

ЦІННІСНИЙ СЕГМЕНТ МЕТАКОНЦЕПТУ TOURISM: ПАРЕМІЙНИЙ ПРОФІЛЬ

Колісниченко Тетяна Вікторівна

кандидат філологічних наук,

асистент кафедри іноземних мов для гуманітарних факультетів
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

вул. Коцюбинського, 2, Чернівці, Україна

Наше дослідження спрямоване на аналіз паремійних одиниць метаконцепту TOURISM у системі англійської мови. Матеріалом дослідження послуговували приказки та прислів'я, отримані шляхом суцільної вибірки з корпусу текстів англійської мови.

Актуальність розвідки зумовлена необхідністю детального аналізу паремій метаконцепту TOURISM, що до сих пір не знайшло свого відображення у лінгвістичних працях.

Номінативний інвентар метаконцепту TOURISM представлений номінаціями із різними семантичними характеристиками, які всі об'єднані спільною концептуальною базою та відображають основні смислові відтінки досліджуваного феномену.

Паремійний, найбільш культурно-забарвлений фонд мови, в якому відбито особливості національного сприйняття, менталітету, стилю, а також наповненості ціннісного компоненту метаконцепту TOURISM, засвідчує, що в сучасній англійській мові наявна множина з прислів'їв і приказок зосереджених на понятті туризм, подорож, мандрівка, дорога. Паремії, як мікротексти, нівелюють у дискурсивному середовищі ядерне семантичне значення, проте актуалізують соціально-культурний компонент значення.

Загалом для аналізу виокремлено близько 125 паремійних одиниць у сучасній англійській мові, в яких відображено основні стереотипи про розуміння поняття щодо пересування й мандрування людей та особливості сприйняття метаконцепту TOURISM у системі англійської мови.

Аналіз прислів'їв зафіксував, що у корпусі відсутні прислів'я на позначення минулого, на зв'язок з технічним прогресом чи економічним зростанням, не зафіксовані прислів'я на позначення негативної сторони подорожі (як наприклад, погодні умови, відсутність житла чи наявність поганих умов проживання, тощо), не згадується і стан доріг. Ряд прислів'їв наголошує на тому, що «вдома краще», проте акцентування туги за батьківщиною не знаходить свого відображення у фонді англійських приказок та прислів'їв.

Виокремлені ознаки метаконцепту TOURISM у системі англійської мови презентують його як культурно-ціннісний компонент, що засвідчує значення «зміни оточення» як одного з важливих аспектів життя.

Ключові слова: метаконцепт, паремії, паремійний фонд, пареміологія, компонент.

Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності. Дослідження полягає в аналізі паремійних одиниць метаконцепту TOURISM у системі англійської мови, визначенні змісту приказок та прислів'їв та їх класифікації.

Об'єктом аналізу виступають паремійні одиниці метаконцепту TOURISM у системі англійської мови, **предмет** дослідження – лексична наповнюваність англійських приказок та прислів'їв.

Матеріалом дослідження послуговували приказки та прислів'я, отримані шляхом суцільної вибірки з корпусу текстів англійської мови.

Актуальність розвідки зумовлена необхідністю детального аналізу паремій метаконцепту TOURISM, що до сих пір не знайшло свого відображення у лінгвістичних працях.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Паремії (від грец. *παροιμία* «прислів'я») – лінгвістичне вираження колективного людського

досвіду [7, 147] – являють собою відображення цінностей, культури та багатовіковий досвід певного народу. Паремійні одиниці, як сполучення з лексико-семантичною та синтаксичною цілісністю, доповнюють та розширюють фразеологічний фонд мови. Паремійний фонд мови створювався протягом історії існування певного народу, і, отже, являє собою невичерпну основу для розуміння особливостей світосприйняття окремої нації, як відбиток історичного досвіду, пізнання та культури.

Теоретичні основи пареміології активно досліджуються у працях лінгвістів (А. А. Потебня (1930, 1999), С. Є. Єрмоленко (2006), М. Ф. Алефіренко (2009), З. Г. Коцюба (2010), J. Obelkevich (1994), R. Honeck (1997), С. Goddard (2009), F. Čermák (2004), G. Szpila (2003), F. P. Wilson 1994), D. Crystal (2006), A. Wierzbicka (2006).

