

ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНІ КОНЦЕПТИ У СУЧАСНИХ ТУРИСТИЧНИХ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛАХ

Маріана СТРИЖНЬОВА

асистент

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

вул. Володимирська, 60, м. Київ

ORCID: 0000-0002-3088-8923

maris@ukr.net

Ольга ПОНОМАРЕНКО

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент

Навчально-наукового інституту філології

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

вул. Володимирська, 60, м. Київ

ORCID: 0000-0003-0634-208X

olga0508009510@gmail.com

Валентина КОВАЛЬЧУК

асистент

Навчально-наукового інституту філології

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

вул. Володимирська, 60, м. Київ

ORCID: 0000-0003-1627-2660

kovaltchouk@ukr.net

У статті порівняно спільні лінгвокультурні гіперконцепти і співмірні національно-специфічні концепти українського, англійського та французького туристичного дискурсу, які є складниками їхнього смислового поля. Це дослідження проведене із застосуванням елементів описового та концептуального аналізів, а також із урахуванням специфіки певної лінгвокультури й конкретного контексту, комунікативної ситуації та історичного підґрунтя (передісторії). Прийом перекладу був застосований для унаочнення різниці планів вираження та сприйняття у різних лінгвокультурах. Виявлені найчастотніші гіперконцепти – «туризм», «щастя», «краса», «гостинність», «природа» – охоплюють такі концепти: «туризм» – «подорож», «відпочинок», «споживання», «якість туризму», «дорога», «пригода»; «щастя» – «позитивні емоції», «розваги», «вигода»; «краса» – «туристична привабливість». Аналіз відібраного корпусу прикладів засвідчив наявність значної кількості спільних понять для досліджуваних дискурсів, однак їхнє функціонування модифікується національними реаліями. Отже, були виокремлені концепти, які разом із відповідними тематичними гіперконцептами належать до національних гіперконцептів ідентичності: «українськість», «французькість» або «англійськість»:

«гостинність» – «розміщення», «харчування», «суспільства», «національна кухня» (зокрема, «гурманство», «вино», «виноробство»); «культура» – «визначні місця», «історичність»; «природа» – «погода», «ліс», «село», «сільська місцевість» та ін. В українській лінгвокультурі переважають концепти «гостинність», «культура», «пригода», «суспільство», «природа», «дорога». У французькій та англійській – «споживання», «вигода», «унікальність», «історичність», «приватність», «село», «сільська місцевість». У кожній з культур є етноспецифічні лакунарні поняття, які виражають особливості певного народу та зазвичай передаються за допомогою транслітерації (переважно назви страв або визначних місць). Таким чином, туристичні онлайн-журнали є джерелом значного обсягу культурної фонові інформації концептів і виконують не тільки пізнавально-розважальну, але й розвиваючу та культурно-просвітницьку функцію.

Ключові слова: лінгвокультурні гіперконцепти, етноспецифічні концепти, туризм, відпочинок, подорож, гостинність, природа, онлайн-журнали.

LINGUOCULTURAL CONCEPTS IN THE MODERN TOURIST ONLINE-MAGAZINES

Mariana STRYZHNOVA

Associate Professor

Taras Shevchenko National University of Kyiv

60 Volodymyrska str., Kyiv

ORCID: 0000-0002-3088-8923

maris@ukr.net

Olga PONOMARENKO

Assistant Professor

Educational and Scientific Institute of Philology

Taras Shevchenko National University of Kyiv

60 Volodymyrska str., Kyiv

ORCID: 0000-0003-0634-208X

olga0508009510@gmail.com

Valentyna KOVALCHUK

Assistant Professor

Educational and Scientific Institute of Philology

Taras Shevchenko National University of Kyiv

60 Volodymyrska str., Kyiv

ORCID: 0000-0003-1627-2660

kovaltchouk@ukr.net

The article deals with common linguocultural hyperconcepts and relevant nationally-specific concepts of Ukrainian, English and French tourist discourses, which are included in their semantic field. This study was carried out using elements of descriptive and conceptual analyses, as well as taking into account the peculiarities of certain linguoculture and specific context, communicative situation and historical basis (prehistory). The translation technique has been applied to illustrate the difference between the way

of expression and that of perception in different linguocultures. The most frequently occurring hyperconcepts (“tourism”, “happiness”, “beauty”, “hospitality”, “nature”) embrace the following concepts: “tourism” – “trip”, “rest”, “consumption”, “quality of tourism”, “road”, “adventure”; “happiness” – “positive emotions”, “entertainment”, “benefit”; “beauty” – “tourist attractiveness”. The analysis of the selected corpus of examples showed the existence of a significant number of common concepts in the touristic discourse, but their functioning is modified by national realities. Thus, we distinguished the following concepts with the relevant thematic hyperconcepts refer to the national identity hyperconcepts: “Ukrainianness”, “Frenchness” or “Englishness”: “hospitality” – “accommodation”, “food”, “society”, “national cuisine” (in particular, “gourmandism”, “wine”, “wine-making”); “culture” – “landmarks”, “historicity”; “nature” – “weather”, “forest”, “village”, “countryside” and other. In Ukrainian linguoculture prevail such concepts as “hospitality”, “culture”, “adventure”, “society”, “nature”, “road”. In French and English ones prevail “consumption”, “benefit”, “unicity”, “historicity”, “privacy”, “village”, “countryside”. In each culture there are ethnospecific lacuna expressing the particular features of a certain nation and they are usually rendered by means of transliteration (like names of dishes or landmarks). In such way, tourist online magazines are the source of significant amount of cultural background information of concepts and perform not only entertaining but also developing and cultural-educative function.

