

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

**Факультет іноземних мов
кафедра англійської мови**

**ФРЕЙМ TRAVEL НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНИХ
АМЕРИКАНСЬКИХ І БРИТАНСЬКИХ БЛОГІВ ПРО
ПОДОРОЖІ**

**Кваліфікаційна робота
Рівень вищої освіти – другий (магістерський)**

Виконала:
студентка 6 курсу, 201М групи
Стус Раїса Сергіївна

Керівник:
кандидат філологічних наук, доцент
Гнатковська О.М.

*До захисту допущено
на засіданні кафедри
протокол № _____ від _____ 2025 р.
Зав. кафедрою _____ доц. Соловйова О.В.*

Чернівці – 2025

АНОТАЦІЯ

Стус Р.С. Фрейм TRAVEL на матеріалі сучасних американських і британських блогів про подорожі (Кваліфікаційна робота). Спеціальність: 035 Філологія. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Чернівці, 2025.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано визначення поняття “фрейм”, підходи до визначення структури фреймів, класифікації фреймів та методи їх дослідження. Також окреслено поняття блогу, класифікації блогів та сучасні дослідження блогів про подорожі. Визначено засоби вербалізації та змодельовано структуру фрейму TRAVEL в рамках теорії фреймової семантики Ч. Філлмора та пропозиційних схем предметного, акціонального, посесивного, ідентифікаційного та компаративного фреймів TRAVEL за методикою С. Жаботинської на матеріалі сучасних американських і британських блогів про подорожі.

Ключові слова: блог, вербалізація, пропозиційна схема, фрейм, фреймова семантика.

ABSTRACT

Stus R.S. Frame TRAVEL on the material of modern American and British travel blogs (Qualification work). Major: 035 Philology. Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University. Chernivtsi, 2025.

The MA thesis analyzes the definitions of the term “frame”, approaches to structuring frames, classifications of frames and methods of their research. It also outlines the concept of a blog, classification of blogs and modern research on travel blogs. The means of verbalization of the frame TRAVEL in modern American and British travel blogs are determined and the structure of this frame is modeled within the framework of the theory of frame semantics of Ch. Fillmore . Besides, the propositional schemes of the object, action, possession, identification and comparison frame TRAVEL according to the method of S. Zhabotynska are delineated.

Keywords: travel blog, verbalization, propositional scheme, frame, frame semantics

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Р.С. Стус

ЗМІСТ

ВСТУП	6
Розділ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРЕЙМІВ У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ	10
1.0 Вступні зауваження	10
1.1 Поняття “фрейм” у когнітивній лінгвістиці	10
1.2 Структура та класифікація фреймів	15
1.3 Методи дослідження фреймів	22
1.4 Блоги про подорожі як матеріал дослідження	26
Висновки до розділу 1	31
 Розділ 2 КОГНІТИВНО-СЕМАНТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ СТРУКТУРИ ФРЕЙМУ TRAVEL У БРИТАНСЬКИХ ТА АМЕРИКАНСЬКИХ БЛОГАХ ПРО ПОДОРОЖІ	33
2.0 Вступні зауваження	33
2.1 Вербалізація фрейму TRAVEL у британському блозі “ <i>Emily Luxton Travels</i> ”	33
2.2 Вербалізація фрейму TRAVEL в американському блозі “ <i>Be My Travel Muse</i> ”	49
2.3 Порівняльний аналіз структури фрейму TRAVEL у британських та американських блогах про подорожі	62
Висновки до розділу 2	67
 Розділ 3 ЛІНВОКОГНІТИВНЕ МОДЕЛЮВАННЯ СТРУКТУРИ ФРЕЙМУ TRAVEL У БРИТАНСЬКИХ ТА АМЕРИКАНСЬКИХ БЛОГАХ ПРО ПОДОРОЖІ: БАЗИСНІ ФРЕЙМИ	70
3.0 Вступні зауваження	70

3.1 Пропозиційні схеми базисних фреймів	70
3.2 Предметний фрейм TRAVEL у британських та американських блогах про подорожі	72
3.3 Акціональний фрейм TRAVEL у британських та американських блогах про подорожі	77
3.4 Посесивний фрейм TRAVEL у британських та американських блогах про подорожі	80
3.5 Ідентифікаційний фрейм TRAVEL у британських та американських блогах про подорожі	83
3.6 Компаративний фрейм TRAVEL у британських та американських блогах про подорожі	86
Висновки до розділу 3	89
ВИСНОВКИ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	95
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	101
ДОДАТКИ	102

ВСТУП

Фрейми досліджуються у різноманітних галузях лінгвістики, таких як когнітивна лінгвістика, психолінгвістика, дискурсивний аналіз з метою встановлення механізмів сприйняття та інтерпретації інформації. Фрейм відображає спосіб організації знань у свідомості людини та є основою для розуміння і продукування мовлення. У випадку фрейму TRAVEL йдеться про сукупність уявлень, знань і асоціацій, пов'язаних із подорожами: від мотивів і підготовки до маршруту – до переживань, відкриттів та культурних контактів.

Сучасні американські та британські блоги про подорожі становлять цінний матеріал для аналізу, оскільки у блогах автори не лише описують пересування з однієї точки в іншу або визначні місця певного регіону, але й відображають індивідуальний досвід, культурну ідентичність та комунікативні стратегії автора. Тому важливого значення набуває аналіз вербалізації фреймів, пов'язаних із подорожами, як когнітивних структур, що дозволяють систематизувати досвід, який асоціюється з туризмом, і визначити типові елементи фреймів та взаємозв'язки між ними. Фреймова семантика, започаткована у працях Ч. Філлмора та розвинена в когнітивній лінгвістиці, пропонує потужний інструментарій для вивчення способів організації знань про мандрівки у свідомості людини та їхньої мовної репрезентації. Фреймовий аналіз С. А. Жаботинської та запропонована нею система п'яти базисних фреймів також становить глибокий теоретичний фундамент для вивчення ментального лексикону носія мови.

Темою кваліфікаційної роботи є “Фрейм TRAVEL на матеріалі сучасних американських і британських блогів про подорожі.”

Актуальність дослідження зумовлена тим, що вивчення мовної репрезентації фрейму TRAVEL у сучасних блогах дає змогу простежити, які

елементи цього фрейму є універсальними, а які – специфічними для американського чи британського дискурсу блогів. Крім того, аналіз фрейму дозволяє виявити механізми концептуалізації досвіду та способи впливу на читацьку аудиторію, що є особливо важливим у контексті медіалінгвістики та когнітивної лінгвістики.

Метою дослідження є з'ясування особливостей вербалізації та структури фрейму TRAVEL у сучасних американських і британських блогах про подорожі. Для досягнення цієї мети необхідно розв'язати низку **завдань**:

- 1) проаналізувати визначення поняття “фрейм” у сучасній лінгвістиці;
- 2) окреслити основні підходи до дослідження структури фреймів;
- 3) встановити основні методи дослідження фреймів;
- 4) описати блог як матеріал дослідження;
- 5) виокремити засоби вербалізації фрейму TRAVEL у британських та американських блогах про подорожі;
- 6) змодельовати структуру фрейму TRAVEL у британських та американських блогах про подорожі за методиками Ч. Філмора та С. Жаботинської;
- 7) порівняти структуру фрейму TRAVEL у британських та американських блогах.

Об'єкт дослідження – мовні засоби вербалізації фрейму TRAVEL у сучасних американських і британських блогах про подорожі. **Предмет дослідження** – фрейм TRAVEL як когнітивна структура, що відображає знання, уявлення та асоціації, пов'язані з подорожами, у британських та американських блогах.

Методи дослідження охоплюють контекстуальний аналіз, щоб виявити, які слова вербалізують фрейм TRAVEL у блогах про подорожі, метод когнітивно-семантичного фреймового моделювання – для репрезентації структури фрейму TRAVEL; метод порівняльного аналізу – для зіставлення вербалізації фрейму в американських та британських блогах;

кількісний аналіз – для виявлення частотності досліджуваних мовних одиниць.

Матеріалом дослідження стали 30 текстів сучасних англомовних блогів про подорожі (15 текстів з британського блогу “Emily Luxton Travels” та 15 – з американського блогу “Be My Travel Muse”), опублікованих у 2025 році, загальним обсягом 26589 слововживань у постах британської блогерки Емілі Лакстон та 25902 слововживань у постах американської блогерки Крістін Еддіс.

Дослідження має **теоретичне значення**, оскільки розвиває положення когнітивної лінгвістики, зокрема теорію фреймів, поглиблюючи розуміння специфіки вербалізації фреймів у сучасному англомовному дискурсі та національно-культурних особливостей мовної репрезентації досвіду.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що його результати можуть бути використані у викладанні когнітивної лінгвістики, лексикології англійської мови, країнознавства та аналізу медіадискурсу; також можуть стати основою для створення навчальних матеріалів з аналізу автентичних текстів.

Наукова новизна дослідження зумовлена тим, що у роботі вперше здійснено аналіз структури фрейму TRAVEL на матеріалі сучасних американських і британських блогів про подорожі, визначено специфіку їхньої вербалізації; встановлено відмінності у репрезентації подорожей у двох варіантах англомовного блогового дискурсу.

Особистий внесок студентки полягає у виокремленні засобів вербалізації фрейму TRAVEL у британських та американських блогах про подорожі та моделюванні структури фрейму у цих блогах за методикою Ч. Філмора та С. Жаботинської.

Апробацію дослідження здійснено у вигляді тез доповіді “Основні підходи до дослідження фреймів у лінгвістиці” на щорічній студентській науковій конференції Чернівецького національного університету (12-15

травня 2025 року) [30] та у вигляді статті “Структура фрейму TRAVELLING у британських та американських блогах про подорожі” у збірнику “Магістерських студіях” Випуск 6, 2025 р. [31].

До **структура роботи** входять вступ, три розділи з висновками до кожного з них, загальні висновки, список використаних джерел та додатки. У **вступі** зазначаються актуальність дослідження, його мета, завдання, об’єкт, предмет, матеріал та методи, окреслюються наукова новизна, теоретичне та практичне значення, особистий внесок, апробація та структура роботи. **Розділ 1** присвячено визначенню поняття “фрейм”, його структури та класифікацій, методів дослідження фреймів та блогу як матеріалу дослідження. У **розділі 2** виокремлюються засоби вербалізації фрейму TRAVEL у британських та американських блогах про подорожі та порівнюється його структура у цих блогах. **Розділ 3** зосереджується на аналізі базисних пропозиційних схем в межах предметного, акціонального, ідентифікаційного, посесивного та компаративного фреймів TRAVEL у британських та американських блогах про подорожі.

У **загальних висновках** подано підсумки проведеного дослідження, окреслено перспективи подальшого вивчення обраної проблематики. **Список використаних джерел** складається з 67 позицій. **Додатки** містять дані про кількісний аналіз засобів вербалізації та моделювання структури фрейму TRAVEL у британських та американських блогах про подорожі.

Розділ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРЕЙМІВ У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

1.0 Вступні зауваження

У цьому розділі розглянемо визначення поняття “фрейм”, головні теоретичні підходи до дослідження фреймів, окреслимо їх структуру, класифікації та застосування у сучасній лінгвістиці. Також окреслимо методи аналізу фреймів та сучасні дослідження блогів про подорожі.

1.1 Поняття “фрейм” у когнітивній лінгвістиці

Одним із головних завдань когнітивної лінгвістики є дослідження структур репрезентації знань і способів їх організації у певні моделі. “Структури репрезентації знань є умовними та спрощеними моделями свідомості, які представляють різнопланову інформацію, набуту на підставі різних пізнавальних психічних механізмів людини в її взаємодії з навколишнім світом й у процесі внутрішньої рефлексії” [27, с. 390]. Дослідники намагаються відобразити ці структури, беручи до уваги процеси отримання, обробки та використання знань, які відбуваються протягом діяльності людського мозку та протягом вербалізації знань, тому необхідно враховувати, що структури знань можуть бути мовними й позамовними (концептуальними). Так, А. Пейвіо поділив структури знань на картиноподібні й мовоподібні [56, с. 91]. Ф. Джонсон-Лерд розглядав три види репрезентацій знань: “перцептуальні образи (зорове світосприйняття), пропозиційні структури (логічні схеми в мисленні, переважно вербалізовані), й ментальні моделі (інтегрують інформацію всіх сенсорних систем і загальне знання чи досвід)” [46, с. 84]. Дж. Лакофф у 80-ті р.р. ввів поняття ідеалізованої когнітивної моделі – “абстрактної схеми фрагменту культурно-

зумовленого досвіду, набутого у взаємодії зі світом дійсності, яка включає чотири типи структур репрезентації знань: пропозиційні, образно-схемні, метафоричні і метонімічні – і має властивості гештальта як цілісної константної структури свідомості” [цит. за 27, с. 391].

Фрейм визначають як структуровану когнітивну модель, що організовує знання про світ і дозволяє індивіду інтерпретувати нову інформацію [41, с. 792]. Фрейми охоплюють сукупність інформації, переконань, навичок та моделей поведінки, отриманих через навчання, спостереження та дослідження, які формують і дозволяють людині зрозуміти її досвід. У цьому сенсі фрейми відіграють важливу роль у тому, як досвід сприймається, запам’ятовується та обдумується, як формуються припущення щодо можливих супутніх подій цього досвіду, і навіть у тому, як власний життєвий досвід може або повинен бути використаний. Фрейм – це схематичне представлення концептуальних структур та моделей переконань, практик, інституцій, образів тощо, які забезпечують основу для значущих взаємодій у певній мовній спільноті [25].

О. Новосадська зазначає, що когнітивна модель пам’яті людини базується на зіставленні наявних у пам’яті фреймів з інформацією, отриманою зі світу дійсності. Тому фрейм – це структура або каркас, у якому знання та очікування щодо конкретних подій чи досвіду можуть бути організовані та застосовані до нових ситуацій. Люди використовують фрейми, спираючись на знання з попереднього досвіду, щоб аналізувати та представляти нові ситуації. Фрейми є економним способом передачі інформації, що прискорює процес її обробки, оскільки вони містять як явні, так і приховані, передбачувані відомості [55, с. 39].

Фрейм – це об’єктно-орієнтована форма представлення знань, яка базується на поняттєвому змісті об’єктів, властивостей, значень та відносин між ними. Через це її часто називають представленням знань як “об’єкт-властивість-значення” [49, с. 159]. Фрейми забезпечують природний спосіб

організації знань про фізичні об'єкти та ситуації, дозволяючи групувати процедури для визначення їхніх власних властивостей, а також властивостей інших об'єктів. Фрейм вважається структурою декларативних (дескриптивних) знань, які можна викласти за допомогою мовних засобів, на відміну від когнітивних структур, що представляють процедурні знання: схема (представляє загальний алгоритм дій), скрипт (фокусується на конкретних учасниках ситуації), сценарій (фіксує узагальнену ситуацію) [28, с. 587].

Поняття “фрейм” було вперше введене Марвіном Мінським (1975) у контексті досліджень штучного інтелекту, де фрейми описувалися як структури даних, що репрезентують стереотипні ситуації. Пізніше ідея фреймів знайшла застосування у когнітивній лінгвістиці завдяки працям Чарльза Філлмора, який пов'язав її з мовними структурами через поняття фреймової семантики. Фреймова семантика вивчає, як за допомогою наших знань мови, ми асоціюємо мовні одиниці (слова, сталі вирази, граматичні моделі) з певними когнітивними структурами – фреймами – які значною мірою визначають процес (і результат) інтерпретації цих одиниць [41, с. 792]. Фрейм розглядають як структуру репрезентації знань, у якій “паралельно використовуються вербальні й невербальні типи інформації з огляду на те, що невербальні форми завжди можуть бути організовані через вербальні” [27, с. 397].

Ч. Філлмор спочатку ввів поняття “кейс-фрейм” (case frame), що характеризувало “невелику абстрактну сцену, яка ідентифікує (щонайменше) учасників сцени і, таким чином, аргументи предикатів і речень, що описують сцену” [цит. за 44, с. 52]. Простим прикладом кейс-фрейму може бути речення з пропусками, що могли бути заповнені лише словами з певною семантичною роллю. Пізніше він визначив когнітивний фрейм як “будь-яку систему концептів, пов'язаних таким чином, що для розуміння будь-якого з них необхідно зрозуміти всю структуру, в яку він входить; коли одна з речей

у такій структурі вводиться в текст або в розмову, всі інші автоматично стають доступними” [44, с. 52]. Термін “лінгвістичні фрейми” він використовував для позначення семантичних фреймів, уточнюючи, що когнітивні фрейми – це фонове розуміння, необхідне для осмислення того, що відбувається навколо нас, а лінгвістичні фрейми (семантичні фрейми) – це ті, що спеціально закодовані або активовані лексичними одиницями [60, с. 3]. Прикладами когнітивних фреймів можуть бути типовий візит до ресторану, перукарні або лікарні; етапи життєвого циклу людини; фрейми, що стосуються гравітації, тепла, кольорів, болю, радості, ревностів, шлюбу, релігії та інші. Лінгвістично закріплений (семантичний) фрейм COMPLIANCE може бути активований прикметниками (*compliant, contrary, obedient*), перехідними дієсловами (*breach, break, follow, violate*), неперехідними дієсловами з прийменниками (*abide (by), adhere (to)*), іменниками (*adherence, breach, compliance*) [60, с. 4].

Ідеї М. Мінського та Ч. Філлмора знайшли відображення у подальших дослідженнях фреймів в інших галузях лінгвістики. Американські соціологи Ервінг Гоффман і Роберт Ентман застосовували теорію фреймів для вивчення комунікації та політичного дискурсу. Е. Гоффман визначив фрейм як “принципи організації, які керують подіями – принаймні соціальними – та нашим суб’єктивним залученням до них” [43, с. 76]. Він пов’язував фрейми з англійським словом *framework* (каркас), що позначає аналітичні опори, які допомагають досягнути власний досвід, а також стверджував, що фрейми дозволяють індивідам локалізувати, сприймати, ідентифікувати та позначати події або інформацію. Р. Ентман досліджував медіа-фрейми та започаткував поняття фреймінгу за допомогою якого політики або журналісти вибірково увиразнюють певні аспекти дійсності або роблять їх більш впливовими. Наприклад, одну й ту ж економічну подію можна фреймувати як “успіх уряду” або як “ризик для громадян” [цит. за 6, с. 106]. Тому Р. Ентман вважав фреймінг потужним знаряддям формування громадської думки.

Ще одним дослідником, який спробував аналізувати соціальні контексти за допомогою фреймів, був Т. А. ван Дейк. Він розглядає фрейми як стереотипні ситуації (інтерації), які фіксують вчинки учасників, що діють на основі соціальних установок. Фрейми дозволяють структурувати соціальні ситуації та полегшити комунікацію, оскільки учасники можуть передбачати дії та очікування одне одного [39, с. 151]. На думку Т. ван Дейка, за допомогою фреймів можна інтерпретувати інформацію, яку неможливо зрозуміти лише з її буквального змісту, доповнюючи прогалини та роблячи висновки, тому він пропонує аналізувати соціальні контексти, використовуючи такі категорії фреймів:

- 1) особистий: стосується індивідуальних знань та досвіду.
- 2) суспільний: охоплює загальні уявлення та норми суспільства.
- 3) інституціональний/формальний: пов'язаний з усталеними структурами та правилами (наприклад, закон, освіта).
- 4) неформальний: неформальні соціальні взаємодії [38, с.23].

Вагомий доробок у теорії фреймів належить відомій українській науковиці С.А. Жаботинській, яка визначає фрейми як ієрархічно організовані системи пропозиційних схем, які структурують знання, що лежать в основі мовних концептів [11, с. 4]. Докладний опис фреймів як структур репрезентації знань можна знайти у “Термінологічній енциклопедії сучасної лінгвістики” О. О. Селіванової, де фрейм має таке визначення “структура репрезентації знань, у якій відображено набуту досвідним шляхом інформацію про деяку стереотипну ситуацію та про текст, що її описує, а також інструкцію по її використанню” [28, с. 645]. Приходько А. тлумачить фрейм як когнітивно-семантичний субстрат, який допомагає конвенціоналізувати знання; як “певну смислову рамку, використовувану людиною для розуміння певних інтелектуальних продуктів” [26, с. 124].

С.В. Козак досліджує фреймові комплекси, які складаються з інтегрованих фреймів, які охоплюють термінали або вузли різних фреймів,

“за допомогою яких відбувається текстова активізація відповідних структур знань у свідомості читача” [16, с. 73]. Їй належать дослідження різноманітних фреймових структур на матеріалі художнього дискурсу, зокрема фреймів на позначення людини і природи, зовнішності людини, почуттів, побуту та ін. О. Гармаш вважає, що фрейми утворюють так звані фреймові простори – “індивідуальні або колективні сукупності ментальної об’єктивації реальності/нереальності, у межах яких концепти набувають динамічності й реалізують функцію вивільнення компонентів інформаційної єдності” [3, с. 27]. На думку Е. Чарняк, фрейм містить цілісний корпус інформації з певної тематики [37, с. 362].

Дослідження фреймів у проєкті FrameNet стало фундаментальним для комп’ютерної лінгвістики та когнітивної семантики. Цей електронний лексичний ресурс описує семантичні фрейми і їх зв’язки. Кожен фрейм у FrameNet містить список фреймових елементів, які є семантичними ролями (наприклад, “агент”, “інструмент”), типові лексичні одиниці, що активують фрейм і приклади реалізацій у корпусі [42]. Цей проєкт активно використовується в обробці природної мови для таких завдань, як семантичний аналіз тексту, машинний переклад і видобування інформації.

Таким чином, фрейм є багатоаспектним когнітивним феноменом, пов’язаним із процесом мовної категоризації, зберігання та представлення знань. Також фрейм може бути розглянутий як комунікативний процес концептуальної презентації об’єкта або проблеми. Стереотипність фрейму забезпечує збереження вже відомої інформації та полегшує пізнання нової або набуття нового досвіду.

1.2 Структура та класифікація фреймів

У лінгвістиці існують різні підходи до дослідження структури фреймів. М. Мінський представив фрейм як сітку вузлів, пов’язаних між собою.

“Верхні рівні фрейму чітко визначені, оскільки утворені такими поняттями, що є завжди справедливими відносно ситуації. На нижніх рівнях наявні термінальні вузли чи слоти, які заповнюються конкретними даними у процесі приведення фрейму у відповідність до певної ситуації” [54, с. 213]. А. Приходько стверджує, що облігаторні слоти є тематичною вершиною фрейму, оскільки містять обов’язкову інформацію, а узуальні слоти заповнюються варіативною інформацією [26, с. 125].

Когнітивні фрейми вважаються “уявленнями, що заповнюють слоти, структурами із взаємопов’язаними ролями разом із обмеженнями щодо вірогідних виконавців цих ролей” [41, с. 794]. Прикладами таких фреймів є (1) частково впорядкована сукупність подій, а також учасників таких подій, які можна очікувати протягом типового візиту до ресторану, перукарні чи лікарні, (2) етапи та процеси в життєвому циклі людини, (3) візуальні та фізичні властивості чогось та ін. Людина володіє такими фреймами завдяки життєвому досвіду, отриманому внаслідок щоденної діяльності, задоволенню біологічних та емоційних потреб, здатності сприйняття органів чуття, приналежності до певної культури, яка вчить свідомо чи несвідомо реагувати на певні символи, артефакти та цінності, та приналежності до певної мовної спільноти, яка підтримує і підтримується культурою. Очевидно, той, хто не знайомий із цими культурними знаннями не буде мати передбачуваних асоціацій: фрейми базуються на знаннях, які ми маємо, не стільки про слова, скільки про явища та їх асоціації з культурними цінностями [41, с. 792].

Низка дослідників ототожнює фрейм із пропозицією або предикатно-актантною рамкою (Р. Ленекер, Ч. Філлмор, Д. Норманн). Основними вузлами фрейму на верхніх рівнях вважаються слоти і саме вони розглядаються як предикатно-актантні рамки. На нижніх рівнях знаходяться вузли, які називаються терміналами, що містять поглиблену інформацію про ситуацію [28, с. 586]. Пропозиція здебільшого прирівнюється до ядерної

частини фрейму, в той час як термінали визначають зв'язки між ядерними пропозиціями та іншими фреймами.