М.М. Пазяк асоціює термін *паремія* з прислів'ями та приказками [3], Т. В. Цив'ян

зауважує, що паремії це короткі тексти, зазвичай в межах одного речення [6, 11], таке ж розуміння прослідковується у роботах В. М. Телії [5, 58]. На думку Л. Б. Савенкової, паремія це стійкі фрази (прислів'я чи приказки), які виступають маркерами комунікативної ситуації [4, 3]. О. В. Дуденко вважає, що паремії та прислів'я є різнозначними поняттями [2].

Паремійний фонд як результат систематизації соціокультурного досвіду та норм культурної поведінки, визначається на когнітивному рівні та активізується у різних сферах діяльності (див. R. P. Honeck (1997), А. В. Морозов (2005), З. Коцюба (2009)). М. Ф. Алефіренко трактує паремію як народний афоризм з лаконічним змістом та повчальним смислом [1].

Ми дотримуємось думки тих науковців, які розглядають відносять прислів'я та приказки до паремійного фонду, який представляє особливості етнокультури. У нашому дослідженні ми визначаємо паремії як набір слів із значенням відмінним від основного семантичного значення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Метаконцепт TOURISM по різному вербалізується у дискурсі: як прямими номінаціями з прямим лексичним значенням (лексемами при домінанті *tourism*, словосполученнями, реченнями, дериватами, абрєвіатурами), так і непрямими номінаціями (метафорами, метоніміями, фразеологізмами), у структурі яким наявна відповідна сема, експлікована в словникових дефініціях певної одиниці або її близьких синонімів, через які вона визначається.

Номінативний інвентар метаконцепту TOURISM представлений номінаціями із різними граматичними, словотвірними і семантичними характеристиками, які всі об'єднані спільною концептуальною базою та відображають основні смислові відтінки досліджуваного феномену: активність, відпочинок, бажання розваг, отримання задоволення, з метою побачити світ, проведення дозвілля або ж подорож через певне свято.

До основних відтінків можна віднести і сприйняття номінацій TOURISM як засобу ведення бізнесу або ж вирішення фінансових питань. Крім того, номінації демонструють необхідність туризму для задоволення моральних та фізичних потреб. Переосмислення TOURISM як «засобу» побачити світ та отримати нові знання до втечі від буденності, розваг та святкувань є, напевно, результатом економічних, соціальних та культурних трансформацій англomовної спільноти на сучасному етапі розвитку.

Концепти як одиниці колективного мислення зберігаються у національній свідомості

носіїв мови у словесно-визначеній формі [8, 27]. Вони виступають «згустком культури» у свідомості людей, це засіб за допомогою якого культура «входить» в ментальний світ. Концептами не лише мислять, їх привносять у досвід [8, 27], що послугувало поштовхом для аналізу паремій з компонентом TOURISM у системі англійської мови.

Паремії, як мікротексти, нівелюють у дискурному середовищі ядерне семантичне значення, проте актуалізують соціально-культурний компонент значення.

Паремійний, найбільш культурно-забарвлений фонд мови, в якому відбито особливості національного сприйняття, менталітету, стилю, а також наповненості ціннісного компоненту метаконцепту TOURISM, засвідчує, що в сучасній англійській мові наявна множина з прислів'їв і приказок зосереджених на понятті туризм, подорож, мандрівка, дорога. Загалом для аналізу виокремлено близько 125 паремійних одиниць у сучасній англійській мові, в яких відображено основні стереотипи про розуміння поняття щодо пересування й мандрування людей:

– сутність подорожі (*before the development of tourism, travel was conceived to be like study; the journey is not the arrival matters; the journey is the destination*);

– подорож – це спогади (*an old road always looks richer and more beautiful than a new road because old roads have memories*);