Key words: *linguocultural hyperconcepts and ethnospecific concepts, tourism, rest, trip, hospitality, nature, online magazines.*

Постановка проблеми. В теорії лінгвістики накопичено значний досвід вивчення понять дискурсу та дискурсивного аналізу, але лінгвокультурні й концептуальні особливості сучасних онлайн-матеріалів україно-, англо- та франкомовного туристичного дискурсу ще не досить вивчені як вітчизняними, так і зарубіжними вченими, зокрема у порівняльному та міждисциплінарному аспектах. Тому актуальним є аналіз концептів туристичного дискурсу неспоріднених лінгвокультур, зокрема української, англійської та французької, об’єктом якого є туристичні сайти, які належним чином відображають сучасний стан досліджуваного дискурсу. Отже, окреслюється потреба комплексного лінгвоконцептуального дослідження мовних і мовленнєвих особливостей туристичної сфери, яка обслуговує внутрішньонаціональні та міжнаціональні потоки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ми будемо розглядати поняття «концепт», аналізуючи українські, англійські та французькі туристичні концепти згідно з основними засадами лінгвокультурологічного підходу. Відповідно до нього досліджуваний концепт сприймають як явище культурне, результат сполучення семантики слова із власним (=лінгвіста) або народним досвідом (І. Голубовська, В. Жайворонок, С. Кондратенко, В. Кононенко, Ю. Письменна, І. Саєвич та ін.) [1, с. 47–48].

Професор І. Голубовська називає культурні концепти «ключовими словами культури», тому що вони є «культурно детермінованими ментальними утвореннями, котрі мають безпосередній дотик до цінностей, ідеалів і установок етносів, і у яких знаходять своє найповніше відображення особливості національного характеру і

сприйняття світу [2, с. 401]. В. Жайворонок визначає концепт як «вмістилище узагальненого культурного смислу (сенсу), що дає підстави вважати мовну одиницю культурним концептом» [3, с. 10]. В. Кононенко досліджує лінгвокультурологічний та етнопсихологічний аспект українських духовно-ціннісних концептів як етноспецифічний («земля», «мати», «хата», «хліб», «доля»), так і зі сфери емоцій [4]. С. Потапчук визначає свою модель концепту: 1) ядро – лексема; 2) базові шари, що оточують ядро в послідовності від менш абстрактних до більш абстрактних; кількість і зміст цих шарів у свідомості різних людей є різними; 3) інтерпретаційне поле концепту, що містить оцінки й трактування змісту ядра концепту національною, груповою та індивідуальною свідомістю [5, с. 104]. В. Пліс проаналізував наявні типології і дійшов висновку, що концепти поділяються за ступенем абстрактності змісту – конкретні та абстрактні; за їхньою природою – розумова картинка, схема, гіперонім, фрейм, інсайт, сценарій і калейдоскоп; за рівнем смислового наповнення – пропорційні, граничні та рудиментарні; за способом вираженості у мові – номіновані та неноміновані; за рівнем відображення народної ментальності – національні та універсальні [6, с. 115]. Ю. Письменна представила модель міжмовного зіставного аналізу різних груп культурно маркованих лексем і фразеологічних одиниць. У результаті свого дослідження вона встановила існування тезаурусних зв'язків етноспецифічних номенів, які належать до єдиного концептуального простору етнічної культури [7]. І. Саєвич акцентує увагу на аксіологічному підході до визначення суті культури. Матеріальні та духовні цінності «є різновидами смислів і найчастіше виражаються як ідеали і норми, що формують основу аксіологічної картини світу певного етносу» [8, с. 249].

Отже, очевидно, що вітчизняні лінгвісти вивчали структуру концептів та представили їх загальні типології, проте ще не досліджували сучасні туристичні концепти. В. Ліпінська зосереджувалася на особливості англійської та української терміносистем у галузі міжнародного туризму. Сфера туризму, згідно з баченням науковиці, охоплює: галузь гостинності, що пов'язана із розміщенням туристів; галузь харчування, де відповідні послуги надаються у спеціальних закладах; галузь розваг для організації дозвілля туристів і галузь транспорту, що забезпечує перевезення туристів між місцями призначення [9, с. 37–43]. До них можна додати, на нашу думку, галузь паломництва як релігійного виду туристичної діяльності.

Зарубіжні дослідники Р. Лангакер [10], І. Світсер [11], Л. Талмі [12] та ін. розуміють концепт як ментальну репрезентацію. Комплексне бачення та розуміння завдань лінгвокультурології передбачає концептуальне осмислення категорій культури у системі образів, які за своєю суттю є місцем кумуляції світобачення народу. За лінгвокультурним підходом специфіка національної концептосфери вивчається від культури до свідомості, де концепт визначається як базова одиниця культури, що володіє понятійним і ціннісним компонентами [10].

Мета статті. Спираючись на викладене вище, окреслюється метацієлі лінгвістичної розвідки – проаналізувати і порівняти основні спільні лінгвокультурологічні

концепти в онлайн-журналах (зокрема, «Навколо світу», «National geographic» і «Géo»).

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний етап розвитку лінгвістичної науки характеризується підвищеним інтересом до опису різних видів дискурсу в міжкультурній комунікації, в т. ч. туристичного дискурсу. На загал, вчені виділяють такі різновиди зв'язків і кореляцій між концептами різних культур: 1) часткове накладання змісту подібних концептів; 2) повна відмінність між концептами; 3) концепти-лакуни, які не мають відповідників у іншій мові; 4) співіснування концептів різних мов у свідомості поліглота [9, с. 26].