С.А. Жаботинська виокремила предметноцентричні, акціональні, посесивні, ідентифікаційні й компаративні базисні фреймові структури. Ці фрейми називаються базисними, оскільки “репрезентують вихідні, найбільш узагальнені (схемні) принципи категоризації і організації вербалізованої інформації про предметний світ, що оточує людину” [11, с. 7]

Л. Барсалу стверджує, що фрейми є динамічними реляційними структурами, форма яких є гнучкою та залежить від контексту. Він використовує поняття рекурсивної структури “атрибут-значення” [34, с. 60]. Атрибути – це загальні властивості або виміри, за якими описується відповідна концепція (наприклад, КОЛІР, ПРЕДСТАВНИК, СЕРЕДОВИЩЕ). Їхні значення – це конкретні специфікації (наприклад, [КОЛІР: червоний], [МІСЦЕЗНАХОДЖЕННЯ: Пляж]). Атрибути описують аспекти більшого цілого (наприклад, колір описує аспект птахів). Завдяки своїй рекурсивності, фрейми є достатньо гнучкими, щоб представляти інформацію будь-якого бажаного рівня деталізації [там само].

На думку Раяна Дукса, кожен фрейм асоціюється з певною кількістю учасників, які називаються фреймовими елементами. Наприклад, фрейм КРАДІЖКА описує ситуації, в яких ЗЛОЧИНЕЦЬ забирає ТОВАРИ у ЖЕРТВИ або з ДЖЕРЕЛА. Дослідник також підкреслює, що фрейми організовані в ієрархічну структуру, яка відображає різні відносини між типами сценаріїв і подій [40]. Ч. Філмор виділив фреймові елементи як аспекти та компоненти індивідуальних фреймів, які є ймовірними для згадування у фразах та реченнях. Він поділив фреймові елементи на: основні (core frame elements), які є необхідними для розуміння події та периферійні (peripheral frame elements);, зазвичай поняття, що стосуються місця, часу та способу події. Хоча вони не є обов'язковими для розуміння фрейму, у деяких лексичних контекстах вони можуть набувати статусу ядра. Крім того, було

введено поняття екстратематичних фреймових елементів (extrathematic frame elements), що надають інформацію, яка не є необхідною частиною опису центрального фрейму, і часто вводять новий фрейм, та підфрейму (subframe), який представляє окремі події комплексної події, часто у хронологічному порядку [41, с. 798].

Ленько В. С. , Пасічник В. В., Щербина Ю. М. описують структуру фрейму так: у фреймових системах об'єкт, що містить властивості, заповнені значеннями, відповідає “фрейму”, який має певне ім'я та складається з набору “слотів”, заповнених “філлерами” (наповнювачами). Таким чином, фрейм можна визначити як структурне та реляційне представлення об'єкта. Фрейми забезпечують групування пов'язаних властивостей та процедур, спрощуючи опис та управління знаннями [49, с. 161].

М. Мінський виокремив такі типи фреймів відповідно до їх сценарної структури:

- 1) поверхнево-синтаксичний фрейм, який репрезентує знання про порядок слів, зв'язки між словами;
- 2) поверхнево-семантичний фрейм, який фіксує значення лексичних одиниць, що позначають подію, і відношення між семантичними ролями (наприклад, актантом та предикатом);
- 3) тематичний фрейм, який моделюється в межах певної тематики;
- 4) фрейм оповіді, представлений наративними схемами з певною точкою зору оповідача, структурою сюжету, тощо) [цит. за 28, с. 596].

Л Барсалоу належить термін “подійні фрейми”, що “зберігаються у довготривалій пам'яті й конкретизують умови розгортання комунікативної ситуації й ті дії, які необхідно здійснити для досягнення поставленої мети у відповідних умовах” [35, с. 34].

Крім того, розрізняють динамічні фрейми, які репрезентують перебіг подій, та статичні фрейми, які об'єктивують певний стан. Динамічні фрейми охоплюють два типи: сценарії (стандартні типові ситуації, які складаються з

набору сцен та елементарних дій) і плани (встановлюють причинно-наслідкові зв'язки між сценаріями) [цит. за 27, с. 400]. Деякі дослідники називають сценарії, схеми, скрипти, когнітивні моделі різновидами фреймів, однак інші науковці вважають вищезазначені різновиди структурам процедурних знань, тоді як фрейми називають структурами репрезентації декларативних знань.

На думку О. Морозової, внаслідок різного розуміння фрейму в когнітивному та дискурсивному напрямках лінгвістики, можна виділити когнітивні та інтеракційні фрейми. Когнітивні фрейми “моделюють знання декларативного типу (знаю, що), відображене у предметних ситуаціях, тематизованих у дискурсі в акті референції й конституюваних об'єктами, а також ознаками об'єктів й відношеннями між ними” [цит. за 19, с. 13]. Різновидом когнітивного фрейму є сценарний фрейм, який, за визначенням Р. Шенка та Р. Абельсона, “структурує стандартну послідовність подій, обумовлену певною рекурентною ситуацією (наприклад, шлюбна церемонія, відвідування театру тощо)” [58, с. 201].

Інтеракційні фрейми тлумачать за Е. Гофманом, “як інструмент моделювання соціальної взаємодії індивідів, з урахуванням позиціонування комунікантом себе стосовно інших учасників комунікативної ситуації з метою створення умов продукування і сприйняття висловлення” [43, с. 128]. “Інтеракційні фрейми структурують знання процедурального типу (знаю, як), які необхідні індивіду для встановлення факторів ситуативного контексту, що впливають на комунікативну взаємодію, забезпечуючи успішність не лише власне комунікації, а й ширше – будь-якої спільної діяльності” [19, с. 134]. Вони містять знання норм та правил спілкування, про розподіл комунікативних ролей залежно від ситуації.

Карен Салліван виділяє три основні типи фреймування, що функціонують на різних рівнях:

1. Семантичне фреймування (рівень мови) зосереджується на семантичних ознаках окремих слів та інших мовних форм. Наприклад, слово “пограбувати” (rob) семантично вимагає наявності грабіжника та жертви. У фреймі ВБИВСТВО є ролі “вбивці” (*killer*) або “причини” (*cause*) та “жертви” (*victim*). Це фреймування походить з теорії “кейс-фреймів” Ч. Філмора та є найбільш формалізованим: фрейм має обмежений вміст (зазвичай 2-5 основних елементів та близько десятка неосновних).

2. Когнітивне фреймування (рівень думки) складається з фонових знань, необхідних для розуміння концепту. Наприклад, концепт ПОГРАБУВАННЯ передбачає фонові знання про приватну власність, незаконну діяльність тощо. Фрейм ДЕНЬ НАРОДЖЕННЯ включає очікування подарунків, торта, свічок. Фрейм можуть бути активовані широким спектром думок, досвіду та мови (наприклад, думка про меню, побачене меню або слово “меню” викликає фрейм РЕСТОРАН), тому є значно складнішими та містять більше інформації, ніж семантичні фрейми.

3. Комунікативне фреймування (рівень комунікації) виникає, коли когнітивні фрейми кодуються мовою, мистецтвом або іншим засобом, активуючи ці фрейми у свідомості іншої людини. Наприклад, використання слова “ощадливий” замість “скупий” для фреймування поведінки. Це найскладніший тип фреймування, який фокусується на виборі способу представлення інформації. На його успішність впливають такі фактори, як достовірність джерела, засіб комунікації (візуальний, лінгвістичний) та історико-політичний контекст [60, с. 5-7].

Залежно від природи описуваного об’єкта В. С. Ленько, В. В. Пасічник, Ю. М. Щербина розрізняють два типи фреймів:

1. Індивідуальний фрейм: представляє один об’єкт, який є екземпляром певної категорії. Індивідуальні фрейми за замовчуванням мають спеціальний слот під назвою “INSTANCE-OF”, де філлер є назвою (або вказівником) відповідного загального фрейму.

2. Загальний фрейм: використовується для опису абстрактної категорії. Загальні фрейми можуть мати спеціальний слот під назвою “IS-A” з філлером, що вказує на більш загальний фрейм. Наявність цих спеціальних слотів є критично важливою, оскільки вони дозволяють механізм успадкування [49, с. 162].

Д. Кіндер і Л. Сандерс порівнювали фрейми, що є внутрішніми структурами розуму, з фреймами, вбудованими в політичний дискурс, Д. Шойфеле використовував терміни “індивідуальні фрейми” та “медіа-фрейми”, Дж. Друкман розрізняв “фрейми в думці” та “фрейми в комунікації” [цит. за 60, с. 6].

О. Коляденко описує ще декілька класифікацій фреймів:

1. За походженням: первинні та вторинні фрейми;
2. За типом інформації, представленої у фреймі: когнітивно-семантичні та культурні;
3. За ієрархічною організацією: прості / базові фрейми та складні фрейми (фреймові системи / макрофрейми / суперфрейми / мегафрейми) [18, с. 142].

Отже, структуру фрейму можна представити як набір стандартних реальних або потенційних знань у взаємопов'язаних вузлах, слотах чи терміналах. Фрейм також може бути когнітивною моделлю, що містить істотну, типову та можливу інформацію для концепту в певній культурі. Вербалізація фрейму відбувається через систему вибору мовних засобів (граматичних правил, лексичних одиниць, мовних категорій), пов'язаних з певною ситуацією. Фреймова структура знань створюється для з'єднання ментального простору з вербальним. Вона формує інтенційний каркас для висловлювання, перетворюючи об'ємну ментальну структуру на лінійну вербальну, і навпаки під час декодування інформації. Залежно від способу представлення знань у фреймах науковці класифікували їх на велику кількість підтипів: подійні, статичні та динамічні; семантичні, когнітивні та комунікативні; інтеракційні, індивідуальні та загальні; прості, складні та ін.

1.3 Методи дослідження фреймів

Серед загально-лінгвістичних методів, які застосовувалися в нашому дослідженні, потрібно зазначити описовий метод, який використовувався для фіксації лексичних одиниць, які вербалізують фрейм TRAVEL у блогах про подорожі; зіставний метод для виявлення спільних та відмінних рис у структурі фрейму TRAVEL в британських та американських блогах; структурний аналіз фреймів, який вивчає складові фрейму, їхні взаємозв'язки та ролі в конкретному фреймі [47], а також конструктивний метод дослідження фреймів, який передбачає “побудову й конструювання об’єкта дослідження у вигляді спрощеної, гіпотетичної абстрактної схеми” [28, с. 341].

До конкретно-наукових методів аналізу фреймів у когнітивній лінгвістиці для репрезентації структури фрейму використовується метод когнітивно-семантичного моделювання мови, яке представляє елементи фрейму та їх взаємозв'язки у спрощеному вигляді, показуючи логіку кореляцій. Модель фрейму ілюструє знання про певну стереотипну ситуацію і всіх ознак, що відносяться до неї. Таке моделювання фрейму передбачає виявлення та вивчення семантичних особливостей лексичних одиниць, що об’єктивують це знання в мові. Для цього використано контекстуальний аналіз значення слів чи виразів, які активують фрейм, та для виокремлення смислових компонентів і встановлення лексичного наповнення структурних елементів фрейму [50, с. 19].

Бойко Я. застосовує лінгвокогнітивне моделювання художнього дискурсу з позицій фреймової семантики як ефективний спосіб встановлення ступеня когнітивної близькості текстів оригіналу і перекладу [2, с. 117]. Бензар В. обґрунтовує можливість використання фреймового аналізу структури рекламного тексту та пропонує за основу фрейму рекламного повідомлення взяти модель комунікації. Вона виокремлює основні слоти:

відправник рекламного повідомлення, адресат рекламного повідомлення, торгова пропозиція, предмет рекламного повідомлення, рекламний хронотоп (час і місце). Для заповнення слотів використовуються пропозиціональні відмінникові ролі: агентив, бенефіціатив, пацієнтив, експерієнсив, інструментатив, локатив, темпоратив [1].

Фреймовий аналіз розглядається як “засіб опису процесу реконструювання організації досвіду людини” [10, с. 136] для перетворення фрагментованої реальності у конкретну ситуацію. Козак С.В. називає фреймовий аналіз “одним із базових методів дослідження механізмів взаємодії вербальних та когнітивних структур” [14, с. 89]. Фреймове моделювання дозволяє відобразити поняття, його атрибути і джерела знань про них [24, с. 45]. До основних переваг фреймового моделювання відносять розкриття механізмів концептуалізації понять та явищ дійсності; чітке структурування уявлень про об’єкт; встановлення зв’язку між когнітивним та мовним рівнями, поєднуючи слоти фрейма з їх вербальним наповненням та візуалізуючи внутрішню ієрархію у структурі фрейму [33, с. 392].

Голіяд Н. І. стверджує, що у фреймах, які зберігаються в нашій пам’яті, закодовані фонові знання й культурну пам’ять народу. Для осмислення тексту, мовні структури повинні викликати у нашій свідомості фрейми, які породжують певну послідовність образів і понять. Вагому роль цьому процесі відіграє профілювання – когнітивна операція, що “полягає у виділенні певної частини активованої мовним знаком інформації, релевантної для розуміння самого знака, а саме: його походження, властивості, зовнішній вигляд, функції, події, переживання тощо. Засоби профілювання не існують ізольовано один від одного, вони профілюють об’єкт чи предмет об’єктивної дійсності тільки в сукупності на основі логічних відносин” [4, с. 102]. Значний внесок у вивчення цього поняття зробив американський когнітолог Р. Ленекер [48].

У нашому дослідженні структура фрейму розглядатиметься в рамках теорії фреймової семантики Ч. Філмора та базисних фреймів С. Жаботинської. Першим етапом моделювання фрейму з позицій фреймової семантики є визначення центральної концепції, події, відношення чи сутності, що підлягає аналізу. У випадку нашого дослідження – це подорож. В англійській мові ім'ям фрейму TRAVEL є саме лексема *travel*, тому що вона є найбільш загальною й центральною у просторі значень, пов'язаних із переміщенням та зміною місця. Інші синоніми, як *journey*, *trip*, *voyage*, мають свої специфічні конотації або обмежені значення (тривалість, спосіб, ціль), тому для загального фрейму ПОДОРОЖ більш універсальним є TRAVEL. Вона охоплює широкий спектр понять, притаманних подорожі, і виступає прототипним вираженням цього фрейму.

Наступним кроком є вибір блогів про подорожі для дослідження за такими критеріями: країна, тематика, період, кількість, довжина дописів. Оскільки у нашому дослідженні потрібно порівняти вербалізацію фрейму TRAVEL у британських та американських блогах про подорожі, було обрано блоги британської блогерки Емілі Лакстон “*Emily Luxton Travels*” та американської блогерки Крістін Еддіс “*Be My Travel Muse*” [63; 64]. Обидва блоги фокусуються на подорожах для жінок, які подорожують самостійно, пропонують поради, рекомендації щодо напрямків та ресурсів, щоб допомогти жінкам спланувати та здійснити свої мандрівки. Вони охоплюють широкий спектр тем, включаючи безпеку, пакування, спорядження та конкретні маршрути для різних регіонів світу. Блоги також містять особисті історії та досвід авторів, які самі є досвідченими соло-мандрівницями. Обидва блоги часто використовують формат списків для організації інформації. Це може бути перелік напрямків, порад або речей для пакування. Блоги також включають пости, що представляють детальні маршрути для подорожей. Далі з кожного блогу було обрано однакову кількість постів за один і той самий період: по 15 постів приблизно однакової довжини, які

охоплюють різні аспекти подорожей, різну географію та досвід, опублікованих з січня по липень 2025 р. Загальний обсяг дописів британської блогерки у слововживаннях – 26589, американської – 25902.

На основі обраного матеріалу здійснюємо моделювання семантичного фрейму TRAVEL для опису сутності подорожі як події, а також учасників, які в цьому задіяні, на матеріалі блогів та в рамках теорії фреймової семантики. Учасники, задіяні у фреймі, називаються фреймовими елементами (Frame Elements). Фреймові елементи містять слова, які викликають певний фрейм. У найпростішому випадку, слово, що викликає фрейм, є дієсловом, а фреймові елементи є його синтаксичними залежними (наприклад, підмет, додаток чи прийменниковий зворот). Фреймові елементи реалізуються у синтаксичних структурах, очолюваних цим конкретним словом [42]. Схематично покроковий аналіз фрейму TRAVEL представлено за допомогою діаграми на рис 1.1:

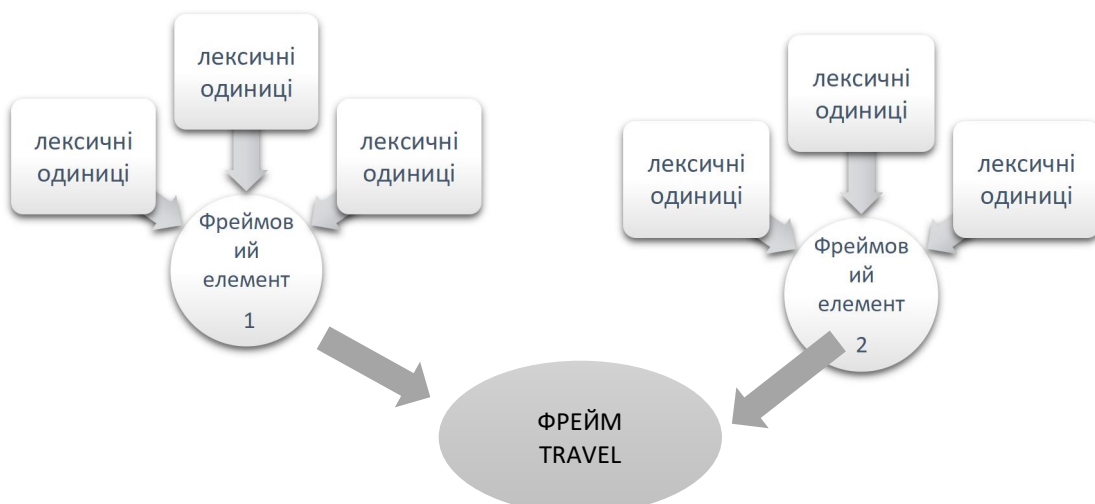


Рис. 1.1 Моделювання фрейму TRAVEL у фреймовій семантиці

Методологія аналізу фреймів, розроблена С.А. Жаботинською, пропонує пропозиції базисних фреймів як універсальний інструментарій для моделювання інформації, активованої мовними знаками. Базисні фрейми є наборами інструментів мислення – пропозицій, що мають найвищий рівень узагальнення, або схемності. Ці пропозиційні схеми придатні для

структурування інформації на різних мовних рівнях: лексичному, словотвірному, синтаксичному або текстовому. Тип пропозиційної схеми визначається її належністю до певного фрейму. С. А. Жаботинська пропонує використовувати п'ять базових фреймів для аналізу мовного матеріалу:

- 1) предметний фрейм характеризує сутність (особу або об'єкт) за її якісними, кількісними, буттєвими, локативними та темпоральними параметрами;
- 2) акціональний фрейм наділяє учасників події ролями, зумовленими дією агенса;
- 3) посесивний фрейм відображає відношення володіння – партитивності (ціле має частину) та інклюзивності (контейнер має вміст);
- 4) ідентифікаційний фрейм представляє відношення категоризації;
- 5) компаративний фрейм ілюструє відношення подібності, що ґрунтуються на зближенні понять у сприйнятті людини, реалізується через зв'язки тотожності або схожості.

В результаті інтеграції базисних фреймів виникає концептуальна фреймова мережа [11, с. 4-5]. Як бачимо, кількість базисних фреймів обмежена, але завдяки різноманітній комбінаториці пропозиційних схем можна отримати необмежену кількість різних конфігурацій концептуальних (семантичних) мереж.

Таким чином, фреймове моделювання є гнучким та потужним інструментом для когнітивного аналізу мовних одиниць, що дозволяє глибоко проникнути в механізми людського мислення та його відображення в мові.

1.4 Блоги про подорожі як матеріал дослідження

Блог (скорочення від *web log* або веб-журнал) – це інформаційна веб-сторінка, що складається з окремих одиниць, які називаються дописами

(posts), які зазвичай розташовані у зворотному хронологічному порядку. Цей термін походить від історії морської навігації, де “log” означав хронологічний запис подій, що вівся екіпажем судна. [61]. Блог – це новий риторичний феномен, що став можливим завдяки доступнішим та простішим у використанні інтернет-технологій.

До основних характеристик блогів належать:

1. Хронологічна організація: дописи в блогах зазвичай розташовуються в зворотному хронологічному порядку, тобто найновіші дописи знаходяться зверху.

2. Регулярні оновлення: дослідження показують, що в середньому активні блоги оновлюються приблизно раз на 5 днів.

3. Поєднання посилань на інші цікаві сайти та коментарів до них.

4. Зміст вважається найважливішою особливістю блогу. Блоги можуть бути дуже різноманітними за змістом, включаючи особисті, політичні, розважальні, тематичні тощо.

5. Прагматичний вплив через самовираження, оскільки автори розповідають свої історії потенційно великій, хоча й віддаленій та невидимій, аудиторії. Вони дозволяють блогерам досліджувати свої інтереси та знаходити нові. Самовираження може слугувати для самоусвідомлення та підтвердження власних переконань. Блог може дозволяти самовираження для побудови спільноти та, навпаки, будівництво спільноти для культивування себе. Блоги призначені для читання, і багато блогерів прагнуть бути поміченими іншими блогами та читачами. Вони дозволяють розвивати стосунки через зв'язування (лінкінг) з іншими блогами, створюючи онлайн-спільноти. Блоги часто використовуються як альтернативні джерела новин та громадської думки.

6. Поєднання публічного та приватного. Блоги можуть бути одночасно публічними та дуже особистими, що є потенційно суперечливим. Люди публікують безпрецедентну кількість особистої інформації для мільйонів

читачів. Культура саморозкриття поширюється, роблячи виставлення себе на показ все більш комфортним [53].

Існує декілька підходів до класифікації типів блогів:

1. За загальним призначенням: персональні (можуть бути художніми або наративними особистими щоденниками). мистецькі, навчальні, професійні.

2. За стилем контенту: фільтр-стиль, коли блогер виступає переважно як редактор, поширюючи цікаву інформацію; блог-стиль або особистий щоденник, де блогери займаються самовираженням, зосереджуючись на своїх особистих думках; блокнот, який може містити як зовнішній, так і внутрішній контент, і відрізняються довшими, сфокусованими есе. Ранні блоги, як правило, були фільтрами. Цей тип блогу може мати попередників у вигляді газетних передовиць, політичних памфлетів чи колонок думок. Зараз особисті щоденники стали більш поширеними.

3. За метою та аудиторією: онлайн-щоденники, групи підтримки, спільне створення контенту.

4. За функціональним призначенням / спеціалізовані піджанри:

K-logs (Knowledge-logs), які використовуються для обміну знаннями в організаціях або установах. Вони функціонально схожі на рукописні проектні журнали.

J-blogs (Journalistic blogs), які розглядаються як альтернативні джерела новин та громадської думки, часто незалежні від корпоративних медіа.

Блоги робочих команд (Work team blog).

Блоги технічної підтримки (Tech support blog).

Блоги політичних кампаній (Political campaign blog).

Блоги про подорожі (Travel blogs), які схожі на тревелоги та фотоальбоми.

Блоги-щоденники пам'яті (Memory blogs): для відстеження інформації для подальшого використання, функціонують як нотатки для себе.

5. За медіа-контентом: фотоблоги, відеоблоги, аудіоблоги [45, с. 3-7].

Сучасний блог – це гібридний жанр, що поєднує елементи багатьох існуючих жанрів, таких як щоденники, служби вирізок, памфлети, антології, книги загальних місць, бортові журнали, а також функції персональних веб-сторінок, дискусійних форумів та електронних листів. Він займає проміжне положення між мультимедійними HTML-документами та текстовим комп'ютерно-опосередкованим спілкуванням, долаючи технологічний розрив між ними [45, с. 10].