– подорож – це завжди дорога (*all roads lead to Rome; if you are travelling towards the east, you will inevitably move away from the west; the road before us is shorter than the road behind*); кожна подорож має свій початок (*journey of a thousand miles starts with a single step*); довгий шлях (*it is a long road that has no turning; when traveling do not calculate the distance*); слід обрати перевірений шлях (*if you want to travel fast use the old roads; the beaten road is the safest*); короткий шлях не завжди є найкращим (*don't leave the main road for a shortcut; the road reaches every place, the short cut only one*); дорога є важкою (*the hard road turns the traveler into the same dust that he has to swallow*); шлях може бути оманливим, мета обрана невірно (*there are a thousand roads to every wrong; there are no wrong roads to anywhere*); почуття скорочують відстань (*who travels for love finds a thousand miles not longer than one*);

– подорож – це досвід (*don't tell me how educated you are, tell me how much you travelled*); навчання (*a day of travelling will bring a basketful of learning; experience, travel – these are as education in themselves; he who travels over land has to drink enough water; travel teaches*

tolerance; travel, in the younger sort, is a part of education; in the elder, a part of experience);

– подорож – це життя (to travel is to live; we travel not to escape life, but for life not to escape us);

– подорож – це заклик до дії (a good traveler has no fixed plans, and is not intent on arriving; a person is led on the path that he truly wants to travel on; don't listen to what they say, go see; the road leading to a goal does not separate you from the destination; where there is a will, there is a way; who wishes to travel far spares his steed);

– подорож незвідана (no yesterdays on the road; the road doesn't tell the traveler what lies ahead);

– подорож має місце призначення (one's destination is never a place, but a new way of seeing things; the thing about tourism is that the reality of a place is quite different from the mythology of it; tourism does not go to a city that has lost its soul);

– власна домівка – найкраща (a foreign country is not designed to make you comfortable; every traveler has a home of his own, and he learns to appreciate it the more from his wandering; he travels best that knows when to return; he who travels a lot becomes wise; he who is wise stays home; home is where the heart is; no matter how much the wise man travels, he always lives in the same place; no one realizes how beautiful it is to travel until he comes home and rests his head on his old, familiar pillow; the furthest way about is the nearest way home; the wise man and the tortoise travel but never leave their home; the wise traveler leaves his heart at home; you travel on until you return home);

– подорож пов'язана з негативними емоціями: небезпекою (if you carry treasure, don't travel at night); тягарем (in a long journey a straw weighs; no man can swim ashore and carry his baggage with him); рутиною (if you think adventure is dangerous, try routine; the routines of tourism are even more monotonous than those of daily life); віком (age is a sorry travelling companion);

– подорож – це позитивні емоції (traveling tends to magnify all human emotions; half of the fun of travel is the aesthetic of lostness); насолода (stop worrying about the potholes in the road and celebrate the journey; whatever road you've been given, enjoy that road); захоплення (there is a "wanderlust" that infects the blood; people don't take trips, trips take people); сміливість (travel is never a matter of money but of courage);

– подорож не потребує великого багажу (if you wish to travel far and fast, travel light);

– у подорожі важливі стосунки між людьми: дружні відносини (choose your fellow traveler before you start on your journey; on the road between the homes of friends, grass does not grow;

two shorten the road; travelers never think that they are the foreigners); допомога (better to ask the way than to go astray); відносини у сім'ї (if you love your son, let him travel); відсутність ворогів (a traveler to distant places should make no enemies); рівноправність, колегіальність (the hare and the elephant don't travel well together; if you ask for directions rudely, you might end up a long distance from your destination); судження про інших людей (abroad we judge the dress; at home we judge the man); брехня (the liar will travel the world over, but chooses not to go back home; travelers from afar can lie with impunity; travellers lie by authority); подорожувати краще одному (he travels the fastest who travels alone; someone else's legs are no good to you when you're travelling; the man who goes out alone can start today, but he who travels with another must wait till that other is ready; when traveling with someone, take large doses of patience and tolerance with your morning coffee);