Пошук туристичних концептів було здійснено за ключовими словами, належністю до семантичного поля назви концепту та лінгвокультурним асоціаціям. Під час відбору було взято до уваги шість основних принципів, запропонованих проф. І. Голубовською: 1) принцип словникової (культурної) розробленості; 2) принцип частотності вживання; 3) принцип високої словотвірної розробленості; 4) принцип поширеності в межах фразеологічних одиниць мови; 5) принцип облігаторності аксіологічної маркованості; 6) їх «ключовий» характер для духовності певного лінгвокультурного ареалу [13, с. 401].

Розглянемо деякі з цих концептів, які виражені в обох мовах подібними поняттями. Почнемо з гіперконцепту «туризм» (*tourisme*), який є родовим поняттям для багатьох різновидів. Він охоплює різні види туристичних поїздок, наприклад, *інсентив-туризм* (*incentive tourisme, tourisme incentive*), що означає безкоштовну чи пільгову поїздку, організовану для працівників компанії, клієнтів, дилерів, торгових агентів, топ-менеджерів та інших як винагорода за високі показники у роботі [14, с. 275], *агротуризм*, *велотуризм*, *екотуризм*, *інклюзивний туризм*, *культурний туризм*, *соціальний туризм* (*agritourism, cycling, ecotourism, inclusive tourism, cultural tourism, social tourism; agrotourisme, cyclisme, écotourisme, tourisme inclusif, tourisme culturel, tourisme social*) та ін. До концепту «подорож» належать такі ключові поняття: *дорога*, *шлях*, *поїздка*, *прогулянка*, *екскурсія* (*road, way, trip, walk, excursion; route, voie, voyage, balade, excursion*). Також важливими для семантичного поля цього концепту є такі дієслова: *мандрувати*, *відвідувати*, *переїжджати*, *рушати*, *рухатися уздовж*, *огинати* (*to travel, to visit, to move, to move, to move along, to go around; voyager, visiter, partir, se déplacer le long, contourner*) та ін.

Серед спільних гіперконцептів частотним є «щастя», що передається, зокрема, за допомогою концепту «позитивні емоції» (здебільшого в досліджуваних текстах трапляються лексичні одиниці «радість», «задоволення», «захоплення» та ін.), «вигода», «розваги». Реалізацію цих концептів розглядатимемо через менші концепти, які є складниками щойно зазначених та відображають національну специфіку, тобто «українськість», «англійськість» або «французькість». Спільними універсальними концептами для туристичної галузі на загал є «подорож», «гостинність», «розваги», «відпочинок», «дорога», «пригода». В українській лінгвокультурі переважають концепти «гостинність», «культура», «пригода»,

«суспільство», «природа», «дорога». У французькій та англійській – «споживання», «вигода», «унікальність», «розваги».

Концепт «емоції», який виражає поняття суб'єктивного чуттєвого сприйняття навколишнього світу, в основному представлено позитивними поняттями, притаманними туристичній сфері: *радість, захоплення, зачарування; приголомшливий, вражаючий, надзвичайний; милуватися, веселитися, втішатися, бути на сьомому небі та ін.; joy, admiration, fascination; stunning, spectacular, extraordinary; to admire, to have fun, to enjoy, to be in seventh heaven; joie, admiration, enchantement; admirer, s'émerveiller, être au septième ciel.* За допомогою подібних слів у повідомленнях у споживачів інформації виникає приємне враження від прочитаної статті та бажання продовжувати читання певного журналу. Також очікується, що реципієнти почнуть серйозно задумуватися про поїздку в один із описаних туристичних напрямків.

Концепт «вигода» представлений в аргументації переваг певного виду діяльності, придбання, розміщення та ін. Наприклад:

Наш проєкт як відеонідручник з географії, читати який цікаво. А для багатьох з тих, хто має можливість подорожувати і надає перевагу самостійним поїздкам до екзотичних країн, ми стали своєрідним путівником.

The Benefits of a Lunch Break. It's a chance to take a break from the heat (or cold), recharge our metabolism, and socialize before going back to our routines. – Переваги обідньої перерви. Це шанс перепочити від спеки (чи холоду), «перезарядити» наш метаболізм і поспілкуватися до того, як повернутися до наших звичайних занять.

L'énergie solaire est aujourd'hui l'une des énergies renouvelables les plus plébiscitées en France. Les professionnels comme les particuliers se tournent vers une production d'énergie grâce au soleil pour des raisons écologiques comme économiques. – Сонячна енергія сьогодні є однією з найбільш затребуваних у Франції. Як професіонали, так і приватні особи переходять до виробництва енергії, отриманої від сонця як через екологічні, так і через економічні причини.

У представленні концепту «розваги» в досліджуваних лінгвокультурах можна знайти як спільні, так і етноспецифічні риси, якщо описуються національні розваги.

Усі турботи організатори взяли на себе та створили святковий тур «Новорічна казка Волині». Програма передбачає нічну театралізовану шоу-екскурсію в замок, мініконцерт органної музики, поїздку на справжню ферму диких кабанів, пікнік із шашликом і гарячим глінтвейном і, звичайно, грандіозну новорічну вечірку.

Five new reasons for families to return to the British seaside this summer, from pools to rides. – П'ять причин для сімей, щоб повернутись до британського узбережжя цього літа, від басейнів до скачок.

