляції: ENTERTAINMENT *є PEOPLE (Bath is the unique evening entertainment that*

appeals to everyone); ACTIVITY є DESTINATION (*London is a diverse, exciting city filled with the world's best sights, attractions and activities*); PLEASURE є HOLIDAY (*There's plenty to keep families occupied here, particularly during the school holidays – and you can always enjoy simple pleasures in the gardens such as picnics and kite-flying*); PEOPLE є ACTIVITY (*It is an opportunity for people to explore areas of the county they may never have previously visited and enjoy a great family day out this summer*) тощо.

II. слідування: CHANGE → MOVEMENT (*Structural change, especially in rural society, preceded the enclosure movement and the voyages of discovery*); SATISFACTION → FOOD (*Our mission is to achieve customer satisfaction by providing consistently fresh, innovative, healthy foods using the finest ingredients*).

III. причинності: COMFORT => JOURNEY (*You will then be invited to continue your journey of the senses in the beautiful Moroccan lounge...*); SATISFACTION => APARTMENT (*The apartments have spectacular sea views and are delightfully furnished to the highest standards*); ENTERTAINMENT => EVENT (*A bursting programme of entertainment is found across the showground*).

IV. виключення: FUN виключає FAMILY (*the teen clubhouse Ozone in the buzzing Sani Marina is for the youngsters to relax without parents*).

Зафіксовані автохтонні єдності та кореляційні відношення формують домінантні ментальні пресупозиційні структури. Найпродуктивнішими автохтонами САТРД виявились DESTINATION; ENJOYMENT; TOURISM; TRAVEL; VISIT, які у свідомості представника англомовної спільноти формують різнотипні кореляції.

Виокремлені значущі кореляції представимо у вигляді когнітивної карти САТРД, що є своєрідним «ключем» до розкриття та розуміння особливостей концептуальних структур інтеріоризованих у свідомості представників англомовної спільноти (див. Рис. 1).

Встановлені кореляції засвідчують, що базовими пресупозиціями англомовного споживача туристичних послуг є такі: туризм викликає задоволення; туризм потребує і вимагає комфорту; туризм – це і сімейний відпочинок, і розвага для одного; у туризмі питання бюджету відіграє істотну роль; туризм можливий при наявності безпеки; туризм викликає, як правило, позитивно-марковані відчуття та асоціюються з відпусткою, канікулами, святом, приємними враженнями та емоціями. Сучасній англомовній туристичній сфері притаманне усвідомлення: подорожі як зміни оточення та розширення знань про ті чи інші країни; туризму як відпочинку та розширення кругозору; туристичного об'єкту як чинника для культурного та економічного розвитку міста/країни; туристичного об'єкту як пам'ятки; розваг як одного з найважливіших чинників психологічної стабільності; задоволення як процесу і результату насолоди життям; архітектури як туристичного аттрактора; комфорту як однієї з найважливіших вимог до перевізників та готелів та одного з критеріїв при виборі туристичного об'єкту, туристичної агенції, оператора тощо; місцевого населення, як одного з критеріїв судження про туристичний об'єкт, про культуру народу; людей як бізнес-компаньйонів або колег по відпочинку; людей як представників місцевої культури та хранителів

традицій; сімейного відпочинку та розваг як необхідної складової подорожі; їжі як символу туристичного об'єкту, як туристичного аттрактора та основного компоненту розвитку гастрономічного туризму; транспортних можливостей як елементу враження про туристичний об'єкт; бюджету як одного з найважливіших факторів при виборі туристичного об'єкту; безпеки як одного з вирішальних критеріїв при виборі туристичного об'єкту.