– подорож – це пізнання самого себе (a wise man travels to discover himself; he who has traveled alone can tell what he likes; the person who has not traveled widely thinks his or her mother is the best cook; to travel is to take a journey into yourself; travel and change of place impart new vigor to the mind; travel is an investment in yourself; travel makes one modest. you see what a tiny place you occupy in the world; travel to learn character; you cannot travel on the path until you become the path itself; travel for the unknown that reveals you with yourself); подорож не змінює людину (the crow went traveling abroad and came back just as black; when you're traveling, you are what you are); приносить зміни (if the passenger visits better countries, he may learn to improve his own); робить людину творцем (if there is a nice road to your destination, you are lucky; if there isn't any, then you are even luckier because you will have the chance to be a road-creator);

– відображення певних релігійних аспектів (heaven has a road, but no one travels it; hell has no gate but men will dig to get there);

– подорож вимагає дотримання правил норм поведінки, в якому перебуває подорожуючий (if you are planning to travel where corn grows, you should take a sickle with you; if you are travelling in the blind man's country close one eye; when in Rome do as Rome does);

– вид подорожі (never travel by sea when you can go by land; railway traveling is not traveling at all; it is merely being sent to a place, and very little different from becoming a parcel); тип туризму (medical tourism can be considered a kind of import);

– подорож потребує фінансових затрат (*half the clothes and twice the money; the heaviest baggage for a traveler is an empty wallet*);

– протиставлення туризму та подорожі (*the traveller is active, the tourist is passive; there are those who travel and those who are going somewhere*);

– світ – домівка для кожного (*the world is the traveler's inn*);

– подорож – невід'ємна частина розширення кругозору подорожуючого (*a traveler without observation is a bird without wings; if you do not travel, you will marry your own sister; nothing tends so much to enlarge the mind as traveling; one's destination is never a place, but always a new way of seeing things; only he that has traveled the road knows where the holes are deep; people travel to learn; most of them before they start should learn to travel; people who don't travel cannot have a global view; the world is a book, and those who do not travel read only a page; to travel is to discover that everyone is wrong about other countries; travel broadens the mind; travel for travel's sake; travel is the only thing you buy that makes you richer; traveling is not just seeing the new, it is also leaving behind*).

У корпусі відсутні прислів'я на позначення минулого, на зв'язок з технічним прогресом

чи економічним зростанням, не зафіксовані прислів'я на позначення негативної сторони подорожі (як наприклад, погодні умови, відсутність житла чи наявність поганих умов проживання, тощо), не згадується і стан доріг. Ряд прислів'їв наголошує на тому, що «вдома краще», проте акцентування туги за батьківщиною не знаходить свого відображення у фонді англійських приказок та прислів'їв.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Виокремлені ознаки метаконцепту TOURISM у системі англійської мови презентують його як культурно-ціннісний компонент, що засвідчує значення «зміни оточення» як одного з важливих аспектів життя, з додатковими складовими як пізнання себе, оточуючих, поведінки ролі попутників, значущості власної домівки, тощо. Визначені ціннісні ознаки перегукуються з характеристиками етноспецифіки: прагматизм, консерватизм, практицизм, цінування традицій, повага до оточуючих.

Перспектива дослідження вбачається у розгляді концептуальної метафори TOURISM у системі англійської мови, оскільки концептуальні метафори дозволяють глибше дослідити етноконцептосферу, шляхом співставлення одних ментальних явищ за рахунок інших, які характеризують мисленнєво-мовленнєву діяльність людини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алефиренко Н. Ф., Семененко Н. Н. Фразеология и паремология. М.: Флинта: Наука, 2009. 344 с.
2. Дуденко О. В. Номінативна та комунікативна природа українських паремій.: автореф. дис. канд. філ. наук. К. нац. ун-т. К., 2002. 19 с.
3. Пазяк М. М. Українські прислів'я та приказки: Проблеми пареміології та пареміографії. К.: Наук. думка, 1984. 203 с.
4. Савенкова Л. Б. Русские паремии как функционирующая система : автореф. дис. ... д.филол.н.: 10.02.01. Ростов на Дону, 2002. 21 с.
5. Телия В. Н. Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспект. М.: Язык русской культуры, 1996. 288 с.
6. Цивьян Т. В. Предисловие. *Паремнологические исследования*. М.: Главная редакция восточной литературы, 1984. С. 485.
7. Черданцева Т. З. Язык и его образы: Очерки по итальянской фразеологии. Изд. 3-е. Москва: Изд-во ЛКД, 2010. 168 с.
8. Živilė N. "Concept" in Modern Linguistics: the Component of the Concept "Good". *Filologija*. (2011). URL: http://www.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/filologija/2011_16/nemickiene.pdf