Avec 2.22 millions d'entrées en 2022, le cinéma UGC Ciné Cité Les Halles se positionne comme le complexe de cinéma le plus fréquenté du monde. – Із 2,22 мільйона відвідувань у 2022 кінотеатр «UGC Ciné Cité Les Halles» позиціонує себе як найбільш відвідуваний кінокомплекс світу.

Тепер звернімося до гіперконцепту «культура» і таких його складників, як «визначні місця» та «історичність». Концепт «визначні місця» охоплює низку понять: *пам'ятник, музей, театр, дохідний будинок, замок, реставрація, реконструкція, архітектура, національний парк, історико-культурний центр* (*monument, museum, theater, tenement house, castle, restoration, reconstruction, architecture, national park, historical and cultural center; monument, musée, théâtre, immeuble, château, restauration, reconstruction, architecture, parc national, centre historique et culturel*) та ін. Серед етноспецифічних історичних понять варто виокремити: *Парк Слави (Київ), «Біг Бен», «Лазурний берег» (Côte d'Azur)*.

Гіперконцепт «гостинність» представлений меншими концептами «розміщення» та «харчування», які мають багато спільних одиниць вираження в українській та французькій мовах: *ол-інклюзив (усе включено), готель, мотель, двоспальні та односпальні номери, кемпінг, ресторан, спа, кафе, шведський стіл, кава-брейк* та ін. У французькій мові: *tout inclus, hôtel, motel, chambres doubles et individuelles, camping, restaurant, spa, café, buffet, pause-café* та ін. Окремо доцільно звернути увагу на етноспецифічну назву альпійського гірського помешкання: *chalet*, що у вихідному значенні перекладається як «хижка пастуха». Типовий «шале» – це малий дерев'яний будиночок в Альпах, збудований у швейцарському стилі. Проте сучасні шале – це багатоповерхові кам'яні будівлі зі всіма зручностями (Словник термінів гірськолижника і сноубордиста). Англійська мова є вихідним джерелом для багатьох з цих понять: *all inclusive, hotel, motel, double and single rooms, camping, restaurant, spa, café, buffet, coffee break* та ін.

Гіперконцепт «краса», зокрема, та пов'язаний з ним менший концепт «туристична привабливість» здебільшого виражені прикметниками: *яскравий, різноманітний, світлий, просторий, легендарний, культовий, чудовий, прекрасний, пафосний, ошатний, жвавий, мальовничий, неймовірно цікаве та затишне* (*bright, diverse, bright, spacious, legendary, iconic, magnificent, beautiful, pretentious, elegant, lively, picturesque, incredibly interesting and cozy; lumineux, varié, lumineux, spacieux, légendaire, iconique, magnifique, beau, prétentieux, élégant, animé, pittoresque, incroyablement intéressant et confortable*) та ін.

Серед етноспецифічних сфер А. Приходько зазначає специфіку устрою домівки, оцінно маркований рослинний і тваринний світ, національне вбрання, музику та інструменти, сувеніри, специфіку міжособистісних стосунків, орієнтири в життєвому просторі (*хата, вишиванка, спідниця, кожух, тополя, калина, барвінок, гопак, вечорниці, трембіта, бандура, рушник, писанка, кум, начальник, добробут, злагода, борщ, сало, вареники, галушки* та ін.) [15, с. 297]. Більша частина зазначених прикладів є безеквівалентними, тому вони вживаються переважно для опису традиційної української культури. О. Галинська виділяє також концепти історико-культурної свідомості народу, в яких відображена обрядовість, вірування та міфологія української лінгвокультури: *батько, мати, вода, земля, небо, сонце, душа, хата, хліб, піч, калина*. В англійській мові це *water, fire, heaven, stone, sun, oak, lily* [1, с. 101]. Оскільки у Великобританії мало сонячних днів

протягом року, вони дуже цінують його і концепт «сонця» близький до концепту «життя» як джерело енергії для всього живого.

Tales From a (Relatively) Sunny Seaside Town in England. – Казки з (відносно) сонячного міста на узбережжі Англії.

У французькій лінгвокультурі подібними концептами вважаємо *père, mère, eau, feu, ciel, pierre, verre, coq, lys blanc, fromage, viticulture, vin, gourmandise* і т.п. Зупинимось детальніше на останніх концептах «виноробство», «вино» та «гурманство», які є визначними і етноспецифічними у разі сприйняття французів іншими народами. Вино навіть є символом багатьох виноробних міст Франції, наприклад, м. Бордо:

Si on vous dit "Bordeaux", vous nous dites "vin"... Ouvrez les yeux et levez la tête lorsque vous vous baladez dans la ville, les signes viticoles sont partout, et il est intéressant de constater à quel point ils ont changé avec les modes et les styles (du XVIe siècle à aujourd'hui). – Якщо Вам кажуть «Бордо», Ви нам кажете «вино»... Розплющіть очі та підніміть голову, коли Ви гуляєте в місті, виноробні ознаки є повсюди, а найцікавіше констатувати, наскільки (якою мірою) вони мінялися залежно від моди та стилів (з XVI ст. до сьогодення).

Цей ключовий концепт також трапляється у багатьох фразеологічних одиницях: «*Quand le vin est tiré, il faut le boire*» («відкорковане вино потрібно випити»), що означає «довести справу до кінця»), «*Un bon vieillard ressemble à un bon vin qui a déposé sa lie*» («Добрий старий нагадує хороше вино, в якому осів осад») [7, с. 205]. Відома назва ігристого вина «Шампанське» теж походить із французької мови, де воно спершу позначало крейдову долину (у провінції Шампань, Франція). Також у сфері виноробства існує запозичення з французької мови «теруар» (фр. *terroir* – особливий ґрунт під виноградом або земельна ділянка) [16, с. 219, 220].