Сучасні дослідження блогів про подорожі описують світовий та український досвід розвитку тревел-блогінгу, а також провідних тревел-блогерів, які стають ключовими гравцями в цифровізації та стартап-проектах у сфері туризму та гостинності. Стаття Приходько З., Яворської В., Юраш Є. та Соколовського В. має аналітичний та описовий характер, зосереджений на ролі тревел-блогінгу як інноваційного інструменту для розвитку туризму та його функціях (інформаційна, превентивно-консультативна, маркетингова, орієнтаційна, мотиваційна, культурно-освітня) [57].

У статті Віллмент Н. проведено емпіричне польове дослідження з британськими тревел-блогерами через призму “цифрового кочівництва” та концепції Ірвінга Гоффмана про регіоналізацію для дослідження самопрезентації тревел-блогерів. Дослідження вивчало, як цифрове кочівництво інтегрується в самопрезентацію, використовується для створення автентичності, впливає на враження аудиторії та може призвести до перевиснаження [62].

Блоги про подорожі також розглядаються як цінний ресурс для розуміння досвіду туристів та значення, яке туристи надають своїм подорожам. Дослідження Босангіт К., Гібберт С., МакКейб С. базувалося на соціально-конструкціоністському підході, виходячи з припущення, що наративні звіти в блогах про досвід подорожей конструюють соціальну реальність для індивіда та відображають його самоідентичність.

Використовувалося поняття мімесису (представлення світів), де акт ведення блогу є процесом конструювання досвіду, який потім інтерпретується читачами. Дослідження зосередилося на трьох елементах досвіду, які були загальним фокусом для блогів бекпекерів: історії ризику, виклику та новизни/навчання. Аналіз виявив, що найбільше описи зосереджувалися на епізодичних спогадах (особисто пережитих подіях) [36, с. 12-13].

Крім того, туристичні блоги досліджувалися як джерело даних про образів окремих країн, зокрема для вивчення сприйняття Румунії як туристичного напрямку. За допомогою контент-аналізу автори прагнули відповісти на два основні дослідницькі питання, використовуючи зміст цих блогів: 1. Які слова найчастіше асоціюються зі сприйняттям Румунії як туристичного напрямку на основі блогів мандрівників? 2. Які основні виміри образу асоціюються зі сприйняттям Румунії як туристичного напрямку на основі блогів мандрівників? Для відповіді на перше дослідницьке питання застосовувався аналіз частотності слів, відображений за допомогою хмари слів, що включала 50 найбільш вживаних слів. Результати показали, що найчастіше вживаними словами були *Romania, Bucharest, city, time, country, trip ma visit*. Для відповіді на друге дослідницьке питання було виділено шість основних тем з 28 під-атрибути Румунії як туристичного напрямку: 1) атмосфера місця (містичність та загадковість, привабливість, гарна репутація); 2) культура, історія та мистецтво (музеї, історичні будівлі, пам'ятники, замки, гастрономія); 3) загальна інфраструктура (якість доріг, аеропортів, приватний та громадський транспорт); 4) природні ресурси та навколишнє середовище (краса пейзажів, привабливість міст та містечок); 5) соціальне середовище (гостинність та дружелюбність місцевих жителів); 6) унікальні компоненти (особливі місця та враження, як, наприклад, регіон Буковина або соляні шахти) [51, с. 3406]

Досліджень фреймів на матеріалі блогів про подорожі не знайдено, що підтверджує актуальність нашого дослідження, присвяченого порівняльному

аналізу вербалізації та моделюванню структури фрейму TRAVEL у британських та американських блогах про подорожі, яке буде здійснено у наступних розділах.

Висновки до розділу 1

У сучасній лінгвістиці фрейм є ключовою когнітивною структурою, яка має декілька взаємодоповнюючих визначень. Фреймами називають уніфіковані конструкції знання людини, пов'язані між собою моделі схематизації досвіду, представлені словесним наповненням слотів та терміналів, або структури, які представляють стереотипні ситуації у свідомості людини і призначені для ідентифікації нових ситуацій, що ґрунтуються на відповідних шаблонах. Фрейми також визначають як сукупність пов'язаних мисленнєвих даних, що представляють різні аспекти дійсності й уможливають сприйняття і розуміння людиною цих аспектів. Крім того, це набір фактів, які покликані визначити характерні властивості, атрибути, функції денотата.

Дослідження вербалізації фреймів здійснюється за допомогою мовного профілювання – детального лінгвістичного аналізу, спрямованого на виявлення, опис та інтерпретацію конкретних мовних засобів, які використовуються для активації певних фреймів (структур знань) у свідомості реципієнта. Мовне профілювання включає вивчення конкретних лексичних одиниць, синтаксичних конструкцій та граматичних форм, які обирає автор або мовець, щоб підкреслити одні аспекти події чи явища, щоб встановити, як мова використовується для структурування людського досвіду та знань про світ у вигляді організованих лексичних підсистем, що відповідають певним фреймам.

У когнітивній лінгвістиці фрейм використовується як одиниця методу когнітивно-семантичного моделювання мови, що допомагає дослідити

взаємодію семантичного простору мови та структур знання, мисленнєвого простору людини. У нашій роботі застосовується методика моделювання з теорії фреймової семантики Ч. Філлмора, згідно з якою фрейм складається з фреймових елементів активованих лексичними одиницями. А також базисні пропозиційні схеми С.А. Жаботинської, для моделювання інформації, активованої мовними знаками: предметний фрейм, який структурує інформацію стосовно властивостей певного предмета чи сутності; акціональний – надає інформацію, пов’язану із взаємодією предметів чи сутностей; посесивний – стосується відносин володіння та частин цілого; ідентифікаційний – здійснює ідентифікацію, класифікацію та специфікацію об’єктів; компаративний – визначає відносини порівняння та подібності

Блоги про подорожі є ідеальним джерелом для аналізу фрейму TRAVEL, оскільки вони представляють автентичний, сучасний цифровий дискурс, який фіксує особистий та культурно зумовлений досвід подорожей. На відміну від традиційних мандрівних текстів, блоги часто містять розповіді від першої особи, суб’єктивні роздуми та оновлення в режимі реального часу, надаючи багаті дані для вивчення того, як люди концептуалізують та передають досвід подорожей.

Розділ 2 КОГНІТИВНО-СЕМАНТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ СТРУКТУРИ ФРЕЙМУ TRAVEL У БРИТАНСЬКИХ ТА АМЕРИКАНСЬКИХ БЛОГАХ ПРО ПОДОРОЖІ

2.0 Вступні зауваження

Основна увага розділу 2 прикута до моделювання структури фрейму TRAVEL за методикою фреймової семантики, виявлення лексичних актуалізаторів фреймових елементів досліджуваного фрейму та їх частотності у британських та американських блогах про подорожі з метою встановлення ядерних та периферійних елементів фрейму.

2.1 Вербалізація фрейму TRAVEL у британському блозі “*Emily Luxton Travels*”

Фреймова структура Travel у британському блозі *Emily Luxton Travels*, розроблена на основі методики Ч. Філлмора та його колег, реалізованої у проєкті FrameNet в Міжнародному інституті комп’ютерних наук у Берклі (США), який ґрунтується на принципах фреймової семантики. Головна мета FrameNet – це визначення семантичних фреймів, щоб показати, як фреймові елементи співвідносяться зі словами, які викликають цей фрейм. Наразі завдяки цьому проєкту створена велика онлайн лексична база даних, що містить описи тисяч семантичних фреймів та анотовані приклади речень з великих текстових корпусів, які ілюструють, як саме елементи фрейму реалізуються в реальній мові [42].

Фрейм TRAVEL представлений у проєкті FrameNet, як детальний опис запланованої події переміщення, що включає низку ядерних та периферійних фреймових елементів. Він описує діяльність, яка, як правило, планується заздалегідь, в якій Traveler (Мандрівник) рухається від локації Source

(Початкової точки) до Goal (Кінцевої точки) вздовж Path (Шляху) або в межах Area (Території). Слова, пов'язані з цим фреймом, підкреслюють весь процес переходу з одного місця в інше, а не лише його початок чи кінець [42].

Ядерні елементи фрейму: Traveler (Мандрівник), Source (Початкова точка подорожі), Goal (Кінцева точка подорожі), Path (Шлях), Area (Територія), Direction (Напрямок), Mode of transportation (Спосіб пересування). Периферійні елементи фрейму: Baggage (Багаж), Co-participant (Супроводжуючий), Depictive (Стан мандрівника), Descriptor (Дескриптор подорожі), Distance (Відстань), Duration (Тривалість), Iterations (Повторення), Manner (Спосіб дії), Purpose (Мета), Result (Результат), Speed (Швидкість), Time (Час), Travel means (Засоби для подорожі) [42].

У нашому дослідженні розглянемо вербалізацію вищезазначених фреймових елементів у постах британської блогерки Емілі Лакстон.

Фреймовий елемент **Traveler (Мандрівник)** вербалізується через низку лексичних одиниць, які можна розділити на кілька основних категорій: лексичні одиниці для самореференції, лексичні одиниці на позначення категорій мандрівників та лексичні одиниці для звернення до читача.

1. Самореференція. Оскільки джерела є особистими блогами, головним репрезентантом мандрівника є сама авторка (Емілі Лакстон). Вона використовує особовий займенник *I* та присвійний займенник *my* для опису власного досвіду, рекомендацій та почуттів, наприклад: “*I decided to write a slightly more realistic and reasonable guide*” [64], “*I was still nervous before visiting Egypt for the first time this year*” [64], “*my tried-and-tested product recommendations*” [64], “*my Highlands tour*” [64]. Крім того, ім'я *Emily* часто ідентифікує авторку в підписах до фотографій або у фразах на кшталт: “*solo female travel blogger Emily Luxton*” [64].

2. Категорії мандрівників. Ця група включає лексеми для позначення людей, які подорожують, часто з уточненням їхнього стилю, мети або соціальної групи. Найбільш загальні назви – *traveller*, *tourist*, *visitor*, *guest*,

наприклад: “*They will often overcharge unwitting **tourists** and you could be putting yourself in danger*” [64]. Крім того, зустрічаються слова для позначення стилю подорожей та демографічних груп – *solo female traveller, backpacker, digital nomad*, наприклад: “*Whether you’re a seasoned **racegoer** or a first-time **visitor**, the festival offers something for everyone*” [64].

3. Звернення до читача. Займенник другої особи *you* використовується для прямого звернення до потенційного мандрівника або читача, перетворюючи текст на практичний посібник та інструкцію, наприклад: “*So **you** can stay cool, comfortable, and ready for adventure!*” [64].

Фреймовий елемент **Source (Початкова точка подорожі)** визначає місце, з якого об’єкт (мандрівник, тур, транспорт) починає свій рух або діяльність. У контексті британського блогу, цей елемент вербалізується різноманітно, охоплюючи як батьківщину блогерки (Великобританію), так і конкретні початкові точки маршрутів, турів чи переміщень. Вербалізація елементу *Source* у текстах блогів демонструє кілька основних категорій лексичного наповнення:

1. Конкретне географічна точка як початок маршруту – чітко визначені міста, регіони або природні об’єкти, звідки починається певний маршрут чи тур, наприклад: “*The Diamond Circle is a 250km driving route in North Iceland, **starting** and ending **near Lake Mývatn***” [64].

2. Локальний транспортний хаб або визначна пам’ятка як точка трансферу. У межах великого міста, куди прибуває мандрівник, початкова точка може бути позначена як конкретний транспортний вузол або визначна пам’ятка, звідки починається наступний етап переміщення: *city centre, Golden Gate Bridge Welcome Centre, train station*, “*Take the tram **from Fisherman’s Wharf** to Lombard St*” [64].

Фреймовий елемент **Goal (Кінцева точка подорожі)** визначає фінальну мету руху або місце, де завершується маршрут чи період перебування. У дописах британської блогерки Емілі Лакстон цей елемент є

центральним, оскільки він вербалізує місце призначення, навколо якого будується весь контент (путівники, поради, описи). Вербалізація елементу *Goal* у наданих джерелах охоплює широкий спектр географічних, адміністративних та функціональних локацій, що підкреслює різноманітність туристичних цілей, від мандрівок у межах Великобританії до віддалених світових напрямків.

Варіанти вербалізації фреймового елементу *Goal* включають:

1. Країни, наприклад, *South Korea, Italy* або *Egypt* [64].
2. Великі міста та столиці, як фінальна мета прибуття або центр, навколо якого будується подорож. Прикладами є *Rome, Seoul, San Francisco* або *Lucerne*; “*An honest, realistic itinerary & guide to help you plan your two days in **San Francisco***” [64].
3. Специфічні туристичні пам’ятки та райони – конкретні місця або визначні пам’ятки, які є кінцевими точками екскурсій, одноденних поїздок або коротких переміщень усередині міста. Ці одиниці часто є більш деталізованою вербалізацією фреймового елементу *Goal* у межах більшого географічного об’єкта, наприклад, “*No trip to San Francisco is complete without visiting **Alcatraz Island***” [64].
4. Природні об’єкти як кінцева точка. Сюди входять назви спеціалізованих маршрутів, каньйонів, водоспадів або озер, які є головною метою подорожі, наприклад, “***The Diamond Circle** is your dream detour...*” [64].
5. Події, як-от Cheltenham Festival: “*Experience the thrill of one of the UK’s most prestigious horse racing events with this guide to the **Cheltenham Festival***” [64].

Фреймовий елемент **Path (Шлях подорожі)** у фреймі TRAVEL визначає траєкторію або середовище переміщення, що з’єднує початкову точку (Source) з кінцевою точкою (Goal). У британському блозі вербалізація цього елементу є надзвичайно різноманітною, оскільки вона охоплює як природні пішохідні маршрути та дорожні мережі, так і складні системи

громадського транспорту, що використовуються для досягнення місця призначення, наприклад:

1. Конкретні відомі туристичні маршрути, які часто є самостійною метою подорожі: *“I’ve been testing out the LEKI Cressida on the **South West Coast Path**, which has a lot of steep climbs and loose gravel paths”* [64]. Вони включають як пішохідні стежки (приклад вище), так і автомобільні або велосипедні маршрути, наприклад: *Lakeland Loop* (Велосипедний маршрут Лейкленда).

2. Загальні природні та пішохідні стежки, що описують тип місцевості або ландшафт, яким рухається мандрівник: *coastal paths, gravel path, rocky beach, uneven terrain, hill climbs, scenic countryside trails* [64].

3. Водні шляхи та переміщення через великі водні об’єкти, такі як річки, озера чи моря: *“What you’ll wear for paddleboarding depends a lot on the time of year, the weather, and the environment you’ll be paddling in (eg **at sea or on a lake or river**)”* [64].

4. Міські вулиці та райони як маршрут: *“Explore iconic attractions like York Minster without the summer crowds, and wander through **the Shambles**, one of the best-preserved medieval shopping streets in Europe”* [64].

Фреймовий елемент **Area (Територія подорожі)** визначає загальну географічну територію, в межах якої відбувається рух або туристична діяльність. На відміну від *Source* та *Goal*, які є точковими локаціями, *Area* описує широкий регіон, наприклад, країна, континент, національний парк, або великий міський район). У британському блозі цей елемент часто формує заголовок і основну тему всього допису у блозі. Вербалізація фреймового елемента *Area* охоплює:

1. Глобальні та міжконтинентальні простори, які визначають дуже широкі, узагальнені напрямки, що використовуються для опису масштабів діяльності туроператорів або загальних категорій подорожей, наприклад: *worldwide, Africa, Europe, Asia*; *“Rock My Adventure is the **BEST** option for*

*anyone looking to explore **Africa***” [64]. *“My favourite website for booking tours. It has a fantastic range of options **all over the world**”* [64].

2. Країни та міста (ця категорія є найпоширенішою, оскільки країна зазвичай є головним місцем призначення, про яке пишеться блог), наприклад: *“Travel in **Egypt** can be stressful and overwhelming at times – whilst still being a lot of fun”* [64]. *“Is **Rome** Safe for Solo Female Travellers?”* [64].

3. Природні регіони та території, наприклад: *Lake District, Cotswolds, Scottish Highlands, North Iceland, Red Sea region; “...glamping in the Sahara”* [64].

4. Міські райони та квартали, що мають унікальний характер і вимагають окремого дослідження, або спеціалізовані території для проведення заходів, наприклад: *Chinatown, Mission District, Giza, Cheltenham Racecourse; “Don’t walk alone in **quiet areas** or around the main train stations late at night”* [64]; *“I don’t think **Giza** is particularly dangerous – but it felt a little more run-down than other parts of Cairo”* [64].

Фреймовий елемент **Direction (Напрямок подорожі)** у фреймі TRAVEL визначає просторову орієнтацію або вектор руху об’єкта, що переміщується (мандрівника, транспортного засобу). На відміну від *Path*, який описує сам шлях або середовище (наприклад, дорогу чи річку), *Direction* фокусується на тому, куди і як відбувається цей рух (наприклад, *вгору, на північ, назад, між точками*).

У британському блозі про подорожі вербалізація фреймовного елементу *Direction* дозволяє читачеві чітко уявити траєкторію маршруту, особливо там, де послідовність переміщень є ключовою. Лексичні одиниці цього фреймового елементу є переважно дієсловами, які вказують на напрямок руху, наприклад: *“**Head straight to the Golden Gate Bridge Welcome Centre**”* [64]. *“Finally, **loop back toward** Mývatn to rest your legs...”* [64]. *“...**climb up to one of the viewpoints on the northern side**”* [64].

Фреймовий елемент **Mode of transportation** (Спосіб пересування) описує конкретний тип транспортного засобу або метод руху, який використовується мандрівником для переміщення між точками *Source* та *Goal*. У британському блозі про подорожі цей елемент вербалізується дуже докладно, оскільки детальний опис засобів пересування є ключовим для створення практичних путівників (особливо для подорожей у межах міст, як-от Сеул чи Сан-Франциско, або для активного відпочинку).

Лексичне наповнення фреймового елементу *Mode of transportation* можна класифікувати за такими основними категоріями:

1. Громадський транспорт, який охоплює ефективні міські та міжміські мережі, на які блогерка часто покладаються через їхню безпечність та економічність, зокрема в Південній Кореї, наприклад: “*In major cities like Seoul and Busan, the **subway systems** are efficient, cheap, clean, and safe*” [64]. “*...the whole country is linked by a fantastic **system of trains and buses***” [64]. Це також засоби пересування, які самі по собі є туристичними атракціонами або унікальними для певної локації, що їх виділяє серед загального громадського транспорту, наприклад: “*San Francisco’s **cable cars** are iconic – and incredibly historic, dating back to the late 1800s*” [64]. “*Hop aboard the **Gütsch Funicular** for a quick, 1.5-minute ride up to Hotel Chateau Gütsch*” [64].

2. Індивідуальний та орендований транспорт, що надає мандрівнику більшу автономію, або використовуються для комфорту, особливо на великі відстані або вночі, наприклад: “***Uber** is actually incredibly affordable and made it so much easier to navigate the city*” [64]. “*Skip the hotels and instead rent a **4x4 campervan** in Iceland, which will give you total freedom...*” [64].

3. Водний транспорт та круїзи, які використовуються для міждержавних, островних або мальовничих подорожей, де сам засіб пересування є частиною досвіду, наприклад: “*You can only reach the island by **ferry**, organised by Alcatraz City Cruises...*” [64]. “***Cruises** are a brilliant way to explore multiple destinations without having to pack and unpack constantly...*” [64].

4. Способи переміщення, які зосереджені на активному відпочинку та пішому туризмі, наприклад: *hiking, cycling, paddleboarding* [64].

Фреймовий елемент **Baggage (Багаж для подорожі)** охоплює всі предмети, які мандрівник бере із собою для підтримки своєї життєдіяльності та досягнення цілей подорожі. У дописах британської блогерки, орієнтованих на практичні поради та активний відпочинок, вербалізація цього елемента надзвичайно деталізована і часто оформлюється у вигляді списків *Must-have*.

Елемент *Baggage* репрезентується не лише традиційними поняттями валізи чи рюкзака, але й широким спектром спеціалізованого одягу, спорядження, засобів безпеки.

1. Спеціалізоване спорядження та екіпірування для активного відпочинку: *paddleboard, Emergency whistle, electric pump*; “*Trekking poles can be a great addition to your hiking kit, especially if you plan on tackling the UK’s mountains...*” [64].

2. Засоби захисту та контейнери, що використовуються для зберігання та захисту інших речей, особливо цінних, від крадіжок або вологи, наприклад: *backpack, dry bag, cross-body bag, hotel safe*; “*Consider **an anti-theft bag** made from slash-proof materials (preferably one with secure hidden pockets)*” [64].

3. Одяг та аксесуари, що забезпечують комфорт і безпеку в мінливих погодних умовах, наприклад: *waterproof coat, sunhat, sunscreen, Merino wool hiking socks, wetsuit, thermal layers*; “***Hybrid walking shoes, multi-sports shoes, or trail running shoes** are a much better option at this time of year...*” [64].

4. Предмети, які допомагають підтримувати здоров’я, особливо в умовах обмеженого доступу до чистої води; засоби особистої гігієни, наприклад: *filter bottle, towel*; “*I highly recommend a **Water-to-Go bottle** for on-the-go water filtration...*” [64].

Фреймовий елемент **Co-participant (Супроводжуючий у подорожі)** позначає будь-яких осіб, які беруть участь у подорожі разом із головним суб’єктом (мандрівником), або осіб, що взаємодіють з мандрівником як

частина логістичної чи рекреаційної діяльності. Роль супроводжуючого часто виконують організовані групи, гідри та місцеві жителі, що забезпечують безпеку, логістику та соціалізацію. Вербалізація цього елементу у наданих джерелах охоплює такі основні категорії:

1. Організовані групи включають осіб, які подорожують разом з мандрівником у складі комерційного туру. Ця категорія є ключовою для блогів, оскільки вона пропонує готову групу однодумців, що є перевагою для тих, хто подорожує сам: *“the best part about a group tour is that you’ll have a **ready-made group of like-minded people to travel with**”* [64]. Також це можуть бути *fellow travellers, new friendships, group, attendees* [64].

2. Професійні супроводжуючі особи, які надають послуги, необхідні для успіху подорожі (безпека, навігація, інформація), наприклад: *guide, driver, hotel staff*; *“You’ll have the added reassurance of having a **guide** with you every step of the way”* [64].

3. Місцеві жителі, які надають гостинність, або тих, хто займається наданням туристичних послуг, наприклад: *local Koreans, local family, vendors, locals*; *“Immerse yourself in Korean culture by **staying with a local family at a homestay**”* [64].

4. Члени родини, наприклад: *“She’s visiting Italy from New Zealand, **TRAVEL** with her husband, sister and brother-in-law”* [64].

Фреймовий елемент **Depictive (Стан мандрівника)** у постах британського блога вербалізує внутрішній фізичний, емоційний, психологічний стан, а також відчуття мандрівника, які виникають внаслідок взаємодії з процесом, середовищем або об’єктами подорожі, наприклад:

1. Задоволення від перебування/досвіду: *“I **loved my stay at Domina Coral Bay in Sharm el Sheikh**”* [64]; *“I did a week-long tour of India with Exodus and **had the most incredible time**”* [64].

2. Безпека та впевненість: *“I **felt safe** the whole time I was there”* [64]; *“I **felt better** after my local guide assured me...”* [64].

3. Тривога/нервозність: “*Even after a decade of travelling solo, I still get nervous about visiting a new country*” [64]; “*I wasn’t the least concerned about being a solo female in Rwanda and Uganda*” [64].

4. Виснаження: “*...doing everything in the itinerary would have exhausted me*” [64]; “*San Fran is also VERY hilly, so even relatively short walks can be pretty tiring (for me at least!)*” [64].

5. Розслаблення: “**I never felt rushed**” [64].

6. Єднання: “*The guide was great, and made sure we all had a chance to bond as a group*” [64]. “*I felt like I got a lot of unwanted (and uncomfortable) attention when I wore anything even remotely low-cut!*” [64].

7. Самотність: “*I always find dining solo can get lonely on longer trips*” [64].

Фреймовий елемент **Descriptor (Дескриптор подорожі)** містить якісні характеристики, стиль або загальну оцінку подорожі чи пов’язаних із нею обставин. У британському блозі про подорожі вербалізація фреймового елементу *Descriptor* відображає такі групи характеристик:

1. Стиль та формат подорожі, наприклад: *solo female travel road trip, group tour, active, mid-range, budget-friendly* [64].