REFERENCES

1. Alefirenko, N.F., Semenko, N. N. (2009). *Frazeologija s paremii* [Phraseology and proverbs]. M: Flinta: Nauka. 344 p. [in Russian]
2. Dudenko, O. V. (2002). *Nominatyvna ta komunikatyvna pryroda ukraïnskikh paremii* [Nominative and communicative questions of Ukrainian proverbs]: PhD Thesis (Philology). Kyiv national University. 19 p. [in Ukrainian]
3. Paziak, M. M. (1984). *Ukrainski pryslivia ta prykazky: Problemy paremiologii ta paremiografii* [Ukrainian proverbs and sayings: Problems of paremiology and paremiography]. Kyiv: Naukova dumka. 203 p. [in Ukrainian]
4. Savenikova, L. B. (2002). *Ruskie paremii kak funktsionorushchaia sistema* [Russian proverbs as functional system]: Doctor of Science Thesis (Philology). Rostov na Donu. 21 p. [in Russian]

5. Teliia, V. N. (1996). Ruskaia frazeologii: semanticheskii, pragmaticeskii s lingvokulturnyi aspect [Russian phraseology: semantic, pragmatic and lingvocultural aspects]. M.: Yazyk russkoi kultury. 288 p. [in Russian]
6. Tsiviian, T. V. (1984). Predislovie. Paremiologicheskie issledovaniia [Introduction. Investigations of proverbs]. M.: Glavnaia redaktsia vostochnoi literatury. Pp. 484-485. [in Russian]
7. Cherdantseva, T. Z. (2010). Yazyk i ego obrazy: Ocherki po italiianskoi frazeologii [Language and its images: Issues on Italian phraseology]. Issue 3. M.: LKD. 168 p. [in Russian]
8. Živilė N. (2011). "Concept" in Modern Linguistics: the Component of the Concept "Good". Filologija. URL: http://www.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/filologija/2011_16/nemickiene.pdf

VALUE SEGMENT OF THE TOURISM METACONCEPT: PAREMIA PROFILE

Tetiana Kolisnychenko

PhD (Germanic Languages),

Assistant Professor at the Faculty of Foreign Languages for Humanities

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

Str. Kotsyubynsky, 2, Chernivtsi, Ukraine

The present paper focuses on the analysis of TOURISM-marked proverbs and sayings in English. The data for the analysis comprises English sayings and proverbs, as reflection of culture, values and experience of nation, selected manually from various English texts, dictionary entries and corpus.

The topicality of the investigation lies in the necessity of the complex analysis of metaconcept TOURISM that has not been in the focus of the analysis before through sayings and proverbs.

Nominative inventory of metaconcept TOURISM includes nominations with various semantic characteristics united by common conceptual base and similar meaning components.

Proverbs and sayings actualize in discourse various pragmatic or semantic factors and therefore they are significant for the analysis of metaconcept TOURISM in English worldview. When used in proverbs and sayings main concept loses its nuclear semantic meaning and actualizes social-cultural meaning component that shifts from periphery to the nuclear zone.

The data for the analysis comprises 125 TOURISM-related proverbs and sayings in modern English that reflect main stereotypes on moving and travelling and the peculiarities of mental perception of metaconcept TOURISM.

Analysis of TOURISM-related proverbs and sayings outlined the absence of proverbs connected with the negative side of travelling, such as bad weather, absence of places to live, comfort, etc. Some proverbs stress that home is the best place, but the fact of homesickness is not mentioned in the English proverbs and sayings.

TOURISM-related proverbs and sayings in English represent metaconcept TOURISM as component with cultural value and the fact of "change of the surrounding" as one of the main aspects of human life.

Key words: *metaconcept, proverb (paremia), proverb fund, paremiology, component.*