До концепту «гурманство» належать такі національні страви української кухні, як *борщ, сало, вареники, галушки, голубці* та ін. Щодо французької кухні, то тут важливі *равлики (escargots), багетти (baguettes), круасани (croissants), буябес (bouillabaisse)* та ін. Як бачимо, останні три слова передані за допомогою транслітерації, тому що ці лексичні одиниці не мають прямих відповідників у національній кухні України. Вони відображають суто французькі реалії та є етноспецифічними лакунарними поняттями. В англійській лінгвокультурі традиційними стравами є *roastbeef (ростбіф), beefsteak (біфштекс), eggs and bacon (яєшня з беконом), muesli (мюслі), Cristmas pudding (різдвяний пудинг)* та ін.

Гіперконцепт «природа» є особливим для кожної з лінгвокультур, оскільки він відображає національну специфіку сприйняття національної природи і краси, тому наведемо контекстуальні приклади.

Улітку пізнавальна поїздка до Батурина чудово поєднується з еко-відпочинком на природі, адже місто стоїть на мальовничому березі річки Сейм. За легендою тут під час полювання сховався від литовських князів гарний олень, і вони вирішили, що сама природа створила це місце для захисту. Тут дуже гарна природа, унікальний каньйон річки Смотрич плюс архітектурні пам'ятки.

The Sperrin Mountains are an ancient, storied landscape of stone circles, dark skies and literary trails rising from the emerald pastures between Derry and Belfast. – Гори Сперін є старовинним легендарним ландшафтом кам'яних кіл, темних небес та літературних маршрутів, що піднімаються від смарагдових пасовищ між Дері та Белфастом.

Sur l'ancien terrain de polo du parc de Vallière a été érigé un premier parcours de neuf trous par l'architecte Tom Simpson, au début du XXe siècle, au milieu d'une forêt de pins, de landes de bruyère et de rochers moussus. – На початку ХХ століття на давньому майданчику для поло парку Вальєра архітектор Том Сімпсон облаштував перше поле для гольфу на 9 лунок посеред соснового лісу, вересових пустирів і мохових каменів.

Les merveilles de la nature. La nature nous relie les uns aux autres et à l'ensemble du vivant. – Чудеса природи. Природа нас єднає один з одним і з усім живим.

У наведених прикладах вбачається яскрава образність опису захоплюючої рідної природи, що надихає поціновувачів таких туристичних напрямків відвідати описані місця. Описи природи є невід'ємним складником кожного опису туристичного місця в онлайн-журналах.

Концепт «природа» дещо відрізняється у французькій та українській лінгвокультурі. Звісно, ядро цього концепту залишається незмінним – це навколишнє середовище та сутність світобудови. Але периферія різниться залежно від позалінгвальних чинників і реалій кожної країни. Насамперед ідеться про відмінності клімату Франції та України. Клімат Франції тепліший. Звідси відмінність у рослинному та тваринному світі. Французи звикли радше до мокрого снігу взимку, вони не замислюються над такими поняттями, як «мороз», «ожеледиця», «заметіль», «завірюха». Ставлення французів до природи не настільки насторожене, як в українців. Їм також звично спостерігати менш різноманітні пейзажі. У Франції більше гір, ніж в Україні, тому ландшафт поділений природними перепонами на більшу кількість частин. До того ж у Франції тривалішу історію має вільне підприємництво, тому місцеві жителі звикли більше заощаджувати та раціонально використовувати природні ресурси. Посівні площі та рілля здебільшого складаються з невеличких «шматочків», розміщених між штучними насадженнями, перелісками чи на схилах пагорбів чи гір. Це сприяє тому, що французи сприймають таку частину природи, як поле, точніше – пейзаж, вигляд з верхівки пагорба на низку невеликих за розміром полів, де часто вирощуються різні культури. Бувають і більш-менш монокультурні групи полів, але все одно це – групи, а не простори українського степу. Тому сприйняття концепту поля у французькій лінгвокультурі, як правило, еквівалентне полю, обрамленому перелісками.

Також для французької лінгвокультури характерне переважне сприйняття поля на стадії його оброблення – орання, засівання, а не спостерігання за дозріванням врожаю, що властиве українській лінгвокультурі. Велика частина території Франції відведена під виноградники. В Україні такого немає. Тому концепт природи у її стосунку до виноградарської промислової галузі зближує поняття

«природа», «усамітнення», «старовина», «історичність», «село», «сільська місцевість», «спокій» із поняттями «виноробство», «затишок», що слугує зв'язком між дикою природою та містом, адже вино ще з початку ХХ сторіччя було невід'ємним атрибутом щоденного життя всіх французів.

Меншим концептом у полі французького гіперконцепту «природа» є «ліс». Чимала територія Франції вкрита лісами. У сучасній французькій лінгвокультурі ліс – це місце піших прогулянок. У Франції різноманітні природничі (натуралістичні) організації проводять екскурсії лісом, прикрашають його опудалами чи статуями тварин, влаштовують місця для пікніків і маршрути для туристичних походів, є певні види спорту, які практикують у лісі. Це довгі піші переходи, забіги по пересіченій місцевості, різноманітні види естафет, туристичні походи, кросфіт, альпіністські експедиції, дигерські експедиції.