2. Оцінка якості для опису, наскільки приємною, складною, безпечною чи ефективною є подорож, наприклад: *very safe, overwhelming and chaotic, fantastic, unforgettable, challenging, breathtaking, scenic, gorgeous, ridiculously beautiful*; “*An **honest, realistic itinerary** & guide to help you plan your two days in San Francisco*” [64]. “*They run tours all over the world, often to more **adventurous destinations***” [64].

Фреймовий елемент **Distance (Відстань подорожі)** визначає вимір просторового проміжку, який долається під час подорожі. Вербалізація цього елементу охоплює як конкретні числові вимірювання (кілометри, милі), так і відносні, якісні оцінки протяжності.

Чіткі кількісні вимірювання – це прямі числові дані, що описують довжину маршруту, віддаленість точки або розмір території, наприклад: *“a 250km driving route in North Iceland; the 5-mile drive out to Golden Gate Bridge; Take Larkin St, then Broadway for ten blocks to find Mrs Doubtfire House”* [64].

Відносні оцінки відстані включають суб'єктивні (часто порівняльні) дескриптори, які допомагають мандрівнику оцінити масштаби переміщення без точних чисел, наприклад: *“shorter hikes, longer distances, short journeys, longer itineraries”* [64].

Фреймовий елемент **Duration (Тривалість подорожі)** у фреймі TRAVEL визначає загальний часовий проміжок, упродовж якого відбувається подорож чи певна діяльність. У британському блозі вербалізація фреймового елементу *Duration* варіюється від точних числових значень (кількість днів, років) до широких сезонних чи часових категорій.

Точні періоди визначають фіксовану, заплановану або фактичну загальну тривалість перебування або туру. Це найпоширеніший спосіб позначення тривалості в блогах, наприклад: *four action-packed days, a couple of days, a week or two; “I recently spent a few weeks TRAVEL solo to South Korea for the first time”* [64].

Тривалість подорожі може бути визначена порою року, що впливає на погодні умови та ціни. Також це можуть бути конкретні місяці, рекомендовані для відвідування, наприклад: *summer, winter, April, December, off-season; “On the flip side, if you’re TRAVEL **during winter**, you’ll have fewer hours of daylight, so you may need to spread this trip **over more days** in order to see everything!”* [64]. *“While the nearby ski resorts are busy, January to March is the “**off-season**” for the city itself”* [64].

Тривалість, пов'язана з життєвим досвідом або послугами описує загальний досвід мандрівника або конкретну тривалість дії придбаної послуги, наприклад: *“...from someone who’s been TRAVEL the world alone **for nearly a decade!**”* [64]. *“A **10-day** SIM card with unlimited data costs”* [64].

Також зустрічаються лексичні одиниці на позначення короткострокових періодів, наприклад: *“They’re great if you want to see a lot in a short space of time, but less good if you like to take things slow and really immerse yourself in a destination”* [64]. *“P&O Cruises regularly offers fantastic deals, especially on family-friendly and short getaways around Europe”* [64].

Фреймовий елемент **Iterations (Повторення подорожі)** у фреймі TRAVEL визначає частоту або періодичність, з якою відбувається рух, діяльність чи подорож загалом. У британському блозі його вербалізацію можна поділити на три основні групи лексичних одиниць:

1. Точна кількість повторень завершених подорожей, відвідувань або повторень певної події, наприклад: *“six consecutive years; I have been on 9 trips with Helen and I think my loyalty speaks for itself!”* [64].

2. Частота та регулярність виражається прислівниками та фразами, що вказують на регулярність або типовість певної події, явища чи якості: *always, usually, often, regularly, every single journey, annually*; *“Cruise lines often offer early-bird discounts”* [64]. *“...queuing up to buy a ticket at the machine for every single journey will get tedious pretty fast!”* [64].

3. Рекурентність та цикли позначається словами та фразами, що вказують на майбутнє повторення дії, наприклад: *“So you can find the perfect group tour for your next adventure...”* [64]. *“Many cruise lines offer loyalty programmes that reward repeat guests”* [64].

Фреймовий елемент **Manner (Спосіб дії у подорожі)** описує якісні характеристики самого процесу переміщення або навігації: його швидкість, легкість, складність, а також манеру виконання дії. Він часто вербалізується через оцінні прислівники та прикметники, що допомагають читачеві зрозуміти, наскільки просто чи складно буде досягти *Goal* (Кінцевої точки) або скористатися *Mode of transportation* (Способом пересування). Вербалізація фреймового елементу *Manner* у наданих джерелах охоплює такі основні аспекти:

1. Легкість та ефективність навігації вербалізується лексичними одиницями, які описують, наскільки просто мандрівнику орієнтуватися в новій місцевості, користуватися транспортом чи планувати маршрут, наприклад: *easy, simple, straightforward, efficiently, runs like clockwork*; “*Getting around was **so simple***” [64]; “*everything worked so **efficiently**, and it was always **straightforward** to figure out where I was going*” [64]; “*The public transport system... **runs like clockwork** most of the time!*” [64].

2. Складність та інтенсивність подорожі передається лексичними одиницями, що описують негативні або складні аспекти переміщення, такі як інтенсивність руху, нерівність місцевості або необхідність докласти зусиль, наприклад: “*hard work, challenging, uneven terrain, tedious; Some areas have rip currents and other issues that could **cause difficulties**, even for experienced paddleboarders*” [64].

3. Зручність та комфорт подорожі вербалізується за допомогою лексичний одиниць, що стосуються фізичного стану мандрівника під час переміщення, наприклад: “*...the Centro Historico area is fairly **compact and walkable***” [64]; “*So you can stay **cool, comfortable**, and ready for adventure!*” [64]; “*Tours are conducted on a **comfy** mini-coach which seats no more than 16*” [64].

Фреймовий елемент **Purpose (Мета подорожі)** визначає основну причину або намір, що спонукає мандрівника до руху, та вербалізується через широку палітру намірів, які можна згрупувати за такими категоріями:

1. Пригоди та активність: ця мета зосереджена на фізичній активності або випробуванні нових видів відпочинку, наприклад: “*tackling hill climbs in the Lake District or chasing sea views on the South West Coast Path, paddleboarding adventure, hiking, cycling, to explore Africa, to go off the beaten path*” [64].

2. Культура та огляд визначних місць: ця мета полягає у відвідуванні визначних пам’яток, дослідженні нових територій, зануренні в історію та

культуру, наприклад: *“to tick off all the main tourist sights, discover Lucerne’s Covered Bridges, to learn about the bridge’s history; visiting Alcatraz Island; for the magic of seeing the pyramids in real life”* [64].

3. Мінімізація витрат або оптимізація логістики виражається через наміри знайти найкращі пропозиції чи забезпечити ефективність пересування, наприклад: *“to make sure I’m getting the best price possible and not overpaying; to snag a bargain; reduce the cost of your next cruise; getting a good deal on a cruise; make sure everything is up and running before your trip; to explore multiple destinations without having to pack and unpack constantly”* [64].

4. Відпочинок та покращення психічного стану, наприклад: *“relaxing together with an iced vanilla latte in the best coffee shop in Kigali; booking a couple of days at a nice hotel or resort for some chill time”* [64].

5. Встановлення нових контактів та отриманні нових вражень, наприклад: *“leave each trip with new friendships and memories to last a lifetime; The best way to meet fellow travellers and make friends is usually by staying in a hostel* [64].

Фреймовий елемент **Result (Результат подорожі)** у фреймі TRAVEL визначає кінцевий стан, досягнення, наслідок або фінальний позитивний чи негативний ефект, що виникає внаслідок руху або завершення туристичної діяльності. Цей фреймовий елемент важливий, оскільки він підтверджує успішність подорожі (чи поради, що надається) і мотивує читача. Вербалізація фреймового елементу *Result* у британському блозі представлена таким чином:

1. Приємний досвід та емоційне задоволення від подорожі, наприклад: *“amazing experiences and unforgettable memories; I had an absolute blast on my trip! ... it turned out to be one of the best things I did in San Francisco!”* [64].

2. Безпека туриста, наприклад: *“most visits to Rome are incident-free”* [64].

3. Успішність та ефективність подорожі, наприклад: “*you’ll likely **see more – and have a better understanding** of what you’re looking at*”; “*This will save you money*” [64].

Фреймовий елемент **Speed (Швидкість подорожі)** у фреймі TRAVEL описує інтенсивність руху або темп маршруту. Вербалізація фреймового елементу *Speed* у британському блозі здійснюється через пряме позначення швидкості переміщення, наприклад: “*If you want to **speed things up**, hop on the 22 Fillmore tram...*” [64]; “*...known for their **fast-paced itineraries**, big group tours, and party vibes*” ; “*...it’s the **cheapest and fastest way** of getting anywhere*” [64]. Також зустрічається оцінка інтенсивності темпу подорожі, наприклад: “*where’s the fun in **rushing through** those stunning landscapes?*” [64].

Фреймовий елемент **Time (Час подорожі)** слугує для фіксації події подорожі або її складових у конкретному часовому моменті або проміжку. На відміну від *Duration* (Тривалість), який вимірює довжину події, *Time* вказує, *коли* саме відбулася або має відбутися дія (наприклад, сезон, місяць, година, рік). У британському блозі цей елемент є важливим для надання актуальної інформації щодо планування (найкращий час для відвідування, бронювання чи логістики), наприклад: “***December** is perhaps the best month to experience winter in Lucerne*” [64]; “***April** is one of my favourite times to visit Cornwall...*” [64].

Час доби та світлові умови важливі для планування подорожі, наприклад: “*Avoid taking public transport **at night** or walking alone in city/town centres **after dark***” [64]; “*...if you’re travelling in summer, you’ve got the **Midnight Sun** on your side*” [64].

Також було помічено відносні маркери часу – прислівники та фрази, що позначають послідовність дій або відношення до моменту подорожі, наприклад: “*One of the most common tips for getting a good deal on a cruise is to book well **in advance***” [64]; “*I highly recommend you download the app and set up an account **before** you fly to Korea*” [64].

Фреймовий елемент **Travel means (Засоби для подорожі)** охоплює інструментальні, фінансові та технологічні засоби, які мандрівник використовує для планування, навігації, комунікації та оплати послуг, необхідних для здійснення подорожі. У дописах британської блогерки Емілі Лакстон зустрічаються лексичні одиниці на позначення цифрових та навігаційних інструментів, які допомагають орієнтуватися, спілкуватися та користуватися послугами на місці, наприклад: *Naver Maps, Google Translate, Uber, Kakao T, Maps.Me*; “*In Italy, **FREE NOW** is the more common cab-hailing app*” [64]; фінансових та платіжних засобів, наприклад: *T-Money Card, EZL Card, Visitor Passport ticket, cash, XE Currency App*; “*I always leave at least one “backup” **bank card** in the hotel safe or in my main luggage, just in case I lose my wallet*” [64]. Забезпечення постійного доступу до Інтернету та мобільного зв’язку, що розглядається як критичний засіб безпеки та навігації, відповідно виокремлено лексеми *eSIM, SIM card, Holafly, Airalo*; “*FYI: You’ll need either **a local SIM card** or an **eSIM** with prepaid data to use Naver Maps*” [64]. Назви компаній та сервісів, що виступають як посередники для забезпечення безпеки, логістики та розваг, становлять останню групу вербалізаторів фреймового елементу **Travel means**, наприклад: *Safety Wing Travel Insurance, Get Your Guide, Discover Cars* “*I found **Klook** was the best website for finding and booking tours in South Korea...*” [64].

Дописи британської блогерки Емілі Лакстон, проаналізовані в цьому підрозділі, надають читачеві чіткі інструкції та практичні поради для успішної та безпечної подорожі. Ядерні елементи фрейму TRAVEL є деталізованими. Фреймовий елемент Traveler (Мандрівник) реалізується через самореференцію авторки (I, my), пряме звернення до читача (you), перетворюючи текст на посібник, та такі категорії мандрівників, як *solo female traveller* та *digital nomad*. Фреймовий елемент Source (Початкова точка подорожі) часто вербалізується як локальний транспортний хаб або точка трансферу, а Goal (Кінцева точка подорожі) включає не лише країни та міста,

а й події. Фреймовий елемент Mode of transportation (Спосіб пересування) детально описує ефективний громадський транспорт та індивідуальні засоби, важливі для міст. Фреймовий елемент Direction (Напрямок подорожі) переважно виражається дієсловами руху. Серед периферійних фреймових елементів, Baggage (Багаж) акцентує на спеціалізованому спорядженні для активного відпочинку та засобах захисту. Purpose (Мета подорожі) подорожі часто функціональна, включаючи мінімізацію витрат та оптимізацію логістики, а Result (Результат подорожі) фокусується на безпеці та ефективності/економії коштів.

2.2 Вербалізація фрейму TRAVEL в американському блозі *Be My Travel Muse*

У цьому підрозділі проаналізуємо вербалізацію фреймових елементів фрейму TRAVEL в американському блозі про подорожі “Be My Travel Muse”. Одним із центральних елементів цього фрейму є **Traveler (Мандрівник)** – суб’єкт, який здійснює подорож, або потенційний клієнт/адресат, до якого звертається автор блогу. Вербалізація здійснюється через самоідентифікацію автора (Крістін Еддіс) переважно за допомогою особових та присвійних займенників першої особи однини, наприклад: *Bogotá is the first city I visited outside the US, so it holds a special place in my traveling heart* [63], а також за допомогою інших лексем, наприклад: *“I’ve had my card shut down mid-trip, and solo-me was very glad past-me had thought ahead”* [63].

Займенники другої особи звертаються до читача, як потенційного мандрівника, та інші лексеми на позначення майбутнього туриста, представлені у наступному прикладі: *“You’re the planner, the navigator, the “do we have ibuprofen?” person, the security detail, and the vibe curator—all in one carry-on”* [63].

Також зустрічаються такі загальні назви для позначення людей, які подорожують: *travelers, tourists, visitors, reviewers, people*; “*Moody gray skies with near-constant drizzling rain might not sound like a springtime paradise to some **travelers**, but it passes the vibe check for others*” [63]; та специфічні ролі, ніші та демографічні групи представлені такими лексемами: *backpackers, budget travelers, adventurers, adventurous travelers, a ski enthusiast, a wellness junkie, outdoorsy types, hiking type, hikers, history buffs, animal lover, explorer, expat, solo female travelers, couples, kids, mother-daughter duo, ladies, women*; “*By the end of the weekend, it felt less like a **group of strangers** and more like a **sisterhood***” [63].

Фреймовий елемент **Source (Початкова точка подорожі)** в американському блозі часто пов’язаний з аеропортами, великими містами, де починається подорож. Відповідно він вербалізується назвами аеропортів, наприклад: “*This itinerary begins in Sedona after leaving Phoenix Sky Harbor International Airport*” [63]; назвами міст або регіонів, наприклад: “*Drive approx 3-4 hours from Los Angeles or one hour from Palm Springs*” [63]; певними туристичними зонами або запланованими точками відправлення, наприклад: “*The hike to Havasu Falls **from the trailhead** is 10 miles*” [63]; “*If you’re looking to drive the Pacific Coast Highway, which is easily the best road trip out West, this is the perfect **jumping off point***”. Ці локації є необхідними для планування, оскільки вони вказують, куди саме мандрівник повинен прибути, щоб розпочати заплановану подорож.

Фреймовий елемент **Goal (Кінцева точка подорожі)** в дописах американської блогерки Крістін Еддіс вербалізується як конкретна географічна локація (місто, острів, національний парк, пам’ятка), яка є основною метою подорожі та об’єктом опису чи рекомендації. Країни та регіони є найширшими географічними цілями, які охоплюють цілу подорож або тривалий етап, наприклад: “*Sri Lanka is a feast for the senses and one that adventurous travelers aspire to witness*”.

Також самостійними цілями подорожей є міста та населені пункти, наприклад: *“If catching the northern lights has been at the top of your travel bucket list, this is your sign to venture **to Fairbanks** this March”* [63]. Локації можуть бути як глобально відомими (*“**Amsterdam** definitely deserves to be on your March to-do list”* [63]), так і нішевими, відповідно до спеціалізації авторки на унікальних, бюджетних або активних подорожах (*“**The Northwest town of Bend, Oregon** is a small slice of paradise for anyone who loves the great outdoors”* [63]).

Природні та тематичні пам'ятки часто є найвизначнішими точками конкретного маршруту чи екскурсії, наприклад Долина Смерті протягом автомандрівки пустелям Каліфорнії (*California Deserts Road Trip*): *“Death Valley is waiting for you this March!”* [63] або один з островів Нової Зеландії: *“A longstanding outdoor enthusiast’s dream vacation, the South Island of New Zealand is beckoning to you”* [63].

Фреймовий елемент **Path (Шлях подорожі)** в американському блозі про подорожі вербалізується через назви конкретних маршрутів або доріг, наприклад: *Ring Road* (Кільцева дорога Ісландії), *Pacific Coast Highway*, *Highway 395*, *Overseas Highway*, *CA-17 South*, *Highway 97*, *Trail Ride Road*, *Lombard Street*, *6th Street*; *“Take a scenic **road trip** along the **Atlantic Way**”* [63].

Лексичними одиницями на позначення цього фреймового елементу також є загальні назви маршрутів *itinerary* або специфічні шляхи: *switchbacks*, *backpacker trail*; *“There’s almost no shade, so time your **hike** to have the **shadows of the canyon walls**”* [63].

Фреймовий елемент **Area (Територія подорожі)** у фреймі TRAVEL позначає фізичне, географічне та кліматичне середовище, через яке проходить мандрівник, або в якому розташована його кінцева мета. В американському блозі більша частина контенту присвячена передачі атмосфери та умов місця і типу географічних об'єктів, які включають:

1. Лексеми, що описують рельєф, ландшафт і тип екосистеми, які формують унікальність місця: *desert, rock formations, hoodoos, salt flats, red rocks, badlands, slot canyon, sand, hills, coastline, river, waterfalls, coral reef, mountains, slopes, forests, alpine lake, jungle*; “Coron is a **limestone island** well known for its **crystal-clear lagoons**, dramatic **cliffs**, and some of the world’s softest **white-sand beaches**” [63]; “Tucked away in the **cloud forest**, surrounded by **waterfalls and lush greenery**, this place felt like stepping into another world” [63].

2. Загальні назви для позначення навколишнього середовища: *landscape, outdoors, nature, wide-open spaces, rural area, off the grid*; “This **historical and cultural city** is an incredible place to get some much-needed R&R before you head home, and there’s plenty to do if you’re still looking for adventure” [63].

Фреймовий елемент **Direction (Напрямок подорожі)** у фреймі TRAVEL вербалізується переважно через лексеми, які допомагають читачеві (мандрівнику) орієнтуватися на місцевості та слідувати маршрутам, рекомендованим авторкою, та поділяється на такі ключові категорії:

1. Сторони світу, які використовуються для опису пересування, розташування регіонів або конкретних об’єктів: *Northern Hemisphere, Southern coast, up north, far north, south to San Francisco, out West, far eastern side*; “**Heading north towards Page** is where you can see some of Arizona’s most famous spots” [63].

2. Напрямок руху мандрівника: *downhill, along the coast, go back, go up, drive down, make your way, head out, head to; right, left, around, through, across*; “The public beaches are quite crowded, but all you have to do is walk in either direction to find some peace and quiet” [63].

Фреймовий елемент **Mode of transportation (Спосіб пересування у подорожі)** є необхідним для опису того, яким чином мандрівник долає **Path** (Шлях) від **Source** (Початкової точки) до **Goal** (Кінцевої точки). Цей елемент відображає активний характер багатьох подорожей, описаних у блогах (походи, прогулянки, їзда на велосипеді), і часто пов’язана зі спеціальними

маршрутами. Варіанти його вербалізації охоплюють засоби пересування, які можна класифікувати за типом руху:

1. Піший рух: *walk, walking loop, walkable, hike, hiking, backpacking, wander, stroll*; “Once you’re in the city, it is easy **to get around by foot**” [63].

2. Спеціалізований рух: *skiing, snowboarding, snowshoeing, mountain-biking, bike/bicycle, horseback riding, zip-line*; “...do what the Dutch do: explore Amsterdam via **bicycle**” [63].

3. Автомобільний та орендований транспорт: *car, rent a car, drive, vehicles, four-wheel-drive vehicle, truck, camper van, taxis, rideshares, Uber/Lyft*; “From the Painted Desert, you can **drive** about 4 hours back to Phoenix...” [63].

4. Специфічний туристичний/службовий транспорт: *helicopter, mule*; “If you’d rather not carry all of your own gear, you can **book a mule to carry most of your camping equipment**...” [63].

5. Громадський транспорт: *public transportation, airport shuttle, bus, metro, Flixbus, BART (Bay Area Rapid Transit), Muni streetcar, cable cars*; “...opt for **public transportation** whenever possible” [63].

6. Водний транспорт: *boat, airboat, ferry, kayak, paddleboard, snorkeling, surf, diving*; “It’s warm enough for a **boat cruise**” [63].

7. Повітряний транспорт: *flight, fly*; “**Fly** into either Key West or Miami, or do a multi-city **flight** and a one-way car rental” [63].

Фреймовий елемент **Baggage (Багаж для подорожі)** у фреймі TRAVEL акцентує увагу не лише на засобах для пакування, а й на вмісті багажу, який часто є спеціалізованим для активного відпочинку та безпеки.

Вербалізація елемента **Baggage** охоплює три основні категорії:

1. Ємності, які використовуються для пакування та перевезення особистих речей: сумки та валізи (*luggage, suitcase, carry-on, pouch, swag bag* [63]); рюкзаки (*backpack, daypack, hiking backpack carrier, pack* [63]); специфічні елементи багажу: *kit*; “I picked the hybrid **trunk** since we have some

*awkwardly tall things we often need to **pack**, like my son's **hiking carrier** and **travel crib**” [63].*

2. Одяг та взуття, які відображають необхідність підготовки до різних кліматичних умов (холодні ночі в пустелі, дощовий сезон, висока вологість) та специфічних активностей (похід, катання на лижах), наприклад: *bathing suit, sweatshirt, quick dry shorts, amphibious shoes, hiking boots, hiking shoes, hat, scarf, gloves*; “*The weather is still chilly, though, so **pack plenty of layers**” [63].*

3. Спорядження: *binoculars,, camping equipment, tent, sleeping bag, hiking poles, fuel, toilet paper*; “*If you'd rather not carry all of your own **gear**...*” [63].

4. Засоби безпеки та гігієни: *first aid kit, skincare products, microfiber towel, toiletries, PMS elixir, sunscreen, painkiller, antihistamines, filter, water bottles, hydration bladder, alarm*; “*Let's start weird: a simple rubber **doorstop**. I started carrying one after a few too many nights where the lock on my guesthouse door felt... questionable*” [63].

Згідно з фреймовою семантикою Ч. Філмора, елемент **Co-participant (Супроводжуючий у подорожі)** у фреймі TRAVEL позначає осіб, які беруть участь у подорожі разом з мандрівником, наприклад: сім'я (*family, kiddo, son, baby, husband*), друзі (*best friends, girlfriend, bestie*); групи осіб (*girls' trip*); мандрівники-однодумці (*fellow travelers*); інші туристи (*crowds, tourists, other solo travelers*), місцеві жителі (*locals, tribe members, farmers, street artists*), персонал та посередники (*guide, instructor, chef, waiter, staff, advisors, organizer, rangers*) [63], Наприклад: “*If you're traveling with **a little one**, bring a hiking backpack carrier!*” [63]; “*You don't need a **tour group** either—just show up, rent gear, and go*” [63].

Фреймовий елемент **Depictive (Стан мандрівника під час подорожі)** фокусується на суб'єктивному внутрішньому стані, емоційному досвіді, психологічних переживаннях, рівні комфорту та особистісному зростанні, які переживає мандрівник до, під час або після подорожі, наприклад:

1. Задоволення: наприклад: “...so there will be plenty of other **travelers there enjoying it**” [63].

2. Подив: “If you manage to score a permit for Havasu Falls, prepare **to be amazed**” [63]; “...and **am always wowed** by the quiet, the stargazing, and the colorful sunrises and sunsets” [63].