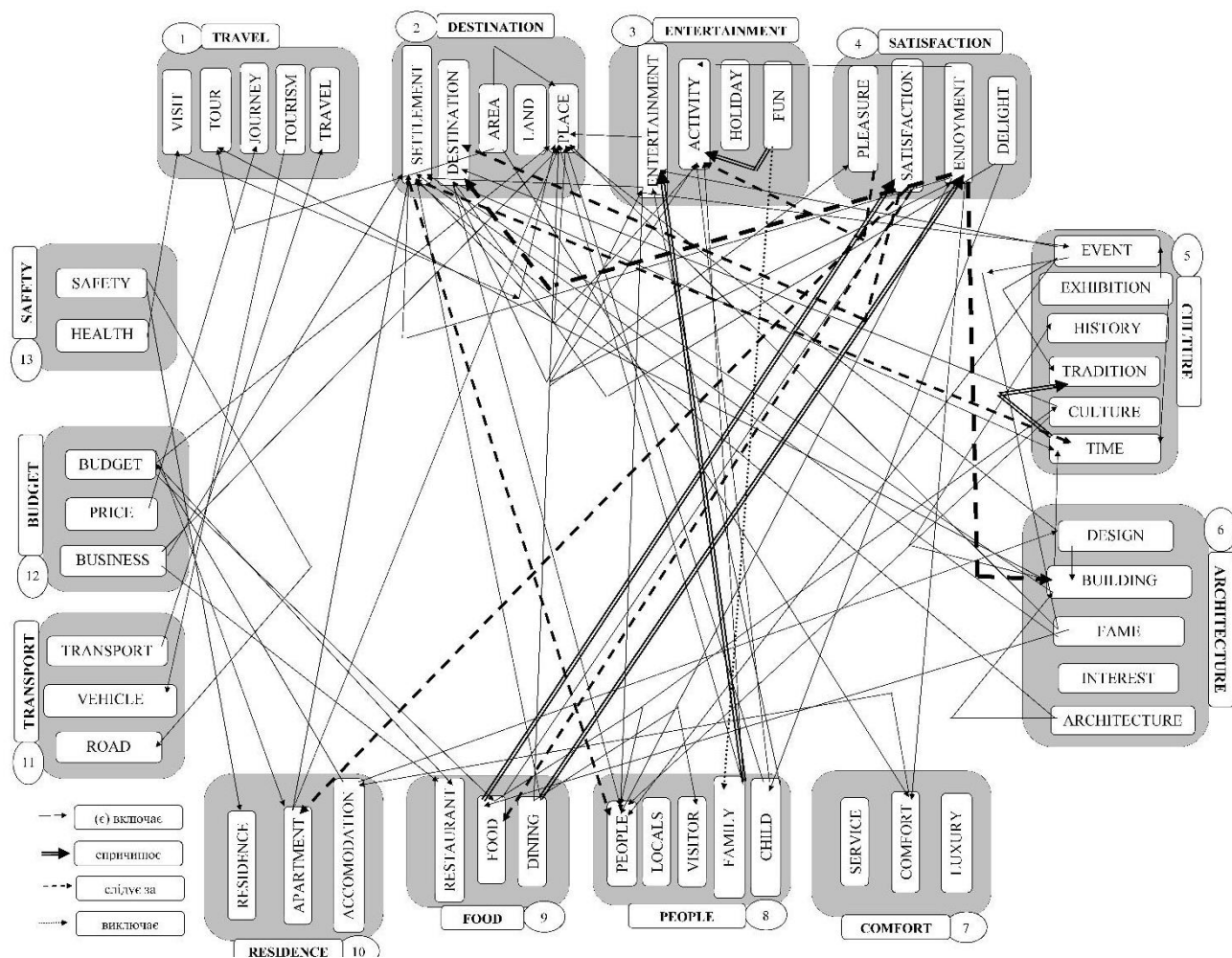


Рис. 1 Когнітивна карта САТРД

Висновки. Концептосистема – унікальний ментальний каркас САТРД, схематично відтворений у його когнітивній карті, базується на автохтонних єдностях, виокремлених на основі врахування дискурсної актуалізації концептів.