До того ж ліс, особливо восени, – це місце для традиційного для французів сімейного відпочинку, а саме: збирання виноградних равликів, пікніки, насолода лісовою природою, спокоєм і чистим повітрям. Це також збирання грибів – білих, маслюків, глив, шампінйонів.

В українській лінгвокультурі концепт «ліс» має більш виражений відтінок диких хащів, що виражається як у стародавніх звичаях, так і у сучасній культурі. Ліс – це одвічне місце для полювання. Для пересічних людей полювання часто було важким, небезпечним. Поетичне ставлення до лісового промислу характерне в основному для професіоналів – мисливців, збирачів грибів, ягід, лікарських рослин.

Обмежені рамки цього дослідження не дозволяють описати деталізовано всі концепти туристичного дискурсу, але викладений аналіз уже дозволяє підбити підсумки.

Висновки й перспективи подальшого дослідження. У статті було проаналізовано вираження окремих лінгвокультурних концептів у матеріалах українських, англійських і французьких онлайн-журналах: «туризм» «щастя», «краса», «гостинність», «природа». «туризм» – «подорож», «відпочинок», «споживання», «якість туризму», «дорога», «пригода»; «щастя» – «позитивні емоції»; «краса» – «туристична привабливість»; «гостинність» – «розміщення», «харчування», «суспільство», «національна кухня» (зокрема, «гурманство», «вино», «виноробство»), «визначні місця», «історичність», «розваги»; «природа» – «погода», «ліс», «історичність», «село», «сільська місцевість» та ін. В українській лінгвокультурі переважають концепти «гостинність», «культура», «пригода», «суспільство», «природа», «дорога». У французькій та англійській – «споживання», «вигода», «унікальність», «історичність», «приватність», «село», «сільська місцевість». Концепти «гостинність», «визначні місця», «відпочинок», «якість туризму» є універсальними, однак можуть містити національно-специфічні ознаки залежно від регіону, де здійснюється туризм. Необхідно також виокремити гіперконцепти, які найбільше різняться за національно-культурним наповненням і передають унікальні, навіть лакунарні поняття, а також відображають національну

самобутність, тобто «українськість», «англійськість» або «французькість»: «природа», «гостинність», «національна кухня», «національні розваги», «національне надбання», «національна кухня» та інші.

Таким чином, насичені ємними концептами туристичні онлайн-журнали задовольняють не лише розважальні, але й пізнавальні потреби читачів. Лінгвістичні дослідження, здійснені за допомогою концептуального аналізу текстів туристичного україно-, англо- і франкомовного дискурсу, виявляють його нові значимі риси, які є релевантними як для сучасної лінгвістики і лінгвокультурології, так і для інших суміжних дисциплін (наприклад, українського і французького лінгвоукраїнознавства і перекладознавства, культурології, міжкультурної комунікації). Глибинне вивчення концептосфери сприяє розробці комплексної теорії мовної дії і взаємодії комунікантів, лінгвокультурної картини світу. Перспективою подальших наукових розвідок у цій сфері є детальний лінгвокультурологічний аналіз концепту як одиниці культурних ментальних ресурсів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Галинська О.М. Ключові етноконцепти крізь призму лінгвокультур (на матеріалі української та англійської народної фразеології). *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 31(70). № 4(3), 2020. С. 99–105.

2. Єфіменко О.Є. Концепт «степ» в українській мові: словникова, текстова і психолінгвістична парадигма : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків. нац. пед. ун-т імені Г.С. Сковороди. Харків, 2005. 266 с.

3. Жайворонок В.В. Знаки української етнокультури : словник-довідник. Київ : Довіра, 2006. 703 с.

4. Кононенко В. Концепти українського дискурсу. Київ–Івано-Франківськ, 2004. 248 с.

5. Потапчук С.С. Лінгвокогнітивний і лінгвокультурологічний підходи до вивчення концепту у сучасному мовознавстві. *Актуальні проблеми сучасної філології. Мовознавчі студії* : збірник наукових праць Рівненського державного гуманітарного інституту. Рівне : РДГУ, 2007. № 15. С. 104–109.

6. Пліс В.П. Типологія концептів у сучасній когнітивній лінгвістиці. *Закарпатські філологічні студії* : науковий журнал / голов. ред. І.М. Зимомря. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2019. Т. 1. Вип. 9. С. 115–119.

7. Письменна Ю.О. Етнічні особливості концептуалізації дійсності мовами європейського культурного ареалу (на матеріалі лексики і фразеології української, російської, англійської та італійської мов) : дис. ... кандидата філол. наук : 10.02.15. Київ, 2008.

8. Саєвич І.Г. Ключові концепти культури: критерії виокремлення. *Матеріали Міжнародної наукової конференції 10–12 жовтня 2013 р.* С. 249–254. URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/2406/1/I_Sayevich_konf_GI.pdf.

9. Ліпінська В.В. Особливості англійської та української терміносистем у галузі міжнародного туризму. *Вісник НТУУ «КПІ». Філологія. Педагогіка* : збірник наукових праць. 2014. Вип. 3. С. 37–43.