3. Відновлення: “If you’re the kind of **solo explorer who recharges** through comfort and beauty, these spots are ideal” [63].

4. Страх та тривога: “Here’s the truth: **sometimes I am scared**... Sometimes I **spiral** before a big trip, imagining everything from getting lost in a foreign city to being the awkward solo diner again” [63]; “If you’re an **anxious traveler** or even just a little bit nervous about going solo, this one’s for you” [63]; “...you’ll be able to hit the trails all day **without worrying** about a random heavy rainstorm putting a damper on your hike” [63].

5. Жаль, смуток: “...our biggest regret was not staying longer” [63].

6. Впевненість: “... **solo travel has helped me have so much more confidence in myself**” [63].

7. Єднання: “By the end of the weekend, it **felt less like a group of strangers and more like a sisterhood**” [63]; “For me, the weekend was as much about the exhilaration as it was about the **camaraderie**” [63].

Фреймовий елемент **Descriptor (Дескриптор подорожі)** у фреймі TRAVEL функціонує як оцінна, класифікаційна чи якісна характеристика подорожі, що часто позначає жанр подорожі (*day trip, getaway, adventure, ski retreat, work exchange, rustic experience*), або її характеристики (бюджетність: *budget-friendly, affordable, shoestring budget, low cost*; розкішність: *pampering, all inclusive, glamorous*) [63]. Багато прикметників використовуються для оцінки якості досвіду, атмосфери та місця, підкреслюючи позитивні емоції: *cozy, quieter, serene, peaceful, soulful, intoxicating, rejuvenating, unique, epic, stellar, fabulous, magical, breathtaking, incredible, stunning, gorgeous, dreamy, memorable, empowering, charming, healing, relaxing unforgettable, lifetime*

experience [63]. Наведемо декілька прикладів, які поєднують усі категорії лексики для опису подорожі: *“This type of travel is having a moment – called **“quiet life travel.” It’s slower, softer, and deeply intentional**”* [63]; *“This is one of the most **rewarding** states to explore on your own. Whether you want a **spiritual recharge, an epic hiking trip, or a cozy soak in a funky hot spring...**”* [63].

Фреймовий елемент **Distance (Відстань подорожі)** у фреймі TRAVEL позначає кількісну характеристику **Path (Шляху)** – вимірювання просторового проміжку між **Source (Початковою точкою)** та **Goal (Кінцевою точкою)**, або між етапами маршруту. У контексті американського блогу про подорожі цей фреймовий елемент вербалізується переважно через точні числові показники в милях, наприклад: *65-mile span, 66-mile road trip; “It’s an easy-to-navigate trail that meanders through a lovely orange canyon as you **make your way the 8 miles to the town of Supai and another 2 miles from there to the campground**”* [63].

Порівняльні оцінки відстані використовуються для опису близькості або віддаленості місць, наприклад: *near, close, proximate, nearby, walking distance, next door, just off, closest, easy to reach, far, remote;* [63]; *“...it’s **not too much farther away** and you might just get lucky and be the only one there” “The South Rim will be **the most geographically proximate to Sedona for this itinerary**”* [63].

Фреймовий елемент **Duration (Тривалість подорожі)** у фреймі TRAVEL в дописах американської блогерки вербалізується як кількісно (через одиниці часу – дні, тижні, місяці, роки), так і якісно (через позначення сезонів, періодів року чи типу поїздки). Оскільки авторка блогів Крістін Еддіс часто пропонує готові маршрути та дає поради для планування, точне визначення тривалості є ключовим логістичним фактором для читачів.

Конкретні числові дані визначають, скільки часу займає подорож або її частина: *2-3 days, 4D3N permit, a full day, 3-7 days trip length, a few days, 2-week road trip, overnight, 4-7 hours, 15-minute drive, half hour, a couple of hours;*

*“I’ve taken more solo trips than I can count in California, and **over the past 30+ years**, some really stand out” [63].*

Також використовуються лексичні одиниці на позначення тривалості подорожі в загальному, наприклад: *traveling long-term, long stay, year-round, for a while*; *“They do not allow day hikes or anything **shorter or longer**” [63].*

Фреймовий елемент **Iterations (Повторення подорожі)** у фреймі TRAVEL відображає як пряме повторення поїздок чи дій (*go back, come back, return, do it again, rebook, repeat [63]*), так і регулярні події (*always, daily, every day, sometimes, often, yearly, weekly [63]*). Варіантами вербалізації цього фреймового елемента також є числова множинність, наприклад: *multiple times, many times, five times [63]*; вказівки на циклічність, наприклад: *over and over again, each time [63]* або послідовність та наступність у подорожі, наприклад: *next place, next section, onward flight [63]*.

В американському блозі про подорожі елемент **Iterations** використовується авторкою Крістін Еддіс для кількох важливих цілей: підтвердження особистого досвіду та експертизи (*“Would I **go again**? In a heartbeat” [63]*; *“Located in the far north of the state, the Humboldt area, famous for Redwoods, is another spot **I’ve returned to at least eight times**” [63]*), порівняння різних візитів (*“I’ve been out here **five times** and each time I love it a little bit more” [63]*), а також як рекомендація для читачів (*“We **always recommend** visiting places like Death Valley and Anza Borrego in the late fall to early spring, because some of them are simply too hot in the summer months” [63]*).

Фреймовий елемент **Manner (Спосіб дії у подорожі)** у фреймі TRAVEL описує як саме відбувається подорож: швидко чи повільно, обережно чи сміливо, легко чи важко. В американському блозі вербалізація цього фреймового елемента охоплює такі основні категорії:

1. Легкість/Зручність: *easily, easy to navigate, convenient, smooth, effortless, simple*; *“The free transportation in electric vehicles makes the village **easy to explore**” [63].*

2. Складність: *carefully, take it slow, more difficult, sketchy, brutal, a drag, hard way, “Though Havasu Falls takes a considerable amount of effort, and funds these days”* [63].

3. Манера поведінки: *“Also helpful if you want to lock up your big bag and wander hands-free”* [63]; *“...so make sure that you **come prepared**”*.

Фреймовий елемент **Purpose (Мета подорожі)** у фреймі TRAVEL позначає кінцеву, часто нематеріальну, ціль або мотивацію, що спонукає мандрівника здійснити переміщення з **Source** до **Goal**. Мета може бути функціональною (відпочинок, робота), емоційною (зцілення, зближення) або освітньою (дослідження, вивчення культури).

В дописах Крістін Еддіс про подорожі не просто описуються певні місця, а продається досвід. Відпочинок та відновлення є центральною темою в описах курортів, наприклад: *“The Ski Retreat takes the cliché of a girls’ trip and turns it into a **much needed escape**”* [63]; *“...especially if you’re solo and want a feel-good, low-pressure place **to take a break**”* [63]; *“Lake Atitlán in Guatemala is one of my favorite places to **relax and rejuvenate in nature**”* [63]). Релаксація та відновлення також фігурують у багатьох інших дописах, що виражається за допомогою таких лексем: *recharge, unwind, reset, R&R (rest and relaxation), heal, rejuvenate, wellness* [63].

Самопізнання та особистий розвиток як мета подорожі вербалізується такими лексемами: *self-care, solo time, feel present, find peace and quiet, empowerment* [63].

Дослідження та пригоди, як мета, пов’язані з активним відкриттям нових місць, фізичними випробуваннями та отриманням унікальних вражень та передаються лексемами: *explore, discover, sightseeing, venture, adventure, outdoor-lover’s dream, get on the slopes, spot wildlife, see the northern lights, surf, stargazing, camp off the grid, a buffet of experiences designed to feed every part of you* [63].

Мета подорожі в американському блозі також пов'язана з вивченням культури та насолодою місцевою атмосферою, наприклад: *admire the architecture, learn about its history and culture, witness beauty, see the OG blooms, cultural experience, see a side of Havasupai that few see* [63].

Крім того, мандрівники мають на меті познайомитися не тільки з новими місцями, але й новими людьми та поділитися досвідом, наприклад: *looking to bond, meet people, share stories* [63].

Фреймовий елемент **Result (Результат подорожі)** у фреймі TRAVEL в американському блозі слугує підтвердженням якості досвіду, який автор (Крістін Еддіс) прагне порекомендувати. Вербалізація цього елемента часто охоплює:

1. Емоційні та психологічні зміни, які мандрівник отримує внаслідок подорожі, часто пов'язані з подоланням тривоги, самопізнанням або підвищенням настрою, наприклад: *trust yourself, self-aware, less creaky version of myself, confidence, emotional resilience, feel present, feel like a new person, feel grounded, thrive; “The **boost of energy** was immediate, like someone **turned the lights on inside me**”* [63]; *“The self efficacy I’ve built from solo travel has helped me have **so much more confidence in myself** than I could have otherwise gained...”* [63].

2. Прибуток або економія коштів, наприклад: *save even more money, win cool souvenirs, get extra perks, more for the same price; “I’ve personally **saved thousands of dollars** by optimizing my spending and using the right cards for different purchases”* [63].

3. Досвід та спогади: *memories, knowledge, totally blown away, worth it, dream come true, life-changing; “It’s easy, fun, and packed with ways to keep everyone happy—which, in my book, is the **ultimate travel win**”* [63].

Фреймовий елемент **Speed (Швидкість подорожі)** у фреймі TRAVEL в американському блозі фокусується на темпі пересування і часто вербалізується для контрасту між швидким, туристичним темпом і повільним,

глибоким зануренням у місце. Наприклад, висока швидкість передається за допомогою лексем: *quickly, immediately, faster, promptly, at thrilling speeds, in a heartbeat, hurry up, rush* [63], повільний темп: *slow, slower, slow down, take it slow, go slowly, leisurely, unhurried, at the pace of a river float, gradual* [63]. Тема також може описуватися як сталий: *steady pace* [63]. Наслідками певного темпу пересування може бути *save you some time, quicker access* [63].

В американському блозі про подорожі фреймовий елемент **Time (Час подорожі)** є одним із найбільш важливих для планування, оскільки більшість постів присвячені питанню: “Коли найкраще їхати?” (*best time to visit*). Вербалізація цього елемента охоплює такі основні категорії:

1. Конкретний час – точно визначені дати, місяці, роки: *March, February, May, September, December, July, April, August, June, November, October, March 17, March 13-14, February 1st, 1920s-themed Ranch, a 19th-century hotel, ten years ago; “If you’ve been longing for a road trip through California’s deserts, this **March** is a fabulous **time** to do it”* [63]; “*When I first started solo traveling back **in 2012**, I was chasing extremes*” [63].

2. Пори року визначають оптимальний або можливий час для відвідування: *springtime, summer months, winter months, early fall, in the late fall to early spring; “Although plenty of travelers go to Fairbanks this time of year, it’s not as crowded as **in the summer**”* [63]. Кліматичні сезони вказують на погоду, що є важливою для активних подорожей, наприклад: *dry season, rainy season, monsoon season; “...some back-country trails that **at cooler times of year** could be worth checking out”* [63]; “*Since it’s the peak of **aurora borealis season**, you’ll surely be...*” [63]. Згадки про туристичні сезони *peak season, low season, shoulder season, best season* [63] можуть також бути своєрідною рекомендацією, коли відвідувати або уникати певних маршрутів.

3. Частини дня необхідні для планування окремих дій оптимізації досвіду (уникнення натовпів, краще світло): *morning, afternoon, midday, night, during daylight, before dark, sunset, sunrise, early, late; “If you hike **in midday**,*

you'll be in the sun" [63]; "...catching them **early** is a great way to beat the crowds" [63]; "I headed there in the **afternoon**, which gave me plenty of **time** to stop at most of the overlooks on my way to the **sunset** at Yavapai Point" [63].

4. Відносний час: *year-round, any time of year, now, these days, recently, prior to, at the time, last-minute, on time, while you're at it, right away, immediately*, "Most people don't seem to mind, though, as the influx of tourists doesn't totally put a damper on the experience — just book your Coron accommodations **ahead of time**" [63].

Фреймовий елемент **Travel means (Засоби для подорожі)** у фреймі TRAVEL позначає інструменти, послуги, фінансові механізми та знання, які мандрівник використовує для забезпечення, планування та реалізації своєї подорожі. Відповідно він часто вербалізується через назви:

1. Фінансових ресурсів (гроші, кредитні системи, страховки), наприклад: *credit cards, travel rewards credit card, cash, budget, VIP perks, resort credits, room upgrade*; "Credit **card points** and **airline miles** can be a game-changer for budget travelers" [63].

2. Сервісів та посередників: *travel advisor, Hyatt Prive agent, guide, one-way car rental*; "**Rideshares** can quickly eat into your travel budget" [63].

3. Онлайн-платформ та програмних застосунків, наприклад: *Airbnb, Couchsurfing, TrustedHousesitters, Workaway, WWOOFing, BlaBlaCar, Uber, Lyft, Travel Ladies, EatWith, Meetup, Bumble BFF, Havasupai Reservations website, Yelp, LaForchette, TasteCard* [63].

4. Навігаційних інструментів, наприклад: *Google Maps, AllTrails app, Gaia GPS, Maps.me, map, sign* [63].

5. Техніки: *Garmin InReach/satellite phone phone, Kindle, multi-charging cable, camera* [63].

Вербалізація фрейму TRAVEL в блозі Крістін Еддіс зосереджена на активному відпочинку, самопізнанні та продажі емоційного досвіду. Фреймовий елемент **Traveler (Мандрівник)** реалізується через

самоідентифікацію автора (I, my), звернення до читача (you) і нішові категорії мандрівників (*wellness junkie*, *outdoorsy types* та *solo female travelers* або *sisterhood*). Ядерні фреймові елементи також відображають орієнтацію на маршрути та логістику: Source (Початкова точка) часто пов'язана з аеропортами або точками відправлення для походів. Goal (Кінцева точка) включає природні та тематичні пам'ятки. Path (Шлях) акцентує увагу на конкретних автомаршрутах, а Mode of transportation (Спосіб пересування) підкреслює піший рух та використання автомобілів. Периферійні елементи охоплюють нематеріальні цілі: Purpose (Мета) зосереджена на відновленні, а Result (Результат) – на емоційних та психологічних змінах та фінансовій вигоді, Time (Час) критично важливий для планування, особливо з огляду на кліматичні та туристичні сезони.

2.3 Порівняльний аналіз структури фрейму TRAVEL у британських та американських блогах про подорожі

Згідно з аналізом, проведеним у п. 2.1 і 2.2 реалізація фреймових елементів фрейму TRAVEL у постах британського та американського блогів демонструє як спільні риси, так і певні відмінності. Спільним є використання самореференції для фреймового елемента Traveler (Мандрівник). Однак в американському блозі більший акцент робиться на нішових ролях. Фреймовий елемент Source (Початкова точка подорожі) в обох блогах вербалізується через конкретні географічні точки початку маршруту та локальні транспортні хаби, однак в американському блозі також зазначаються заплановані точки відправлення для походів. Фреймовий елемент Goal (Кінцева точка подорожі) в обох випадках включає географічні локації, природні та історичні пам'ятки, але британські блоги також включають події.

Фреймовий елемент Path (Шлях подорожі) у британському та американському блогах містить різноманітні вербалізатори, включаючи різні маршрути, опис ландшафту, міські вулиці та водні шляхи. Британський блог містить інформацію про конкретні країни, міста, природні регіони та міські райони як вербалізатори фреймового елементу Area (Територія подорожі), американський блог фокусуються на описах рельєфу, ландшафту та екосистеми. Фреймовий елемент Mode of transportation (Спосіб пересування) в обох блогах включає лексеми на позначення громадського або орендованого та водного транспорту, пішого туризму, проте в американському блозі також зустрічаються назви специфічного туристичного транспорту (mule). Фреймовий елемент Direction у британських блогах виражається переважно дієсловами руху, а в американських – використовується для орієнтації на місцевості.

В обох блогах лексичні одиниці на позначення членів родини, груп мандрівників, професійного супроводу та місцевих жителів актуалізують фреймовий елемент Co-Participant (Супроводжуючий). Фреймовий елемент Descriptor у британських блогах описує стиль і формат подорожі, а також дає якісну оцінку її безпечності та складності. Американські блоги використовують прикметники для оцінки емоційного досвіду та атмосфери, класифікуючи подорожі за жанром. Фреймовий елемент Baggage в американських блогах, крім спорядження, включає засоби безпеки та гігієни, які є важливим елементом планування, тоді як британські блоги фокусуються на спеціалізованому спорядженні та одязі, що забезпечує комфорт у різних умовах.

Фреймовий елемент Distance (Відстань подорожі) в обох блогах вербалізується через точну довжина маршруту, в американському блозі також присутні лексичні одиниці на позначення для опису близькості або віддаленості локацій. Фреймовий елемент Duration (Тривалість подорожі) охоплює різні лексичні одиниці, які позначають період часу або пору року чи

сезон, які визначають погодні умови та ціни. Фреймовий елемент *Iterations* (Повторення подорожі) в обох блогах вербалізується лексичними одиницями, які позначають точною кількістю повторень, частоту чи циклічність подорожей.

Відпочинок, пригоди, огляд визначних місць, нові контакти та нові враження слугують наповненням фреймового елементу *Purpose* (Мета подорожі) в обох блогах, у британському блозі мета також пов'язана з мінімізацією витрат або оптимізацією логістики, а в американському – з відновленням, самопізнанням та особистим розвитком. Фреймовий елемент *Result* (Результат подорожі) в обох блогах зосереджується на емоційному задоволенні, у британських блогах – на безпеці та успішності/ефективності подорожі, в американському – на економії коштів та спогадах. Складність та зручність подорожі знаходяться у фокусі фреймового елементу *Manner* (Спосіб дії у подорожі) в обох блогах, але у британському блозі спосіб також репрезентується через легкість та ефективність навігації, в американському – через манеру поведінки. Фреймовий елемент *Speed* (Швидкість подорожі) в обох блогах вербалізується дієсловами та прикметниками на позначення темпу подорожі.

Фреймовий елемент *Time* (Час подорожі) є ключовим для планування в обох блогах, де увага акцентується на конкретному часі подорожі, кліматичних та туристичних сезонах, часових рамках доби. Фреймовий елемент *Travel means* (Засоби для подорожі) в обох блогах фокусується на цифрових/навігаційних інструментах та фінансових засобах, а американські також підкреслюють сервіси посередників та технічні засоби.

Когнітивно-семантична модель фрейму *TRAVEL* у британських та американських блогах про подорожі реалізується через деталізовану вербалізацію його ядерних та периферійних елементів. Приналежність фреймового елементу до ядерного чи периферійного визначається кількісним

аналізом вербалізаторів кожного фреймового елементу фрейму TRAVEL, відображених у таблиці А.1 додатку А.

Загалом, американські блоги демонструють вищу загальну частотність актуалізаторів фрейму (4980), порівняно з британськими (3684), що свідчить про більш детальну вербалізацію концепту подорожі. Фреймові елементи, які актуалізуються більше ніж 200 лексичними одиницями, належать до ядерних, решта – до периферійних. У таблиці 2.1 показано, які фреймові елементи належать до ядерних, а які до периферійних.

Таблиця 2.1

Ядерні та периферійні елементи фрейму TRAVEL у британському та американському блогах про подорожі

Фреймові елементи	Британські блоги	Американські блоги
Ядерні фреймові елементи	Descriptor Time Traveler Purpose Area Goal Co-participant	Time Descriptor Area Purpose Goal Mode of transportation Manner Traveler Co-participant Travel means Baggage
Периферійні фреймові елементи	Result Mode of transportation Duration Path Baggage Iterations Travel means Direction Manner Distance Speed Depictive Source	Path Direction Result Iterations Distance Duration Depictive Source Speed

Дані таблиці свідчать, що в американському блозі більше ядерних елементів фрейму TRAVEL (11 елементів) порівняно з британським блогом (7 елементів). Британський блог обмежує ядерні елементи фундаментальними аспектами подорожі (дескриптор, час, мандрівник, мета, територія, супроводжуючий). Це свідчить про те, що суть подорожі визначається основними поняттями (коли, де, з ким, чому), а деталі виконання є другорядними. Американський блог також фокусується на засобах та способі переміщення, засобах для подорожі та багажу серед ядерних елементів фрейму. Це свідчить про те, що логістичні деталі та стиль подорожі є центральними для американського наративу.

Відповідно фрейм TRAVEL у британському блозі “Emily Luxton Travels” в першу чергу репрезентується якісні характеристики та оцінки Descriptor (Дескриптор) переміщення в Time (Часі), коли Traveler (Мандрівник) рухається з певною Purpose (Метою) в межах Area (Території) до Goal (Кінцевої точки) разом із Co-participant (Співучасником). Доповненням до цих ядерних фреймових елементів слугують периферійні фреймові елементи, які деталізують різні аспекти подорожі – результат, спосіб пересування, тривалість, шлях, багаж, повторюваність, засоби для подорожі, напрямок, спосіб дії, відстань, швидкість, стан мандрівника, початкова точка подорожі.

В американському блозі “Be My Travel Muse” фрейм TRAVEL представлений як переміщення в Time (Часі) з певними якісними характеристиками Descriptor (Дескриптор) в межах Area (Території) з певною Purpose (Метою) до Goal (Кінцевої точки) за допомогою Mode of transportation (Засобу переміщення) та Manner (Способу подорожі) основних учасників подорожі – Traveler (Мандрівника) та Co-participant (Супроводжуючого) з використанням Travel means (Засобів для подорожі) та Baggage (Багажу). Деталізація шляху, напрямку, результату, повторюваності

подорожі, відстані, тривалості, стану мандрівника, початкової точки подорожі та швидкості відбувається периферійними елементами фрейму.

Висновки до розділу 2

Когнітивно-семантична модель фрейму TRAVEL, реалізована у британському та американському блогах відображає культурно обумовлені пріоритети: британський контент орієнтований на практичну логістику та безпеку, тоді як американський – на емоційний досвід та активне дослідження.

Також спостерігаються певні відмінності у вербалізації фреймових елементів. У вербалізації фреймового елементу Traveler (Мандрівник) спільним є використання самореференції. Відмінність полягає в тому, що в американському блозі більший акцент робиться на нішових ролях мандрівників. В обох блогах фреймовий елемент Source вербалізується через конкретні географічні локації та місцеві транспортні точки. Проте в американському блозі також зазначаються точки відправлення у походи. Фреймовий елемент Goal в обох випадках включає географічні об'єкти, туристичні пам'ятки, але британський блог також включає події як кінцеву точку. При описі фреймового елементу Area, британський блог містить інформацію про конкретні країни, міста та міські райони, тоді як американський блог фокусується на описах рельєфу, ландшафту та екосистеми.

Стосовно фреймового елементу Mode of transportation – обидва блоги включають лексеми на позначення різних видів транспорту (громадського, особистого, орендованого, водного, повітряного), а також пішого туризму. Особливістю американського блогу є згадка про особливий туристичний транспорт (наприклад, mule). Фреймовий елемент Direction у британських блогах вербалізується в основному дієсловами руху, а в американських –

лексемами орієнтації на місцевості (напрямки та сторони світу). Спільними ознаками фреймового елементу Descriptor є надання якісної оцінки подорожі. Відмінності полягають у тому, що американський блог описує емоційний досвід та атмосферу, окрім класифікації подорожей за форматами та жанрам, оцінку її складності та безпечності, що також пристні в британському блозі.

В межах фреймового елементу Purpose спільними цілями є пригоди, релаксація, огляд визначних місць, нові знайомства та враження. Відмінності у британському блозі – мета також пов'язана зі скороченням витрат або покращенням логістики, тоді як в американському – з відновленням та самоосвітою. В обох блогах фреймовий елемент Result зосереджується на емоційному задоволенні. Крім того, британський блог акцентує безпеку та успішність подорожі, а американський – заощадження коштів та спогади.

Фреймовий елемент Baggage в британському блозі сфокусований на спеціалізованому спорядженні та одязі, що забезпечує комфорт у різних умовах. Натомість американські блоги, крім спорядження, включають засоби безпеки та гігієни, що є важливим елементом планування. Фреймові елементи Time та Duration є важливими для планування подорожі в обох блогах, де увага акцентується на конкретному часі подорожі, кліматичних та туристичних сезонах, часових рамках доби. Фреймовий елемент Manner: в обох блогах у фокусі знаходиться складність та зручність подорожі. У британському блозі він також репрезентується через простоту навігації, а в американському – через манеру поведінки.