Когнітивна карта САТРД представлена 62 автохтонами та 161 міжконцептуальним зв'язком (з них 39,8% субординативних зв'язків, 27,6% слідування, 23,4% причинності, 9,2% виключення). Таке представлення каркасу САТРД дозволяє репрезентувати основні знання та уявлення, які інтеріоризуються у свідомості представників англomовної спільноти в даному буттєвому сегменті. Вони окреслені специфічними знаннями про туризм як явище, що викликає позитивні емоції та пов'язане з комфортом, витратами та подорожуванням, яке розширює кругозір, збагачує знання людини та дозволяє відпочити від буденності шляхом участі у розвагах та отримання задоволення;

туристичного об'єкту, що усвідомлюється як квінтесенція транспортного та готельного комфорту і безпеки.

Перспективним вважається дослідження концептосистеми САТРД у порівняльному міжкультурному форматі.

Список літератури

Колесник О. С. Міфологічний простір крізь призму мови та культури : монографія. Чернігів : РВВ ЧНПУ імені Т. Г. Шевченка, 2011. 312 с.

Осовська І. М. Сучасний німецькомовний сімейний дискурс: ментальний і вербальний ресурс : монографія. Чернівці : РОДОВІД, 2014. 401 с.

Приходько А. Н. Концепты и концептосистемы. Днепропетровск : Белая Е. А., 2013. 307 с.

Прохоров Ю. Е. К проблеме «концепта» и «концептосферы». Язык, сознание, коммуникация. М. : МАКС Пресс, 2005. № 30. С. 74–94.

Руденко В. М. Математична статистика. К. : Центр учбової літератури, 2012. 304 с.

Clausner T. C., Croft W. Domains and image schemas. *Cognitive Linguistics*. 1999. Vol. 9, № 2. P. 1–31.

Diuk C. G., Slezak D. F., Raskovsky I., Sigman M., Cecchi G. A. A quantitative philology of introspection. *Frontiers in integrative neuroscience*. 2012. Vol. 80. No. 6. Available at: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3449397/>. DOI: <https://doi.org/10.3389/fnint.2012.00080>.

Talmy L. Foreword. *Methods in cognitive linguistics*. Amsterdam: John Benjamins, 2006. Pp. xi–xxi.

Willems K. Intuition, introspection and observation in linguistic inquiry. *Language sciences*. 2012. Vol. 34. No. 6. Pp. 665–681. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2012.04.008>.

Wilson F. *Body, Mind and Self in Hume's Critical Realism*. Walter de Gruyter, 2013. 512 p. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110327076>.

References

Kolesnyk, O. S. (2011). *Mifologichniy prostir kriz pryzmu movy i kultury: monographiia* [Mythological space through the prism of language and culture]. Chernigov: CHNPU.

Osovska, I. M. (2013). *Suchasnyi nimetskomovnyi simeinyi dyskurs: mentalnyi i verbalnyi resurs* [Modern German Family Discourse: mental and verbal resources]. Chernivtsi: Rodovid.

Pryhodko, A. M. (2013) *Konzepty i konzeptosistemy* [Concepts and conceptual systems]. Dnepropetrovsk: Belaia E.A.

Prohorov, Y. E. (2005). *K probleme "kontsepta" i "konzeptoshery"* [To the question of "concept" and "conceptshere"]. *Yazyk, soznanie, komunikatsiia*. M.: MAKS Press, 74–94.

Rudenko, V. M. (2012). *Matematychna statystyka* [Mathematic Statistics]. K.: Tsentr uchbovoi literatury..

Clausner, T. C., Croft, W. (1999). Domains and image schemas. *Cognitive Linguistics*. Vol. 9. № 2, 1–31.

Diuk, C. G., Slezak, D. F., Raskovsky, I., Sigman, M., Cecchi, G. A. (2012). A quantitative philology of introspection. *Frontiers in integrative neuroscience*. Vol. 80. No. 6. Available at: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3449397/> DOI: <https://doi.org/10.3389/fnint.2012.00080/>.

Talmy, L. (2006). Foreword. *Methods in cognitive linguistics*. Amsterdam: John Benjamins, xi–xxi.

Willems, K. (2012). Intuition, introspection and observation in linguistic inquiry. *Language sciences*. Vol. 34. No. 6, 665–681. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2012.04.008/>.

Wilson, F. (2013). *Body, Mind and Self in Hume's Critical Realism*. Walter de Gruyter. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110327076>.