10. Langacker R.W. Grammar and conceptualization. Berlin, New York : Mouton de Gruyter, 2000. P. 30–53.
11. Sweetser E. From etymology to pragmatics: metaphorical and cultural aspects of semantic structure. Cambridge : Cambridge University Press, 2001. 174 p.
12. Talmy L. Toward a Cognitive Semantics. Cambridge, MA : MIT Press, 2000. 566 p.
13. Голубовська І.О. Етнічні особливості української національно-мовної картини світу. *Studia Linguistica*. 2010. Вип. 4. Київ, 2010. С. 400–412.
14. Зима О.Г., Кузьминчук Н.В. Інсенсив-туризм як приклад успішного менеджменту організацій. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 1(2). С. 275–282.
15. Приходько А.М. Концепти і концептосистеми в когнітивнодискурсивній парадигмі лінгвістики. Запоріжжя : Прем'єр, 2008. 332 с.
16. Косович О.В. Особливості французької лінгвокультури на матеріалі фразеологічних одиниць, які репрезентують лексичний концепт *le vin* («вино»). *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. Том 31 (70). № 4. Частина 3, 2020. С. 200–207.

REFERENCES

1. Halyns'ka, O.M. (2020). Klyuchovi etnokontsepty kriz' pryizmu lnhvokul'tur (na materialy ukrayins'koyi ta anhliys'koyi narodnoyi frazeolohiyi) [Key ethnical concepts through the prism of linguacultures (on material of Ukrainian and English folk phraseology)]. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernads'koho. Seriya: Filolohiya. Zhurnalistyka – Scientific notes of TNU named after V.I. Vernadskyi. Series: Philology. Journalism*. Volume 31 (70). № 4 (3). Pp. 99–105.
2. Yefymenko, O.E. (2005). Kontsept «step» v ukrayins'kiy movi: slovnykova, tekstova i psikholinhvistychna paradyhma [Concept “steppe” in Ukrainian: dictionary, text and psycholinguistic paradigm]: dys. ... kand. filol. nauk [PhD dissertation]: 10.02.01. Kharkiv. nats. ped. un-t imeni H.S. Skovorody. [Kharkiv National Pedagogic University named after H.S. Skovoroda]. Kharkiv.
3. Zhayvoronok, V.V. (2006). Znaky ukrayins'koyi etnokul'tury: slovnyk-dovidnyk [Signs of the Ukrainian ethnic culture: dictionary-reference book]. Kyiv: Dovira.
4. Kononenko, V. (2004). Kontsepty ukrayins'koho dyskursu [Concepts of ukrainian discourse]. Kyiv–Ivano-Frankivs'k.
5. Potapchuk, S.S. (2007). Lnhvokohnityvnyy i lnhvokul'turolohichnyy pidkhody do vyvchennya kontseptu u suchasnomu movoznavstvi [Lnhvokognitive and lingvocultural approach to the study of concept in modern linguistics]. *Aktual'ni problemy suchasnoyi filolohiyi. Movoznavchi studiyi: zbirnyk naukovykh prats Rivnens'koho derzhavnogo humanitarnogo institutu. Rivne – Actual issues of modern philology. Linguistic studies: collection of scientific works of Rivne State Humanitarian University*. RDHU. № 15. Pp. 104–109.
6. Plis, V.P. (2019). Typolohiya kontseptiv u suchasniy kohnityvniy lnhvistytsi [Typology of concepts in modern cognitive linguistics]. *Zakarpats'ki filolohichni studiyi: naukovyy zhurnal – Transcarpathian philological studies: scientific magazine*. Uzhhorod. Edition house “Helvetyka”. Volume 1. Edition 9. Pp. 115–119.

7. Pys'menna, Yu.O. (2008). Etnichni osoblyvosti kontseptualizatsiyi diysnosti movamy yevropeys'koho kul'turnoho arealu (na materialy leksyky i frazeolohiyi ukrayins'koyi, rosiys'koyi, anhliys'koyi ta italiys'koyi mov) [Ethnic features of conceptualisation of reality by the languages of European cultural natural habitat (on material of vocabulary and phraseology of the Ukrainian, Russian, English and Italian languages)]: Dys. ... kandydata filol. nauk: 10.02.15. [PhD dissertation]. Kyiv.

8. Sayevych, I.H. (2013). Klyuchovi kontsepty kul'tury: kryteriyi vyokremlennya [Key concepts of culture: criteria of selection]. *Materialy Mizhnarodnoyi naukovoyi konferentsiyi 10–12 zhovtnya 2013 – Materials of the International scientific conference held on October, 10–12 in 2013*. Pp. 249–254. Retrieved from: http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/2406/1/I_Sayevich_konf_GI.pdf.

9. Lipins'ka, V.V. (2014). Osoblyvosti anhliys'koyi ta ukrayins'koyi terminosystem u haluzi mizhnarodnoho turyzmu [Features of English and Ukrainian terminological systems in the sphere of international tourism]. *Visnyk NTUU «KPI». Filolohiya. Pedagogika: zbirnyk naukovykh prats' – Bulletin of NTUU “KPI”. Philology. Pedagogics*. Edition 3. Pp. 37–43.

10. Langacker, R.W. (2000). Grammar and conceptualization. Berlin, New York: Mouton de Gruyter. P. 30–53.

11. Sweetser, E. (2001). From etymology to pragmatics: metaphorical and cultural aspects of semantic structure. Cambridge: Cambridge University Press. 174 p.

12. Talmy, L. (2000). *Toward a Cognitive Semantics*. Cambridge, MA: MIT Press. 566 p.

13. Holubovs'ka, I.O. (2010). Etnichni osoblyvosti ukrayins'koyi natsional'no-movnoyi kartyny svitu [Ethnic features of the Ukrainian nationally-language picture of the world]. *Studia Linguistica*. Edition 4. Kyiv. Pp. 400–412.