При порівнянні засобів вербалізації фреймового елементу Travel means було з'ясовано, що обидва блоги фокусуються на цифрових інструментах та фінансових ресурсах. Американські блоги також підкреслюють сервіси посередників та технічні засоби.

Фреймові елементи Co-Participant, Distance, Iterations та Speed майже однаково вербалізуються в обох блогах, надаючи деталі про супутників, довжину маршруту, частоту подорожей та темп пересування.

Кількісний аналіз вербалізаторів фреймових елементів, показав, що британські блоги надають більший пріоритет вербалізації елемента Traveler (338 актуалізаторів проти 251 у американських). Американські блоги значно частіше актуалізують фреймові елементи, пов'язані з простором подорожі, зокрема Area (453) та Goal (397). Американські блоги також значно більше уваги приділяють фреймовим елементам Mode of Transportation (315 проти 182), Path (178 проти 136) та Direction (164 проти 108). Це відображає їхню орієнтацію на активні маршрути та автомобільний/піший рух.

Американський блог демонструє найвищу частотність елемента Time (618), а також частіше вербалізує елементи Purpose (433 проти 317), акцентуючи на самопізнанні та пригодах та Manner (285 проти 105), описуючи легкість чи складність виконання дій. Американські блоги частіше згадують Travel means (216 проти 129), включаючи спеціалізовані додатки та фінансові ресурси.

Таким чином, ядро фрейму в американських блогах сильніше сфокусоване на часі, якісній оцінці, просторі та логістиці активних переміщень, тоді як у британських блогах акцент зміщений на якісну оцінку, час подорожі і мандрівника та його супровід і. Периферія в американському контенті домінує за частотністю, підкреслюючи Path, Direction та Result, тоді як в британському блозі периферія підкреслює Result, Mode of transportation та Duration.

Розділ 3

ЛІНВОКОГНІТИВНЕ МОДЕЛЮВАННЯ СТРУКТУРИ ФРЕЙМУ TRAVEL У БРИТАНСЬКИХ ТА АМЕРИКАНСЬКИХ БЛОГАХ ПРО ПОДОРОЖІ: БАЗИСНІ ФРЕЙМИ

3.0 Вступні зауваження

Розділ 3 присвячено аналізу базисних пропозиційних схем фрейму TRAVEL у складі предметного, акціонального, посесивного, ідентифікаційного та компаративного фреймів в британському та американському блогах про подорожі та порівняльній характеристиці цих схем у досліджуваних блогах.

3.1 Пропозиційні схеми базисних фреймів

С. Жаботинська стверджує, що “упорядкування значень мовних одиниць відбувається на підставі схемних концептуальних мереж, утворених пропозиціями базисних фреймів – предметного, акціонального, посесивного, таксономічного та компаративного” [12, с. 180]. У когнітивній лінгвістиці пропозиція трактується як базова структура репрезентації знань та модель певної сфери людського досвіду, як “мисленнєвий аналог (прообраз) певної ситуації із притаманними їй семантичними відношеннями” [28, с. 501] та елементарна когнітивна структура, що “відображає певні онтологічні відношення між предметами та їх властивостями [19, с. 105]. Пропозиційна структура містить певні елементи – “аргументи і стрижневий предикат, що пов’язує ці аргументи, наведені їхні характеристики, виявлені зв’язки між ними. Семантичні відношення між аргументами постають як відповідні семантичні функції: агенс, пацієнс, експерієнцер, бенефактив” [13, с. 404]

С. Жаботинська виокремила п'ять основних (базисних) фреймів, кожен з яких репрезентується певними пропозиційними схемами:

1. Предметний фрейм містить буттєві схеми, які: описують існування, властивості та місцезнаходження об'єкта, наприклад:

- Кількісна: $X \in \text{СТІЛЬКИ}$.
- Якісна: $X \in \text{ТАКИЙ}$.
- Локативна: $X \in/\text{існує}$ ТАМ.
- Темпоральна: $X \in/\text{існує}$ ТОДІ.

Акціональний фрейм описує дії, процеси та події та охоплює схеми стану/процесу “AG-агенс діє”, контактної дії “AG-агенс діє на пацієнс/афектив” і каузації “Каузатор робить фактив”. Ці схеми можуть бути містити інші аргументні ролі - реципієнт, інструмент, стимул, локатив, темпоратив та ін.

Посесивний фрейм відображає відносини власності або приналежності та включає схеми партитивності “Ціле має Частину”, інклюзивності “Контейнер має Вміст” / “Вміст має Контейнер” та власності “Власник має Власність” / “Власність має Власника”.

Ідентифікаційний фрейм представляє тотожність або класифікацію об'єктів у схемах персоніфікації “Індивід є Персоніфікатор”, класифікації “Індивід/вид є Класифікатор: вид/рід” і специфікації “Індивід є Специфікатор”

Компаративний фрейм здійснює порівняння між об'єктами за допомогою схем схеми тотожності “Компартив є Корелят”, схожості, або аналогії, “Компартив є наче Корелят” та подібності, або метафори, “Компартив є начебто Корелят” [11, с. 4-5].

Узагальнюючи можна сказати, що базисні фрейми схожі на універсальний конструктор, де кожен фрейм (предметний, акціональний, посесивний, ідентифікаційний, компаративний) є тематичним розділом, а пропозиційні схеми всередині них є базовими інструкціями (“ $X \in \text{ТАКЕ}$ ”, “AG діє на особу”), які дозволяють описувати будь-яку інформацію, від

властивостей об'єкта до складних взаємодій між об'єктами. Нижче розглянемо кожний базисний фрейм детальніше в американських та британських блогах.

3.2 Предметний фрейм TRAVEL у британських та американських блогах про подорожі

У дописах британської блогерки Емілі Лакстон предметний фрейм TRAVEL вербалізується як багатоаспектна діяльність, що охоплює онтологічні характеристики (суб'єкт, об'єкт, способи пересування), темпорально-локативні ознаки (час і місце здійснення), а також аксіологічні оцінки. Аналіз синонімів слова *travel* (перелік подано у Додатку Г) та їх дериватів дозволяє виділити ключові схеми вербалізації подорожі, що структуруються згідно з методикою С. Жаботинської.

Спочатку розглянемо, як вербалізація предметного фрейму TRAVEL здійснюється за допомогою квалітативної схеми “ПОДОРОЖ є ТАКА-якість”. Ця схема вербалізує оціночні та сутнісні характеристики подорожі (аксіологічний та онтологічний аспекти), відображаючи її сприйняття як безпечної/небезпечної, легкої/складної, корисної/виснажливої, дорогої/дешевої, а також визначаючи її стиль, наприклад:

ПОДОРОЖ є ТАКА-безпека: “*Overall, Rome is very **safe for solo female travellers***” [64].

ПОДОРОЖ є ТАКА-винагорода: “*Summer hiking in the UK is always a **rewarding experience***” [64].

ПОДОРОЖ є ТАКА-відпочинок: “*... and I think they might be **the ultimate relaxing holiday***” [64].

ПОДОРОЖ є ТАКА-веселощі: “*The journeys can be as much fun* ” [64].

ПОДОРОЖ є ТАКА-дослідження: “*the scenic marinas are **worth exploring** – and there are plenty of fun things to do in the area*” [64].

ПОДОРОЖ є ТАКА-мрія: “*The Diamond Circle is your **dream detour***” [64].

ПОДОРОЖ є ТАКА-віддаленість (від цивілізації) “...*perfect for those seeking a more **'off-grid' adventure***” [64].

ПОДОРОЖ є ТАКА-вартість: “*South Korea isn't the **cheapest place to travel** – prices were generally higher than many other Asian countries*” [64].

Квантитативна схема “ПОДОРОЖ є СТИЛЬКИ-кількість” в межах предметного фрейму TRAVEL репрезентує подорож як дискретну сутність, описуючи її кількісні параметри: тривалість, відстань, розмір групи або інтенсивність (якщо це стосується кількості включених елементів), наприклад:

ПОДОРОЖ є СТИЛЬКИ-кількість мандрівників у групі: “*Group Size: Capped at **8, 12, or 16** depending on the destination*” [64].

ПОДОРОЖ є СТИЛЬКИ-відстань: “*The Diamond Circle is a **250km driving route** in North Iceland*” [64].

ПОДОРОЖ є СТИЛЬКИ-тривалість: “*I did their **2-week Morocco trip**. I did a **week-long tour** of India. San Francisco Movie Filming Locations **Bus Tour – 3 hours**. Travel Time from Golden Gate Bridge: **15-min drive***” [64].

Локативні ознаки подорожі: конкретні географічні пункти, маршрути, регіони або територіальне охоплення, вербалізуються за допомогою локативної схеми “ПОДОРОЖ існує ТАМ-місце” предметного фрейму TRAVEL, наприклад:

ПОДОРОЖ існує ТАМ- регіон: “*tackling **hill climbs** in the **Lake District***” [64].

ПОДОРОЖ існує ТАМ- країна: “*Solo Female Travel in **Egypt***” [64].

ПОДОРОЖ існує ТАМ- місто: “...*winter city break in **Lucerne***” [64].

ПОДОРОЖ існує ТАМ-маршрут: “*The Diamond Circle is a **250km driving route** in North Iceland*” [64].

Фіксація часових параметрів подорожі: сезону, конкретних дат, тривалості, періодів (високий/низький сезон) або регулярності здійснюється за допомогою темпоральної схеми “ПОДОРОЖ існує ТОДІ-час” предметного фрейму TRAVEL, наприклад:

ПОДОРОЖ існує ТОДІ-пора року: “*Most of the route is paved and easily accessible in **summer months***” [64].

ПОДОРОЖ існує ТОДІ-дата: “*In **2022**, I decided to do the **eight-day Highlights of Jordan tour** with G Adventures. **KEY DATES Easter holiday: 5 April 2025 to 21 April 2025***” [64].

ПОДОРОЖ існує ТОДІ-місяць: “*Generally speaking, **January** is often one of the **cheapest months to book a cruise***”

ПОДОРОЖ існує ТОДІ-період часу: “*Book things in advance if you’re TRAVEL during the **Easter Holidays**; I did their **2-week Morocco trip**. I did a **week-long tour of India**. San Francisco Movie Filming Locations **Bus Tour – 3 hours**. Travel Time from Golden Gate Bridge: **15-min drive***” [64].

ПОДОРОЖ існує ТОДІ-сезонність: “*April is a **shoulder season** for travel in the UK*” [64].

Для опису способу, методу, стилю або логістики подорожі, включаючи тип транспорту, формат туру, підготовку та стратегії безпеки, використовується схема способу буття “ПОДОРОЖ існує ТАК” предметного фрейму TRAVEL, наприклад:

ПОДОРОЖ існує ТАК-тип: “*If you’re new to **solo travel**, a **group tour** is an ideal way to get started*” [64].

ПОДОРОЖ існує ТАК-логістика: “***Hop-On Hop-Off Tour**; ...planning **journeys on public transport***” [64].

ПОДОРОЖ існує ТАК-доступність: “***Most of the route is paved and easily accessible in summer months***” [64].

ПОДОРОЖ існує ТАК-запобіжні заходи: “***Avoid travelling in taxis alone***” [64].

Предметний фрейм TRAVEL у дописах американської блогерки, Крістін Еддіс, вербалізується як багатоаспектна подія або процес, що структурує онтологічні, темпорально-локативні та аксіологічні ознаки. Аналіз контекстів із синонімами слова *travel* і їх дериватами дозволяє виділити ключові схеми його вербалізації. Нижче подано детальний опис пропозиційних схем вербалізації предметного фрейму TRAVEL:

1. Квалітативна схема “ПОДОРОЖ є ТАКА-якість” вербалізує ціннісні та якісні ознаки подорожі, що виражаються прикметниками, іменниками-характеризаторами або оцінними конструкціями, наприклад:

ПОДОРОЖ є ТАКА-насолада: “*with comfortable springtime temperatures that will **make exploring** Istanbul on foot **enjoyable***” [63];

ПОДОРОЖ є ТАКА-тепло: “The Florida Keys are perfect for when you just want **a warm getaway**” [63];

ПОДОРОЖ є ТАКА-вартість: “*Whether you’re looking for a free place to stay, a local guide, or even a **budget-friendly ride**...*” [63];

ПОДОРОЖ є ТАКА-ознайомлення з обстановкою: “***a tour** is a great way to get a lay of the land*” [63];

ПОДОРОЖ є ТАКА-легкість: “*It’s an easy-to-navigate trail*” [63];

ПОДОРОЖ є ТАКА-складність: “*The **hike out** felt more difficult to me*” [64].

2. Квантитативна схема “ПОДОРОЖ є СТИЛЬКИ-кількість” вербалізує подорож як дискретну сутність, що підлягає кількісному вимірюванню, особливо у плані частоти, повторюваності або тривалості.

ПОДОРОЖ є СТИЛЬКИ-незліченна кількість: “*I’ve taken **more** solo trips than I can count in California...*” [63];

ПОДОРОЖ є СТИЛЬКИ-кількість разів: “I’ve come back to Utah to solo explore and **camp** off the grid **four times**” [63];

ПОДОРОЖ є СТИЛЬКИ-кількість днів: “***7–21 days** trip length*” [63];

ПОДОРОЖ є СТИЛЬКИ-відстань: “*Since it’s **a 10-mile hike**...*” [63];

ПОДОРОЖ є СТИЛЬКИ-тривалість: “...there are **multi-day guided hikes**” [63];

3. Локативна схема “ПОДОРОЖ існує ТАМ-місце” вказує на місце, де подорож, її елементи або мета, існують або відбуваються.

ПОДОРОЖ існує ТАМ-країна: “*Go earlier in the month to get a head-start on perhaps the best season **to travel to Peru***” [63];

ПОДОРОЖ існує ТАМ-штат: “*If you’ve been longing for a road trip **through California***” [63];

ПОДОРОЖ існує ТАМ-місто: “*However you build your **Chicago itinerary...***” [63];

ПОДОРОЖ існує ТАМ-місцевість: “*If you’re craving **a tropical getaway this March...***” [63]; “*One of the absolute highlights of a Florida trip—especially if you’re traveling with little ones—is **getting out on the water to spot wildlife***” [63];

ПОДОРОЖ існує ТАМ-маршрут: “*It’s a perfect stop on your **Pacific coast highway road trip***” [63];

ПОДОРОЖ існує ТАМ-назовні: “*You can also find a full backpacking packing list here, which will serve you well on this **outdoorsy trip!***” [63].

4. Темпоральна схема “ПОДОРОЖ існує ТОДІ-час” вказує на час існування, планування або здійснення подорожі.

ПОДОРОЖ існує ТОДІ-година: “*Pirates Cove Sunset Cruise: Departs around 6:30 PM*” [63];

ПОДОРОЖ існує ТОДІ-день: “*...more than **a weekend getaway***” [63];

ПОДОРОЖ існує ТОДІ-місяць: “*We happened to **visit in June...***” [63];

ПОДОРОЖ існує ТОДІ-пора року: “***In the winter**, this is a skiing Mecca with ski resorts all around the lake*” [63];

ПОДОРОЖ існує ТОДІ-нещодавно: “*If you’ve **traveled recently...***” [63].

5. Схема способу буття “ПОДОРОЖ існує ТАК” вербалізує характеристики, що описують манеру, умови або форму існування чи здійснення подорожі.

ПОДОРОЖ існує ТАК-формат: *solo travel, road trip “Find a budget-friendly **ride with locals** heading in the same direction”* [63].

ПОДОРОЖ існує ТАК-безкоштовно: *“You can also **free camp...**”* [63].

ПОДОРОЖ існує ТАК-бюджетно: *“It’s also possible **to travel here on a tight budget**” “The key is to plan smart, embrace alternative options, and approach travel with a **cost-conscious mindset**”* [63].

Порівняння структури предметного фрейму TRAVEL у британських та американських блогах виявляє спільне охоплення онтологічних, темпорально-локативних та аксіологічних ознак подорожі, але є певні розбіжності у частотності. В американської блогерки Крістін Еддіс спостерігається абсолютне домінування цього фрейму (204 приклади у загальному порівнянні (див. Додаток Д), де найбільшої активності набуває темпоральна схема “ПОДОРОЖ існує ТОДІ-час”, що деталізує часові рамки, сезонність та періодичність подорожі та схема способу буття “ПОДОРОЖ існує ТАК” для акцентування типу та бюджетності подорожі. Натомість, у британському блозі Емілі Лакстон найчастотнішою у предметному фреймі є локативна схема “ПОДОРОЖ існує ТАМ-місце”, що фіксує маршрути та конкретні місця, та схема способу буття “ПОДОРОЖ існує ТАК”, яка деталізує логістику. Квалітативна схема в британських блогах фокусується на безпеці та вартості, тоді як в американських – вона також охоплює насолоду та легкість досвіду. Таким чином, в американському блозі предметний фрейм зосереджений на встановлення чітких часових рамок та стилю подорожі, тоді як у британському – на локації, логістиці та практичних аспектах.

3.3 Акціональний фрейм TRAVEL у британських та американських блогах про подорожі

Акціональний фрейм TRAVEL охоплює динамічні аспекти подорожі – від логістики пересування до емоційного досвіду, що відповідає схемі

стану/процесу “ПОДОРОЖ діє”, наприклад: “*TRAVEL relieves the stress of planning*” [64]. Акціональний фрейм TRAVEL у текстах блогів розширюється за рахунок додаткових аргументних ролей, які деталізують, де, як, навіщо, звідки походить дія або на кого вона спрямована. Нижче подано детальний опис вербалізації акціонального фрейму TRAVEL у британському блозі із прикладами:

1. Схема стану / процесу “ПОДОРОЖ діє” + місце вербалізує слот місця (локатив), вказуючи, де існує або відбувається дія, пов’язана з подорожжю, наприклад: “*The Lakeland Loop, a cycling event tackling a 69-mile route*” [64].

2. Схема стану / процесу “ПОДОРОЖ діє” + спосіб описує, яким чином або в якій манері відбувається дія, пов’язана з подорожжю, часто з використанням прислівників чи описових конструкцій, наприклад: “*Tour itineraries are usually quite full-on and pack in as much as possible*” [64].

3. Схема стану / процесу “ПОДОРОЖ діє” + бенефактив показує, як подорож виступає агенсом, який забезпечує користь або функціональну мету (бенефактив) для учасника чи процесу, наприклад: “*A \$5 Day Pass allows for unlimited trips on buses, trains and historic streetcars*” [64].

4. Схема контактної дії “ПОДОРОЖ діє на особу” демонструє пряму взаємодію агенса (подорожі, туру, активності) та особи-пацієнса, який є об’єктом дії, але фундаментально не змінюється в результаті, наприклад: “*The Cheltenham Festival... attracting top horses, jockeys, trainers, and racing enthusiasts*” [64].

5. Схема контактної дії “ПОДОРОЖ діє на афектив” репрезентує взаємодію агенса (подорожі, туру, аксесуара) та афективного об’єкта (AF), який набуває нової якості або зазнає значної зміни, наприклад: “*All of them packed so much in that doing everything in the itinerary would have exhausted me*” [64].

Акціональний фрейм **TRAVEL** в дописах американського блогу вербалізує функціональні характеристики подорожі, представляючи її як активну сутність (ПОДОРОЖ діє), здатну взаємодіяти з іншими елементами: місцем, часом, способом, метою та реципієнтами (особами чи афективами). У текстах блогів подорож постає не лише як переміщення, а як потужний агент змін, саморозвитку та отримання конкретного досвіду, особливо у контексті соло-подорожей, що є частим предметом дописів.

1. Схема стану / процесу “ПОДОРОЖ діє” + місце фіксує просторову реалізацію дії, показуючи, де саме відбувається активність, пов’язана з подорожжю, наприклад: *“My first solo trip was to Thailand”* [63]; *“The weekend was spent at Palisades Tahoe”* [63].

2. Схема стану / процесу “ПОДОРОЖ діє” + спосіб описує манеру, стиль або метод здійснення подорожі, наприклад: *“This type of travel is having a moment—called “quiet life travel”* [63]; *“... travel here on a tight budget”* [63]; *“Solo travel isn’t always easy, but these little comforts make it feel more manageable”* [63].

3. Схема стану / процесу “ПОДОРОЖ діє” + бенефактив показує, які конкретні переваги або результати подорож надає мандрівнику, наприклад: *“Travel offers unique opportunities to save on accommodation”* [63]; *“Solo travel gives you the rare gift of mental space”* [63]; *“...travel can actually help with anxiety”* [63].

4. Схема контактної дії “ПОДОРОЖ діє на особу” демонструє прямий вплив подорожі (як агенса) на мандрівника чи іншу особу (як пацієнса), що часто призводить до зміни його стану, наприклад: *“If you’re craving a trip that soothes instead of stimulates you...”* [63].

5. Схема контактної дії “ПОДОРОЖ діє на АФ-афектив” репрезентує вплив подорожі або місця подорожі на емоційний, сенсорний або внутрішній афективний стан мандрівника, наприклад: *“Traveling alone has never “cured” my anxiety, but it’s made me stronger, softer, and more self-aware”* [63];

“Quiet life travel... lets you feel present instead of pulled in all directions” [63]; “a landscape that makes you want to whisper” [63]; “The Angkor Wat ruins near Siem Reap in Cambodia blew my mind a few years ago” [63].

У структурі акціонального фрейму TRAVEL у британських та американських блогах проявляються певні якісні та кількісні відмінності, відображаючи різні пріоритети лінгвокультур. У британських блогах акціональний фрейм є більш частотним (57 випадків (див. Додаток Д) і охоплює динамічні аспекти подорожі – від логістики пересування до емоційного досвіду. У британському блозі акціональний фрейм використовується для деталізації логістичних процесів, фіксуючи місце дії, спосіб здійснення подорожі, а також функціональну мету або користь. В американському блозі, де акціональний фрейм вербалізується рідше (38 випадків), він постає як засіб саморозвитку та отримання конкретного досвіду. Американський блог фокусується на внутрішній трансформації мандрівника: схеми стану/процесу з бенефактивом підкреслюють переваги для ментального здоров'я та саморозвитку, а схема контактної дії на афектив репрезентує вплив подорожі на емоційний стан мандрівника.

3.4 Посесивний фрейм TRAVEL у британських та американських блогах про подорожі

Посесивний фрейм TRAVEL у текстах британських блогів про подорожі вербалізує різноманітні стосунки належності, володіння та відношення “частина-ціле”. Схеми цього фрейму демонструють, які елементи становлять подорож, що вона містить, або чим володіє мандрівник.

1. Партитивна схема: “Подорож як частина / аспект ситуації” зумовлює представлення подорожі (туру, поїздки, активності) як складової частини, аспекту або компонента більшої цілісної ситуації чи процесу. У текстах блогів ця схема часто акцентує на окремих елементах, що формують загальне

враження від подорожі, наприклад: “*A **big part of the first day is the infamous Cheltenham Roar***” [64].

2. Інклюзивна схема “Контейнер має Вміст” вербалізує подорож, розглядаючи її як вміст, що знаходиться в певному контейнері. Роль контейнера найчастіше виконує географічна локація (країна, місто) або структурований маршрут чи тур, наприклад: “***The route connects five major natural attractions: Lake Mývatn, Goðafoss waterfall, Húsavík, Ásbyrgi canyon, and Dettifoss waterfall***” [64].

3. Схема володіння “Власник має Власність” вербалізує подорож як об’єкт (власність), що належить певній особі (власнику). Вона об’єктивується через використання присвійних займенників або дієслів, які позначають виконання/володіння певною подорожжю, туром, екіпіруванням, наприклад: “*I loved **my stay at Domina Coral Bay in Sharm el Sheikh; I did this tour and would happily recommend***” [64]. Також ця схема може стосуватися отримання додаткових ресурсів чи переваг, наприклад: “*It will **give you total freedom and flexibility to roam at your own pace. You can get access to discounts***” [64] або володіння певними знаннями про подорожі, яким ділиться з читачами автор блогів Емілі Лакстон: “*I’ve covered **safety tips, issues to be aware of, advice for getting around, and more***” [64].

Актуалізація посесивного фрейму TRAVEL у дописах американського блогу відображає подорож через призму відносин володіння, включення та складових частин, відповідаючи на питання “що є частиною подорожі?”, “що містить подорож?” або “чим володіє мандрівник/місце?”. Цей фрейм показує, як подорож інтегрується у ширший контекст життя та як мандрівник взаємодіє зі світом через набуття досвіду або знань. Вербалізація посесивного фрейму TRAVEL відбувається через такі схеми:

1. Партитивна схема: “ПОДОРОЖ є ЧАСТИНА СИТУАЦІЇ” представляє подорож або її компоненти як складові частини більших сутностей (ситуації, маршруту, досвіду), наприклад: “*head to Antigua for **the***

next leg of your journey through Guatemala” [63] (подорож складається з етапів); *“The mix of waterfalls, adventure, and luxury made it one of our favorite stops in Costa Rica...”* [63]; *“The mix of old and new, Middle Eastern and European creates a fascinating backdrop to its sights, sounds, and tastes”* [63] (складові досвіду під час подорожі).

2. Інклюзивна схема “Контейнер має Вміст” вербалізує подорож (або пов’язані з нею предмети) як вміст контейнера. Контейнерами можуть виступати фізичні об’єкти (будівлі, локації) або абстрактні сутності (книги, путівники, досвід), наприклад: *“My latest book, How to Travel the World on \$75 a Day, dives into the nitty-gritty of budget travel, covering everything from finding the best deals to discovering hidden gems”* [63] (книга містить інформацію про бюджетні подорожі); *“Utah is a place that meets you where you are— with wide open spaces... and the kind of silence that helps you hear yourself again”* [63] (місце містить певні характерні особливості); *“If catching the northern lights has been at the top of your travel bucket list...”* [63] (список містить вид активності); *“The Golden State has so much diversity from the beautiful beaches to the incredible trees, deserts...”* [63] (штат містить різноманітні місця для відвідування); *“The whole island is alive with greenery and colorful blooms...”* [63] (острів містить яскраву природу, яку можна побачити під час подорожі); *“Here’s my ultimate backpacking checklist with all of my tried and true gear”* [63] (список містить спорядження для подорожі); *“Is it weird that Chicago ends up on so many of our “where to go in” posts?”* (дописи містять рекомендації щодо подорожі)

3. Схема власності “Власник (особа) має Власність (таємницю)” відображає володіння мандрівника (або місця/події) нематеріальними (якостями, досвідом, спогадами) або матеріальними (обладнанням, фінансами, дозволами) об’єктами, пов’язаними з подорожжю, наприклад: *“I’ve taken more solo trips than I can count in California...”* [63] (мандрівник має накопичений досвід/історію поїздок); *“If you have some wiggle room in your*

itinerary” [63] (турист має вільний час піз час подорожі певним маршрутом); “*Every trip has that one place you wish you’d booked more time at*” [63] (поїздка має місця для відвідування); “*The Ski Retreat has something for everyone*” [63] (курорт має щось для кожного відвідувача).

Порівняння структури посесивного фрейму TRAVEL у британських та американських блогах демонструє, що обидві лінгвокультури використовують його для вербалізації стосунків належності, володіння та відношення “частина–ціле”, але акценти суттєво різняться, і американська блогерка використовує його на третину випадків частіше (див. Додаток Д). У британському блозі Емілі Лакстон партитивна схема акцентується на окремих елементах, що формують загальне враження від подорожі чи ситуації. Інклюзивна схема в британських текстах найчастіше використовує географічні локації чи структуровані маршрути як “контейнери” для природних об’єктів. Схема володіння фокусується на матеріальному володінні (екіпіруванням), перевагах та знаннях про подорожі, якими ділиться автор. Натомість, в американському блозі Крістін Еддіс партитивна схема використовується для опису подорожі як складової частини ширших сутностей – етапів маршруту або складових досвіду. Інклюзивна схема тут розширює роль “контейнера” від фізичних об’єктів до абстрактних сутностей (книги, путівники, списки), що містять інформацію про подорожі, рекомендації чи спорядження. Найбільш виразно відмінність проявляється у схемі власності, яка в американському блозі чітко відображає володіння нематеріальними об’єктами: накопиченим досвідом та часом.

3.5 Ідентифікаційний фрейм TRAVEL у британських та американських блогах про подорожі

Ідентифікаційний фрейм TRAVEL репрезентує подорож, її складові та атрибути з погляду їхньої сутності, приналежності до певного класу

(класифікація) або набору якісних характеристик (характеризація). Цей фрейм допомагає встановити, ким чи чим є об'єкт подорожі або її елементи, та якими властивостями вони наділені. У текстах британського блогу ідентифікаційний фрейм TRAVEL вербалізується через дві основні схеми: схему класифікації та схему характеризування.

1. Схема класифікації “Ідентифікатив є Класифікатор (вид / рід)” встановлює тотожність між конкретним об'єктом подорожі та його родовою чи видовою приналежністю, класифікуючи його або надаючи йому певний статус у межах ширшої категорії, наприклад: *“Iceland’s Golden Circle is probably the country’s most famous road trip”* [64]; *“A group tour is an ideal way to get started”* [64]; *“The Golden Gate Bridge is one of the top sights in San Francisco”* [64]; *“Flash Pack is a tour operator that targets solo travellers in their 30s and 40s”* [64]. Крім того, у блогах відбувається класифікація засобів подорожі/спорядження як необхідності чи опції: *“A dry bag is an absolute must-have when you’re paddling”* [64].

2. Схема характеризування “Індивід є Характеризатор” наділяє конкретний об'єкт подорожі певною якістю, властивістю, станом або характеристикою (характеризатором) та часто виражається за допомогою прикметників або прислівникових конструкцій для:

- характеристики вражень/досвіду: *“Getting around was always super straightforward”* [64].
- характеристика місця/маршруту: *“Lucerne’s Altstadt... is a gorgeous, fairytale setting”* [64].
- характеристики спорядження: *“Hiking boots can be a bit too heavy and hot in summer”* [64].
- характеристики часового ресурсу: *“Two days isn’t really enough time for San Francisco”* [64].

Ідентифікаційний фрейм TRAVEL в американському блозі функціонує для визначення сутності подорожі, її місць, об'єктів та суб'єктів через

відношення тотожності, класифікації та характеристики. Цей фрейм вербалізує, *що* є подорож, *ким* є мандрівник, або *якими* якостями володіє об'єкт, пов'язаний із мандрівкою, та охоплює дві схеми:

1. Схема класифікації “Ідентифікатив (індивід / вид) є Класифікатор (вид / рід)” вербалізує приналежність певної сутності, якою може бути місце, подорож, або мандрівник, до певного класу чи категорії, наприклад: *“Solo travel is the ultimate permission slip to do exactly what you need”* [63]; *“Hiking is the name of the game in Monteverde”* [63]; *“This resort is a paradise for water-loving families”* [63]; *“Kyoto is one of Japan’s cultural capitals”* [63].

2. Схема характеристизації “Індивід є Характеризатор” вербалізує характерні ознаки ідентифікованої сутності через прикметники, предикати або іменні групи, які описують його якісний стан, властивість чи оцінку, наприклад: *“Chicago is fabulous any time of year ”* [63]; *“Bryce Canyon is super doable solo”* [63]; *“Lombok is raw, real, and free(er) of the crowds”* [63]; *“The drive was alright – you just need to take it slow”* [63]; *“Solo travel isn’t always easy”* [63].

Зіставлення ідентифікаційного фрейму TRAVEL у британських та американських блогах показує, що обидві лінгвокультури використовують його для визначення сутності подорожі, її елементів, місць, об'єктів та суб'єктів через схеми класифікації та характеристизації з приблизно однаковою кількістю в обох блогах. Схема класифікації в британських текстах встановлює тотожність об'єкта подорожі з його родовою чи видовою приналежністю, а також активно використовується для класифікації засобів подорожі чи спорядження як необхідності. Схема характеристизації в британських блогах описує враження/досвід, місця/маршрути, спорядження та часовий ресурс. В американському блозі фокус класифікації зміщується на саму подорож та мандрівника як клас чи категорію. Американська схема характеристизації підкреслює якісний стан, властивості та оцінку місць і форматів подорожі, часто використовуючи оцінні предикати. Таким чином,

британський блог використовує ідентифікаційний фрейм для практичної класифікації та характеристики елементів, тоді як американський – для визначення сутності та статусу самого формату подорожі та надання якісної оцінки досвіду.

3.6 Компаративний фрейм TRAVEL у британських та американських блогах про подорожі

Компаративний фрейм TRAVEL слугує для співвіднесення об'єктів, процесів чи станів, пов'язаних із подорожжю, з іншими сутностями або стандартами. Застосування цього фрейму допомагає мандрівникам зрозуміти нові чи складні ситуації, порівнюючи їх із загальновідомими аналогами, або ж створює яскраві образи через метафоричні конструкції.

У дописах британської блогерки компаративний фрейм TRAVEL реалізується через дві основні схеми: схему схожості/аналогії (пряме порівняння) та схему подібності/метафори (непряме, образне порівняння).

1. Схема схожості / аналогії “Компаратив є наче Корелят” вербалізує пряме порівняння об'єкта подорожі (компаратива) з корелятом за певною спільною ознакою. Сюди належать конструкції, що використовують ступені порівняння прикметників і прислівників, а також прямі аналогії функціональної схожості, наприклад:

- Ранжування досвіду в певних локаціях: *“Egypt can be a little trickier to travel than many other countries”* [64]; *“South Korea is by far the safest and easiest Asian country that I’ve visited on my own!”* [64]; *“The Diamond Circle is quieter and more remote, perfect for those seeking a more ‘off-grid’ adventure”* [64];

- Порівняння варіантів спорядження: *“Hybrid walking shoes, multi-sports shoes, or trail running shoes are a much better option”* [64];

- Порівняння якості/точності туристичних застосунків: “*Naver Maps was much more accurate than Google Maps has ever been*” [64];
- Порівняння якості досвіду подорожі: “*The journeys can be as much fun as the destinations themselves!*” [64]; “*It seemed no more daunting than taking the train to London*” [64];
- Порівняння за ціною: “*FREE NOW is the more common cab-hailing app. It’s cheaper than Uber*” [64];
- Порівняння функціонального призначення: “*These work similarly to an Oyster Card in London*” [64].

2. Схема подібності або метафори “Компартив є начебто Корелят” використовує метафоричні, образні або символічні кореляти для характеристики об’єкта подорожі, його властивостей або результатів. Вона часто застосовує дієслова сприйняття (*looks like, seems like*) або пряму метафоричну ідентифікацію, наприклад:

- Метафоричне або символічне порівняння місць/маршрутів: “*Lucerne looks like a scene from a postcard!*”[64] (порівняння міста з ідеальним візуальним образом); “*This volcanic lake looks like something straight out of a sci-fi film*” [64]; “*check out the Krafla caldera and Viti crater, both remnants of Iceland’s fiery heart*” [64]; (порівняння ландшафту з фантастичним образом); “*If Goðafoss is the graceful ballerina of waterfalls, Dettifoss is the rock ‘n’ roll headliner*” [64] (метафоричне ранжування водоспадів за стилем).

- Метафоричне порівняння досвіду або процесу: “*Dettifoss is Europe’s most powerful waterfall, and standing beside it is like feeling the earth roar*” [64]; “*April always feels like the time that the country starts to wake up*” [64].

Компартивний фрейм TRAVEL вербалізується у дописах американського блогу через співвідношення сутності подорожі (або її атрибутів, об’єктів) з іншою сутністю (корелятом). Цей фрейм дозволяє читачеві оцінити невідомий або новий досвід через призму відомих образів, метафор або аналогій, тому він часто використовується для створення

яскравих, емоційно насичених описів локацій, підкреслюючи їхню унікальність, красу або атмосферу, а також для порівняння стилів подорожей та обладнання.

1. Схема схожості / аналогії “Компартив є наче Корелят” встановлює пряму схожість або аналогію між об’єктом подорожі (компаратив) та іншою сутністю (корелят), часто використовуючи порівняльні конструкції (*like, than, as...as* та інші), наприклад:

- Порівняння місця / досвіду подорожі з чимось відомим:

“Many people even say that Nusa Penida is what Bali was twenty years ago: full of beauty but few foreign tourists” [63]; *“There are few places in Europe that are quite as charming”* [63]; *“...it rivals the best of the Alps and then some”* [63].

- Порівняння частин подорожі / речей для подорожі:

“Backcountry camping in Utah is one of the most empowering things I’ve ever done” [63]; *“...in many ways is a Mary Poppins bag that you can fit so much stuff into”* [63]; *“your backpack inevitably becomes a game of Tetris”* [63].

2. Схема подібності або метафори “Компартив є начебто Корелят” використовує метафоричні та образні порівняння (метафоричний корелят) для характеристики сутності подорожі або прямо ототожнюючи об’єкт з метафорою, наприклад:

- Метафора подорожі як можливості: *“The world is your oyster this March...”* [63]; *“Packing for a solo trip is kind of like prepping for a date with yourself”* [63].

- Метафора місця / об’єкта, пов’язаного з подорожжю: *“This place is like stepping into a Wes Anderson desert dream”* [63]; *“This charming city looks like it’s straight out of a Southern European fairytale”* [63]; *“It’s wild how silent the salt flats are—like standing on another planet”* [63]; *“Moab is more than just a base for Arches and Canyonlands—it’s a solo traveler’s playground”* [63]; *“This spiritually charged lake is believed to be the belly button of the earth”* [63].

Компаративний фрейм TRAVEL у британських та американських блогах демонструє універсальне використання схем для співвіднесення об'єктів, процесів чи станів, пов'язаних із подорожжю, з іншими сутностями або стандартами, що допомагає читачеві зрозуміти нові чи складні ситуації. Обидві лінгвокультури реалізують цей фрейм через схему схожості/аналогії (пряме порівняння) та схему подібності/метафори (непряме, образне порівняння), із незначним кількісним переважанням схеми схожості в американському блозі (див. Додаток Д). Однак, британські блоги частіше використовують схему схожості/аналогії для ранжування та оцінки досвіду, спорядження, туристичних застосунків та ціни. Натомість, в американських блогах схема подібності/метафори є особливо виразною, слугуючи для створення яскравих, емоційно насичених образів та метафор, які ототожнюють подорож із метафорою можливості або порівнюють місця з фантастичними образами. Хоча британська блогерка також застосовує метафори для естетичної оцінки, американська блогерка активно використовує компаративний фрейм для підкреслення унікальності, краси та атмосфери локацій, а також для образного опису досвіду та спорядження.

Висновки до розділу 3

Аналіз вербалізації базисних пропозиційних схем фрейму TRAVEL у дописах британської блогерки Емілі Лакстон демонструє, що подорож розглядається насамперед як багатоаспектна та динамічна діяльність, що має чіткі онтологічні характеристики. Найбільш активними виявився предметний фрейм (109 прикладів), у межах якого ключовий акцент зроблено на Локативній схемі та Схемі способу буття (35 та 29 прикладів відповідно), що деталізують місцезнаходження та заходи безпеки, логістику і тип туру. На другому місці за частотністю акціональний фрейм, який фокусується на логістиці, процесах пересування та емоційному досвіді. Якій британська

блогерка схиляється до практичної оцінки подорожі за критеріями безпеки та вартості, а також до класифікації засобів як “*absolute must-have*”. Крім того, компаративний фрейм, особливо його схема подібності/метафори, застосовується для створення яскравих, образних описів місць. Отже, у британському блозі подорож вербалізується як контрольований, логістично орієнтований процес, який має чітко визначені практичні та естетичні параметри.

Пропозиційні схем фрейму TRAVEL у дописах американської блогерки Крістін Еддіс вказують на те, що подорож вербалізується як багатоаспектна подія, орієнтована на інтенсивний, індивідуалізований досвід, обмежений у часі та просторі, метою якого є пригоди, самопізнання та наповнення життя. На відміну від британського блогу, в американських текстах домінує предметний фрейм (204 приклади), який детально структурує онтологічні, темпорально-локативні та аксіологічні ознаки подорожі. У межах цього фрейму найактивнішою є темпоральна схема (52 приклади), що підкреслює сфокусованість на часі існування, планування та здійснення подорожі (година, день, місяць, пора року), а також схема способу буття (47 прикладів), яка деталізує формат подорожі, бюджетність та її якість. Хоча акціональний фрейм використовується набагато рідше (38 прикладів), якісно він виділяється високою частотністю схем, що фіксують внутрішній вплив подорожі на мандрівника: схема стану/процесу з бенефактивом та схема контактної дії на афектив. Таким чином, в американському блозі подорож постає як потужний інструмент особистісної трансформації та набуття унікального, автентичного досвіду, де важливі часові рамки, стиль виконання та кінцевий емоційний результат.

ВИСНОВКИ

Фрейм у сучасній лінгвістиці визначається як структурована когнітивна модель, що організовує знання про світ. Він представляє собою об'єктно-орієнтовану форму репрезентації знань, яка охоплює сукупність інформації, навичок, переконань та моделей поведінки, набутих через досвід, і дозволяє індивіду інтерпретувати нову інформацію. На відміну від когнітивних структур, що представляють процедурні знання (схеми, скрипти), фрейм вважається структурою декларативних (дескриптивних) знань, які можна викласти мовними засобами. Стереотипність фрейму допомагає зберегти вже відому інформацію та полегшує пізнання нового досвіду. В українській науці С.А. Жаботинська визначає фрейми як ієрархічно організовані системи пропозиційних схем, що структурують знання, які лежать в основі мовних концептів.

Існують різні підходи до моделювання структури фреймів. Наприклад, теорія М. Мінського представляє фрейм як сітку вузлів. Верхні рівні фрейму чітко визначені, а нижні містять термінальні вузли чи слоти, які заповнюються конкретними даними. У цьому контексті слоти можуть бути облігаторними (тематична вершина) або узуальними (варіативна інформація). Фреймова семантика Ч. Філмора фокусується на фреймових елементах (Frame Elements), які поділяються на основні (ядерні), необхідні для розуміння події, та периферійні, що стосуються місця, часу та способу події. Підхід С.А. Жаботинської базується на базисних фреймах (предметних, акціональних, посесивних, ідентифікаційних і компаративних), які є найбільш узагальненими принципами категоризації інформації.

У дослідженні фреймів застосовуються як загально-лінгвістичні, так і конкретно-наукові методи. Загально-лінгвістичні методи включають описовий метод (фіксація лексичних одиниць), зіставний метод (виявлення спільних/відмінних рис), структурний аналіз (вивчення складових фрейму та

їх взаємозв'язків) та конструктивний метод (побудова спрощеної абстрактної схеми). Конкретно-наукові методи включають метод когнітивно-семантичного моделювання мови, який представляє елементи фрейму та їх взаємозв'язки для ілюстрації знань про стереотипну ситуацію. Ключовим аналітичним інструментом є фреймовий аналіз, який є базовим методом дослідження механізмів взаємодії вербальних і когнітивних структур. Важливу роль відіграє мовне профілювання – детальний лінгвістичний аналіз, спрямований на виявлення, опис та інтерпретацію конкретних мовних засобів, які активують фрейми у свідомості реципієнта.

Блог – це інформаційна веб-сторінка, що складається з дописів, розташованих у зворотному хронологічному порядку. Тревел-блоги є спеціалізованим піджанром, схожим на тревелоги та фотоальбоми. Вони є ідеальним джерелом для аналізу фрейму TRAVEL, оскільки представляють автентичний, сучасний цифровий дискурс, який фіксує особистий та культурно зумовлений досвід подорожей. На відміну від традиційних текстів, блоги часто містять розповіді від першої особи, суб'єктивні роздуми та оновлення в режимі реального часу.

Вербалізація фрейму відбувається через систему вибору мовних засобів лексичних одиниць, які активують фреймові елементи. Спільним для обох блогів є використання самореференції (I, my) для фреймового елементу Traveler (Мандрівник) та звернення до читача (you). Британський блог Емілі Лакстон акцентує увагу на таких фреймових елементах: Goal (Кінцева точка), що включає не лише місця, а й події; Baggage (Багаж) сфокусований на спеціалізованому спорядженні та одязі; Purpose (Мета) часто пов'язана з мінімізацією витрат та оптимізацією логістики; Result (Результат) фокусується на безпеці та ефективності/економії коштів. Американський блог Крістін Еддіс акцентує увагу на яких фреймових елементах: Traveler (Мандрівник) у нішових ролях; Source (Початкова точка) включає точки відправлення у походи; Area (Територія) фокусується на описах рельєфу,

ландшафту та екосистеми; Purpose (Мета) пов'язана з відновленням, самопізнанням та особистим розвитком; Baggage (Багаж) включає засоби безпеки та гігієни; Result (Результат) зосереджується на емоційних та психологічних змінах.

За методикою Ч. Філмора (Фреймова семантика), фрейм TRAVEL моделювався через виявлення та кількісний аналіз ядерних та периферійних фреймових елементів. Порівняльний аналіз показав, що модель фрейму TRAVEL відображає культурно обумовлені пріоритети, а американські блоги демонструють вищу загальну частотність актуалізаторів (4980) порівняно з британськими (3684). Ядро фрейму TRAVEL у постах британського блогу (7 елементів) визначається основними поняттями: Descriptor, Time, Traveler, Purpose, Area, Goal та Co-participant. Ядро фрейму TRAVEL у дописах американського блогу (11 елементів) є ширшим, включаючи, окрім зазначених вище, Mode of transportation, Manner, Travel means та Baggage. Структура фрейму TRAVEL у британському блозі є більш орієнтованою на практичну логістику та безпеку, зміщуючи акцент на якісну оцінку, час, мандрівника та його супровід., в американськоу – є більш сфокусованою на емоційному досвіді та активному дослідженні, де логістичні деталі, стиль подорожі та необхідне спорядження є ядерними елементами.

За методикою С.А. Жаботинської структура фрейму TRAVEL моделювалася через пропозиційні схеми предметного, акціонального, посесивного, ідентифікаційного та компаративного фреймів. Ця методика дозволяє перетворити складні та багатогранні мовні репрезентації фрейму в уніфіковані, ієрархічно організовані структури. Аналіз виявив значно більшу загальну кількість вербалізацій пропозиційних схем фрейму TRAVEL (368 контекстів проти 264 у британських блогах). У британському блозі домінує предметний фрейм, де ключовий акцент зроблено на локативній схемі (маршрути, місця) та схемі способу буття (заходи безпеки, логістика). Подорож вербалізується як контрольований, логістично орієнтований процес.

В американському блозі також домінує предметний фрейм, але найактивнішою є темпоральна схема (фокус на часі, сезонах, періодах) та схема способу буття (стиль, бюджетність). Якісно американський акціональний фрейм виділяється високою частотністю схем, що фіксують внутрішній вплив подорожі на мандрівника (самопізнання, відновлення).

Таким чином, порівняльна характеристика підтверджує виявлені лінгвокультурні стереотипи: британські блоги зосереджені на практичності, структурованості та безпеці подорожі, тоді як американські блоги зосереджені на свободі вибору, індивідуальній трансформації та самопізнанні, позиціонуючи подорож як філософський акт, що забезпечує внутрішнє зростання мандрівника.