14. Zyma, O.H., Kuz'mynchuk, N.V. (2012). Insentyv-turyzm yak pryklad uspishnoho menedzhmentu orhanizatsiy [Incentive tourism as an example of successful management of organizations]. *Ekonomichna stratehiya i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh – Economic strategy and prospects of development of sphere of trade and services*. Edition 1(2). 275–282.

15. Prykhod'ko, A.M. (2008). Kontsepty i kontseptosystemy v kohnityvnodyskursyvnii paradyhmi linhvistyky [Concepts and conceptual systems in the cognitive and discourse paradigm of linguistics]. Zaporizhzhya: Prem'yer.

16. Kosovych, O.V. (2020). Osoblyvosti frantsuz'koyi linhvokul'tury na materialy frazeolohichnykh odynyts', yaki reprezentuyut' leksychnyy kontsept le vin («vyno») [Features of French linguaculture on material of phraseological units which represent lexical concept le vin (“wine”)]. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernads'koho. Seriya: Filolohiya. Sotsial'ni komunikatsiyi – Scientific notes of TNU named after V.I. Vernadskyi. Series: Philology. Social Communications*. Volume 31 (70). № 4. Part 3. Pp. 200–207.

Ілюстративний матеріал і корпус емпіричних даних:

1. Журавель І. Маленькі міста – великі враження: куди поїхати на вікенд в Україні. URL: <https://vokrugsveta.ua/uk/vokrugsveta/malenki-mista-veliki-vrazhennya-kudi-poyihati-na-vikend-v-ukrayini-27-01-2022>.

2. Неділько Н. Незвідана Україна: піщані дюни і блакитні озера Дніпропетровщини. URL: <https://vokrugsveta.ua/uk/vokrugsveta/neizvedannaya-ukraina-peschanye-dyuny-i-golubye-ozera-dnepropetrovshhiny-18-11-2021>.

3. Пашкіна Т. Дніпро на уїк-енд: детальний маршрут одnodенної прогулянки містом. URL: <https://vokrugsveta.ua/uk/vokrugsveta/dnepr-na-uikend-podrobnyj-marshrut-odnodnevnoj-progulki-po-gorodu-09-02-2022>.

4. Семиволос Л. Чернівці взимку з дітьми: що сподобається мандрівникам шкільного віку. URL: <https://vokrugsveta.ua/uk/blogi/chernivtsi-vzimku-z-ditmi-shho-spodobayetsya-mandrivnikom-shkilnogo-viku-16-02-2022>.

5. Словник термінів гірськолижника і сноубордиста. URL: <https://avsv.com.ua/terms#newsletter>.

6. Le Feuvre D. Quels sont les plus beaux golfs de France? URL: <https://www.geo.fr/voyage/quels-sont-les-plus-beaux-golfs-de-france-202653> (04/11/2020).

7. Privé M. Que faire à Bordeaux quand on aime le vin et la gastronomie? URL: <https://www.geo.fr/voyage/que-faire-a-bordeaux-quand-on-aime-le-vin-et-la-gastronomie-195558> (07/05/2019).

ILLUSTRATIVE MATERIAL AND BODY OF EMPIRICAL DATA

1. Zhuravel I. Malenki mista – velyki vrazhennia: kudy poikhaty na vikend v Ukraini [Little towns – big impressions: where to go for a weekend in Ukraine]. Retrieved from; <https://vokrugsveta.ua/uk/vokrugsveta/malenki-mista-veliki-vrazhennya-kudi-poyihati-na-vikend-v-ukrayini-27-01-2022>.

2. Nedilko N. Nezvidana Ukraina: pishchani diuny i blakytne ozera Dnipropetrovshchyny [Unknown Ukraine: sand dunes and blue lakes of Dnipropetrovsk region]. Retrieved from: <https://vokrugsveta.ua/uk/vokrugsveta/neizvedannaya-ukraina-peschanye-dyuny-i-golubye-ozera-dnepropetrovshhiny-18-11-2021>.

3. Pashkina T. Dnipro na uik-end: detalnyi marshrut odnodennoi prohulianky mistom [Dnipro for a weekend: detailed route of one day walk along the city]. Retrieved from: <https://vokrugsveta.ua/uk/vokrugsveta/dnepr-na-uikend-podrobnyj-marshrut-odnodnevnoj-progulki-po-gorodu-09-02-2022>.

4. Semyvolos L. Chernivtsi vzymku z ditmy: shcho spodobaietsia mandrivnykam shkilnoho viku [Chernivtsi in winter with children: what school age travellers would like]. Retrieved from: <https://vokrugsveta.ua/uk/blogi/chernivtsi-vzimku-z-ditmi-shho-spodobayetsya-mandrivnikom-shkilnogo-viku-16-02-2022>.

5. Slovyk terminiv hirskolyzhnyka i snoubordysta [Dictionary of alpine skier and snowboarder] (2023). Retrieved from: <https://avsv.com.ua/terms#newsletter>.

6. Le Feuvre D. (2020). Quels sont les plus beaux golfs de France? [What are the most beautiful golfs of France?]. Retrieved from: <https://www.geo.fr/voyage/quels-sont-les-plus-beaux-golfs-de-france-202653> (04/11/2020).

7. Privé M. (2019). Que faire à Bordeaux quand on aime le vin et la gastronomie? [What to do in Bordeaux if one likes wine and gastronomy?]. Retrieved from: <https://www.geo.fr/voyage/que-faire-a-bordeaux-quand-on-aime-le-vin-et-la-gastronomie-195558> (07/05/2019).