Перспективами подальших досліджень можуть бути аналіз того, як фрейм TRAVEL реалізується не лише в традиційних блогах, а й на відеоблогах (влогах), подкастах про подорожі та в мікро-блогах, що дозволить побачити, як обмеження чи переваги різних платформ впливають на фреймування. Ще одним варіантом дослідження може бути діахронічний аналіз фрейму TRAVEL, який дозволить побачити як цей фрейм еволюціонував у британських та американських блогах, наприклад, до, під час і після глобальних подій (як-от пандемія COVID-19 або значні політичні/економічні кризи). Це допоможе виявити стійкі та мінливі елементи фрейму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бензар В. Використання фреймового методу в моделюванні структури рекламного тексту. *Філологія (збірник наукових праць)*. Київ, 2009. 300 с. URL: <https://www.info-library.com.ua/books-text-10702.html>
2. Бойко Я. В. Лінгвокогнітивне моделювання художнього дискурсу з позицій фреймової семантики (на матеріалі українських ретрансляцій трагедій В. Шекспіра). *Studia methodologica*, 2024. № 57. С.114-121.
3. Гармаш О.Л. Фрейми і концепти як базові одиниці ментальної репрезентації інформації в сучасній англійській мові. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія "Філологічна"*. Острог : Вид-во НаУОА, 2011. Вип. 19. С. 22–28.
4. Голіяд Н. І. Засоби профілювання концепту TIME в англійській загадці. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2015 № 16. С. 102-104.
5. Головенко А.О., Яременко В.І. Лінгвістичні фрейми та їх вплив на патерни поведінки споживача. *Інноваційні ідеї та креативні проєкти в цифровій екосистемі* : зб. доп. 88-ї наукової студентської конференції, 12–18 травня 2021 р. Київ, КНЕУ, 2021. С. 42-44.
6. Грабовець І. В. Фреймінг та медіамейкерство як форми комунікативної поведінки. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики* : зб. наук. праць. Запоріжжя, 2019. Вип. 83. С. 102-108.
7. Давидова Т. Фреймова структура концепту GOD: тематична типологія. : *міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка* / [редактори-упорядники М. Пантюк, А. Душний, І. Зимомря]. Дрогобич: Видавничий дім "Гельветика", 2021. Вип. 35. Том 2. С. 113-117.

8. Давидюк Ю. Б. Фрейм як базова структура представлення знань у свідомості людини. Актуальні проблеми філології та перекладознавства, 2019. Вип. 15. С. 8-12.
9. Дем'янчук, О. П., Рошук К. С. Фрейм як засіб формування у ЗМІ негативної суспільної думки про політика. *Empirio*, 2024. Т. 1, вип. 2. С. 3-13.
10. Дячук Н. В., Криворучко Т. В. Важливість теорії фреймів у лінгвістичній парадигмі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. Київ, 2021. Т. 32 (71). № 4. Ч. 1. С. 135–139.
11. Жаботинська С. Лексичні поля й нелінійна динаміка когнітивних структур. *Вісник Львівського університету*. Серія філологічна, 2011. Вип. 52. С. 3-11.
12. Жаботинська С.А. Посесивна конструкція і концептуальні трансформи. *Мова. Людина. Світ: До 70-річчя проф. М.П. Кочерга на. Зб. наукових статей / Під ред. Тараненка О.О.* Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2006. С. 178-192.
13. Загнітко А. Словник сучасної лінгвістики : поняття і терміни. Донецьк : ДонНУ, 2012. Том 3. 426 с.
14. Козак С. В. Відображення фрейму “Побут” у літературному дискурсі (на матеріалі творів С. Цвейга). Стратегії розвитку та пріоритетні завдання філологічних наук : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 21-22 лип. 2023 р.). Львів–Торунь: Liha-Pres. С. 89-91.
15. Козак С. В. Релевантність теорії фреймів у сучасній лінгвістиці. *Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки. Розділ VIII. Когнітивна лінгвістика*. Луцьк, 2007. С. 257–260.
16. Козак С. В. Фреймові структури “Людина і Природа” у змалюванні побуту в літературно-художньому дискурсі. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Х.: Вид-во ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2011. № 953. С. 72–78.

17. Колісниченко Т.В., Коропатніцька Т.П. Метахтон tourism: фреймова модель. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія “Філологія. Журналістика”. Київ: Видавничий двір “Тельветика”, 2021. Т.32 (71). No3. Ч.1. С. 159–163.
18. Коляденко О.О. Термін фрейм у лінгвістиці. *Термінологічний вісник*, 2013. Вип. 2(1). С. 139-144.
19. Мартинюк А. П. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. 196 с
20. Матвєєва С. Фреймове моделювання професійного дискурсу. *Збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції “Іноземна мова у професійній підготовці спеціалістів: проблеми та стратегії” (20 лютого 2021 р.)*. Кропивницький: РВВ ЦДПУ ім. В. Винниченка, 2021. С. 77-79.
21. Матковська О. Перспективи лінгвістичних досліджень блогів. *Людина. Комп'ютер. Комунікація : збірник наукових праць / Національний університет “Львівська політехніка”, Інститут комп'ютерних наук та інформаційних технологій, Кафедра прикладної лінгвістики*. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2015. С. 128–131.
22. Методи лінгвістичних досліджень: навчальний посібник/ МОН України, Уманський держ. пед. ун.-т. імені Павла Тичини/ упорядник: Н. А. Цимбал. Умань: Візаві, 2019. 106 с.
23. Павлович Т., Сурodeйкіна Т. Фреймова структура концепту LOVE. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича*. Серія: Германська філологія, 2022. № 835-836. С. 102-108.
24. Піхтовнікова Л. Контекстуальна синонімія: підходи до виокремлення і лінгвокогнітивного аналізу . *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна*. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов, (101). С. 42-50.
25. Почепцов Г. Когнітивні підходи до аналізу інформаційного простору. *Media Sapiens*, 2012. URL:

https://ms.detector.media/ethics/manipulation/kognitivni_pidkhodi_do_analizu_informatsiynogo_prostoru/

26. Приходько А. Контент-матриця текстів англо- та німецькомовних державних гімнів. *Folium*, 2024. № 5. С. 122-128.
27. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
28. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : ДовкілляК, 2006. 716 с.
29. Соколов Б. Лінгвокогнітивне моделювання ідентичності: сучасні підходи і методологічні виклики. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 87, том 3, 2025. С. 251-256.
30. Стус Р. Основні підходи до дослідження фреймів у лінгвістиці. *Тези доповідей студентської наукової конференції Чернівецького національного університету (12-15 травня 2025 року). Факультет іноземних мов*. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2025. С. 432-433.
31. Стус Р. Структура фрейму TRAVELLING у британських та американських блогах про подорожі. *Магістерські студії*, 2025. Випуск 6. С. 187-198.
32. Сукаленко Т. Лінгвістичний потенціал теорії фреймів. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. 2014. Вип. 2 (32). С. 18–22.
33. Тишко О. В., Коцюк Л. М. Лінгвістичний аналіз поняття фрейму. *Наукові записки Національного університету “Острозька академія”*. Сер. : Філологічна. 2009. Вип. 11. С. 391-399.
34. Barsalou L. Cognitive Psychology: An Overview for Cognitive Scientists. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1992. P.56-89.

35. Barsalou L. Frames, concepts and conceptual fields. *Frames, Fields and Contrast* /A. Lehrer and E. Kittay (eds.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. P.21-74.
36. Bosangit C., Hibbert S., McCabe S. “If I was going to die I should at least be having fun”: Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 2015. Volume 55, P. 1-14.
37. Charniak E.A Framed Painting: the Representation of a Common Sense Knowledge Fragment. *Cognitive Science*. 1977. No 1. P.355–394.
38. Dijk T. A., van. Semantic Macrostructures and Knowledge Frames in Discourse Comprehension. *Cognitive Processes in Comprehension*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1977. P. 3–32.
39. Dijk T. A. van Frame analysis. *Discourse Studies*, 2023. 25(2), P. 151-152.
40. Dux R. A frame-semantic analysis of five English verbs evoking the Theft frame. Master’s thesis, University of Texas, 2011. URL: <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/ETD-UT-2011-05-3114>].
41. Fillmore Ch. J., Baker C. A Frames Approach to Semantic Analysis. *The Oxford Handbook of Linguistic Analysis* / ed. Heine B., Narrog H. Oxford University Press, 2015. P. 791-816.
42. FrameNet. URL: <https://framenet.icsi.berkeley.edu/>
43. Goffman E. Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience. New York, 1974. 148 p.
44. Hamm F. Frame Semantics. *The Cambridge Encyclopedia of the Language Sciences*. Cambridge: Cambridge University Press. 2009. P. 51-53.
45. Herring S., Scheidt L., Bonus S., Wright E. Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs. *Information, Technology and People*, 2004. № 18(11). P. 1-11.
46. Johnson-Laird P. N. Mental models in cognitive science. *Cognitive science*, 1980. № 4(1). P. 71-115.

47. Kozak S., Ieliseienko A., Zhylin M., Chernysh A., and Chystiak D. Linguistic Analysis of Fiction Texts in the Context of the Frame Theory. *Forum for Linguistic Studies*, 2023. № 6 (1). C. URL: <https://doi.org/10.59400/FLS.v6i1.2022>
48. Langacker R.W. Foundations of Cognitive Grammar: Theoretical Prerequisites. V. 1 Stanford : Stanford University Press, 1987. 516 p.
49. Lenko V. S., Pasichnyk V. V., Shcherbyna Y. M. Knowledge representation models. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Комп'ютерні науки та інформаційні технології*. 2017. № 864. С. 157-168.
50. Lowe J B. A Frame-Semantic Approach To Semantic Annotation. *Tagging Text with Lexical Semantics: Why, What, and How?*. 1997. P. 18-24.
51. Lupu C., Rodrigues A.-I., Gallarza M. Using Travel Blogs to Explore the Image of Romania As an Emerging Tourism Destination. *European Journal of Tourism Research*, 2023. Vol. 34. P. 3406.
52. Metzing D. Frame Representations and Lexical Semantics. *Words, Worlds, and Contexts*. Berlin, 1981. P.320–342.
53. Miller C.R., Shepherd D. Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog, 2004. URL: <https://conservancy.umn.edu/server/api/core/bitstreams/a9d25db2-16ea-43c2-b1ae-2921480deeb6/content>
54. Minsky M. A Framework for Representing Knowledge. *The Psychology of Computer Vision* / P. H. Winston (Ed.). Columbus: McGraw-Hill, 1975. P. 211-277.
55. Novosadska O.B. The Concept of Frame and the Framing Process. *Science and Education a New Dimension. Philology*. Budapest, 2018. VI (45), Issue: 152. Pp. 38-41.
56. Paivio A. Mental representations: A dual coding approach. Oxford university press, 1990 p. 322 p.

57. Prykhodko Z., Yavorska V., Urash Yu., Sokolovskiy V. Travel blogging as a modern innovative tool for the development of tourism and excursion activities. *Journal of Education, Health and Sport*. № 79. URL: https://www.researchgate.net/publication/391317454_Travel_blogging_as_a_modern_innovative_tool_for_the_development_of_tourism_and_excursion_activities
58. Schank R. C. , Abelson R. P. Schank Script, plans, goals, and understanding: an inquiry into human knowledge structures. Hillsdale (NJ) : Laurence Erlbaum Associates, 1977. 248 p
59. Skichko A. S., Demydenko O. P. Conceptual analysis as the tool to discover the embodied speaker's experience in discourse. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності "Львівський філологічний часопис"*. No 15, 2024. С. 103-112.
60. Sullivan K. Three levels of framing. *WIREs Cognitive Science*, 2023. № 14 (5). P. 1-13.
61. What is a blog? URL: <https://twp.duke.edu/sites/twp.duke.edu/files/file-attachments/blogging-introduction.original.pdf>
62. Willment N. The travel blogger as digital nomad: (Re-)imagining workplace performances of digital nomadism within travel blogging work. *Information Technology & Tourism*, 2020. № 22, P. 391–416.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

63. Be My Travel Muse. URL: <https://www.bemytravelmuse.com/>
64. Emily Luxton Travels. URL: <https://www.emilyluxton.co.uk/>
65. Oxford Advanced Learner's Dictionary. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>
66. The Merriam-Webster Thesaurus. URL: <https://www.merriam-webster.com/thesaurus>
67. Thesaurus.com. URL: <https://www.thesaurus.com/>

ДОДАТКИ

Додаток А

**Вербалізація фрейму TRAVEL у британському та американському
блогах про подорожі**

Таблиця А.1

**Кількісний аналіз засобів вербалізації фрейму TRAVEL у британському
та американському блогах про подорожі**

Елемент фрейму	Приклади лексичних одиниць	К-сть у британському блозі	К-сть в американському блозі
Traveler	solo female traveller; backpacker; digital nomad; customer; guest; tourist	338	251
Source	city centre, Golden Gate Bridge, train station, Seoul, Lake Mývatn	18	72
Goal	South Korea; San Francisco, Cheltenham Festival, Alcatraz Island, Giza, Scottish Highlands	261	397
Path	South West Coast Path; The Diamond Circle; Lakeland Loop; hill climbs; scenic countryside trails	136	178
Area	Cotswolds; North Iceland; Red Sea region; Mission District; Africa; Europe	262	453
Direction	east-west; northern side; back; down; head straight to; follow	108	164
Transportation	subway systems; trains and buses; historic streetcars; 4x4 campervan; quad bike; car hire	182	315
Baggage	Emergency whistle; anti-theft bag; backpack; waterproof coat; sunhat; Merino wool hiking socks	134	205
Co-participant	fellow travellers, like-minded solo travellers, women, new friendships, group, guide	233	246
Depictive	Comfortable, anxious, scared, enjoying, safe, tiring, amazed	20	98
Descriptor	road trip, group tour, Flashpacking, active, mid-range, budget-friendly, very safe, overwhelming and chaotic, unforgettable, challenging	487	579
Distance	shorter hikes, longer distances, longer itineraries, a 250km driving route; 5-mile drive	85	121

Продовження таблиці А.1

Duration	a decade; four action-packed days; 19 months; 20-minute bus ride; short getaways	148	103
Iterations	go again; been out here five times; return; rebook; over and over; next	132	127
Manner	the easiest to visit, so simple, straightforward, runs like clockwork	105	285
Purpose	to explore Africa, to go off the beaten path; to tick off all the main sights; to get the best price possible	317	433
Result	new friendships and memories to last a lifetime; absolute blast; save you money	191	159
Speed	fastest way; fast-paced itineraries; without rushing through, take things slow	32	58
Time	2025; winter; April; before you fly to Korea; after dark; off-season	386	618
Travel means	Trekking Poles; paddleboard; eSIM, T-Money Card; Visitor Passport ticket, Travel Insurance; Google Maps	129	216
	Разом	3684	4980

Додаток Б

Структура фрейму TRAVEL у британському блозі “Emily Luxton Travels”

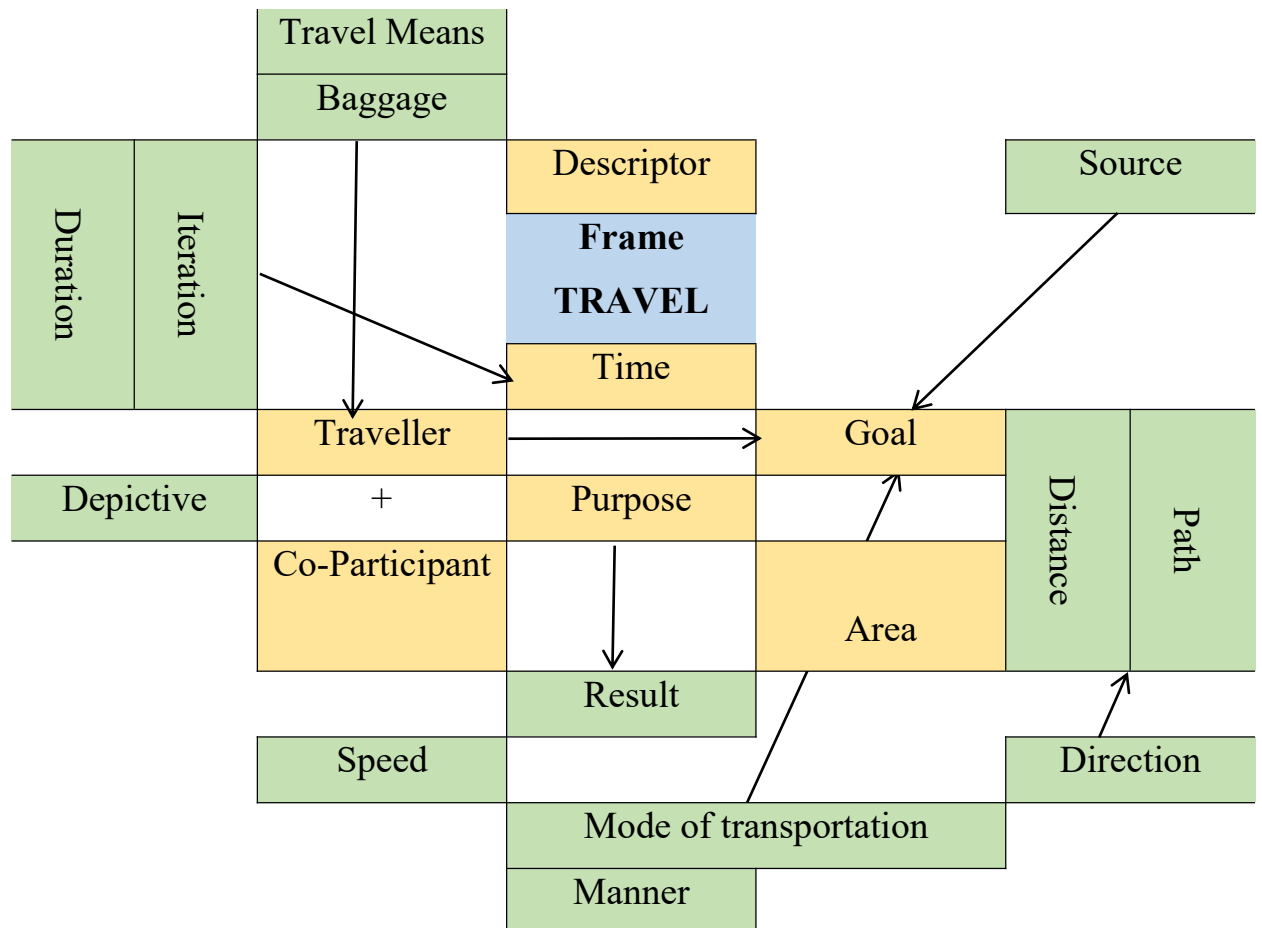


Рис. Б.1 Ядерні та периферійні фреймові елементи фрейму TRAVEL у британському блозі “Emily Luxton Travels”

Додаток В

Структура фрейму TRAVEL в американському блозі “Be My Travel Muse”

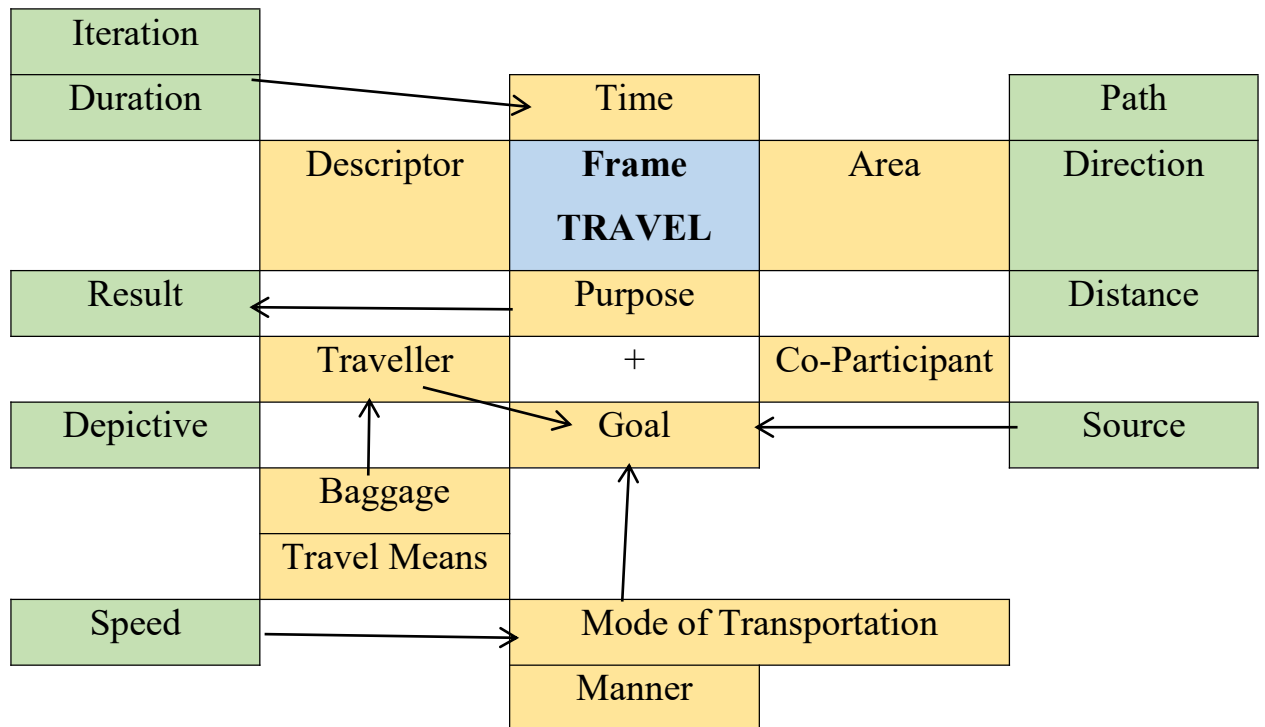


Рис. В.1 Ядерні та периферійні фреймові елементи фрейму TRAVEL в американському блозі “Be My Travel Muse”

Додаток Г

Синоніми лексеми *travel* у лексикографічних джерелах

Driving, excursion, flying, movement, navigation, ride, sailing, sightseeing, tour, transit, trek, trip, biking, commutation, cruising, drive, expedition, hop, passage, peregrination, ramble, riding, seafaring, touring, trekking, voyage, voyaging, walk, wandering, wanderlust, wayfaring, weekend, globetrotting, cross, cruise, drive, fly, go, migrate, move, proceed, roam, sail, tour, transmit, trek, vacation, visit, walk, wander, adventure, cover, explore, hop, jaunt, motor, progress, ramble, rove, scour, sightsee, traverse, voyage, cover ground, get through, go abroad, go camping, go into orbit, go riding, knock around, make a journey, make one's way, set forth, set out, take a boat, take a plane, take a train, take a trip [65-67].

Додаток Д

Базисні фрейми TRAVEL у британському та американському блогах про подорожі

Таблиця Д.1

Кількісний аналіз пропозиційних схем фрейму TRAVEL у британському та американському блогах про подорожі

Схеми предметного фрейму	Кількість у британському у блозі	Кількість в американському блозі
Квалітативна схема “ПОДОРОЖ є ТАКА-якість”	19	28
Квантитативна схема “ПОДОРОЖ є СТІЛЬКИ-кількість”	12	34
Локативна схема “ПОДОРОЖ існує ТАМ-місце”	35	43
Темпоральна схема “ПОДОРОЖ існує ТОДІ-час”	14	52
Схема способу буття “ПОДОРОЖ існує ТАК”	29	47
Загальна кількість прикладів вербалізації предметного фрейму	109	204
Схеми акціонального фрейму	Кількість у британському у блозі	Кількість в американському блозі
Схема стану / процесу “ПОДОРОЖ діє” + місце	12	7
Схема стану / процесу “ПОДОРОЖ діє” + спосіб	13	9
Схема стану / процесу “ПОДОРОЖ діє” + бенефактив	12	6
Схема контактної дії “ПОДОРОЖ діє на особу”	9	7
Схема контактної дії “ПОДОРОЖ діє на афектив”	11	9
Загальна кількість прикладів вербалізації акціонального фрейму	57	38

Продовження таблиці Г.1

Схеми посесивного фрейму	Кількість у британському блозі	Кількість в американському блозі
Партитивна схема “Подорож як частина / аспект ситуації”	6	15
Інклюзивна схема “Контейнер має Вміст (подорож)”	11	12
Схема власності “Власник має Власність”	12	18
Загальна кількість прикладів вербалізації посесивного фрейму	29	45
Схеми ідентифікаційного фрейму	Кількість у британському блозі	Кількість в американському блозі
Схема класифікації “Ідентифікатив є Класифікатор”	18	24
Схема характеристизації “Індивід є Характеризатор”	28	29
Загальна кількість прикладів вербалізації ідентифікаційного фрейму	46	53
Схема компаративного фрейму TRAVEL	Кількість у британському блозі	Кількість в американському блозі
Схема схожості / аналогії “Компартив є наче Корелят”	10	16
Схема подібності або метафори “Компартив є начебто Корелят”	13	12
Загальна кількість прикладів вербалізації компаративного фрейму TRAVEL	23	28