

Борисов О. О.,

доктор філологічних наук,

професор кафедри германської філології

Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка

Васильєва О. Г.,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри германської філології

Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка

МОВНЕ ВТІЛЕННЯ КОНЦЕПТУ MCDONALD'S: СЕМАНТИКО-КОГНІТИВНИЙ АСПЕКТ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНИХ СЛОВНИКІВ ТА САЙТУ WWW.MCDONALDS.COM)

Анотація. Розвідку присвячено фреймовому моделюванню структури концепту MCDONALD'S на основі англomовних засобів його репрезентації. Концепт визначається як ментальна структура, ідейна сутність якої втілена в її ядрі – понятті, репрезентованім певною номінативною одиницею. Вивчення концепту передбачає виявлення мовних засобів його представлення, семантично очолюваною ключовою номінацією, а також аналіз їхніх значень як джерела інформації про структуру концепту. У статті проаналізовані визначення одиниці *McDonald's*, знайдені в енциклопедичних джерелах і тлумачних словниках сучасної англійської мови. На основі цього було синтезовано прототипове значення лексеми *McDonald's*, ієрархізовано та описано його компоненти. Наступним кроком стало встановлення ядерно-периферійної структури значення *McDonald's* у термінах інтенсіоналу та імплікаціоналу, а також з'ясування критеріїв для розподілення всього розмаїття семантичних ознак між різними шарами імплікаціоналу.

Аналіз семантики лексеми *McDonald's* уможливив реконструкцію його ментальної основи – концепту MCDONALD'S, завдяки чому вдалося встановити базові слоти фреймової моделі структури знання про цей феномен культури. Відповідна інформація заповнює слоти залежно від її значущості для ідентифікації досліджуваного об'єкта. У фреймі концепту MCDONALD'S виділяємо такі базові слоти: ЛЮДИНА, БУДІВЛЯ, ЇСТИВНА СУБСТАНЦІЯ, КРАЇНА, КІЛЬКІСТЬ і ГРОШІ. Дослідження текстів, представлених на офіційному сайті *McDonald's*, дало змогу виявити інші слоти фрейму, що не були експліковані значенням ключової номінації. До них належать зокрема слоти НАПІЙ, ПРИЙОМ ЇЖІ, ОБ'ЄКТ, КОМПАНІЯ, ТЕХНОЛОГІЯ, які поглиблюють інформаційну насиченість концепту. Висвітлення певного слоту фреймової структури концепту (або взаємодії слотів) може вести до побудови семантичної основи для нової лексичної одиниці чи словосполучення на його позначення. У роботі доведено, що вербалізований концепт MCDONALD'S є інформаційно насиченою, тематично багатогранною та структурно розгалуженою метонімічно утвореною ментальною одиницею англomовної свідомості.

Ключові слова: *McDonald's*, семантика, номінація, поняття, концепт, фрейм.

Постановка проблеми. У межах сучасної антропоорієнтованої вітчизняної лінгвістики активно здійснюються дослідження, спрямовані на розгляд особливостей будови номінативних ділянок етнічної мови та текстових фрагментів різнотипних дискурсів, сформованих та відокремлених окремими поняттями, що функціонують як ментальні репрезентанти більш об'ємних когнітивних структур знання, відомих під назвою «концепти» [1; 2; 3; 4]. Одним із таких концептів є MCDONALD'S, омовлений відповідною одиницею *McDonald's*. У ньому міститься інформація про один із найголовніших суспільних інститутів харчування та дозволя, бренд (згідно з даними *Kantar Group*, він є шостим у списку найдорожчих світових брендів), корпорацію, франчайзинг, роботодавця тощо, перш за все, в англо-американському світі [5]. Цей екстралінгвістичний фактор підкреслює значущість концепту, робить його ключовим серед інших одиниць ментальної сфери, а тому особливості його вербалізації та семантизації, безумовно, потребують свого вивчення.

Актуальність розвідки визначається тим, що сучасні студії активно використовують методологію когнітивного підходу до розгляду засад та механізмів номінації тематично згрупованих номінативних фрагментів національних мов світу, які, зокрема, функціонують у межах віртуального текстового простору [1]. Крім того, актуальність та новизна роботи підкреслюються залученням фреймової методики концептуального аналізу.

Аналіз останніх публікацій. На сьогоднішній момент лінгвокогнітивному дослідженню мовних одиниць репрезентації концепту MCDONALD'S не приділялося достатньо уваги. У вітчизняному науковому просторі було знайдено роботи, в яких вивчалися особливості вербальної складової корпоративної культури *McDonald's* [6, с. 83–85; 7, с. 14–15], а найбільш наближеною до даної статті є розвідка, в якій наявний фрагмент із описом особливостей словотвору, пов'язаного з лексемою *McDonald's* [4, с. 344]. Перша авторська спроба описати лексичні одиниці вербалізації MCDONALD'S була здійснена (у співавторстві) у [8], однак вона характеризується долею схематичності розгляду фактичного матеріалу, актуального на той час.

Метою статті є структурування змісту концепту McDONALD'S в англомовній картині світу шляхом його фреймового моделювання. Джерельну базу розвідки склали енциклопедичні та тлумачні словники сучасної англійської мови, а також офіційний сайт *McDonalds, the US* [5], з яких було відібрано фактичний матеріал дослідження – одиниці сучасної англійської мови та мовлення на позначення складових концепту McDONALD'S.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розгляд будь-якої номінативної ділянки мови розпочинається з ключового слова (чи словосполучення), що об'єктивує відповідну ділянку знання [3, с. 71–72]. За фактичної відсутності лексеми *McDonald's* в переважній більшості провідних тлумачних словників англійської мови ми послуговувалися чотирма визначеннями, представленими в енциклопедіях *Britannica* та *Wikipedia*, а також у словниках *Longman Dictionary of Contemporary English* та *The Free Dictionary by Farlex*.

Згідно з дефініціями, представленими в енциклопедіях, бачимо подібну репрезентацію ідеї щодо цієї соціальної інституції, сконцентрованої в ядрі концепту. Отже, в *Encyclopedia Britannica* подано: *McDonald's (or McDonald's Corporation) is an American fast-food chain that is one of the largest in the world, known for its hamburgers, especially its Big Macs* [9], у той час як у *Wikipedia* написано: *McDonald's is the world's largest fast food restaurant chain, serving over 69 million customers daily in over 100 countries known for its hamburgers, cheeseburgers and french fries* [10]. Семантично «три кити», на яких базується інтерпретація *McDonald's* англомовною свідомістю, реалізується в таких спільних для цих визначень ключових смислах, як *fast-food chain, world's largest* та *hamburgers*. У свою чергу, лінгвістичні джерела *The Free Dictionary by Farlex* [11] та *Longman Dictionary of Contemporary English* [12] закономірно подають подібні дефініції: *The McDonald's Corporation (NYSE: MCD) is the world's largest chain of hamburger fast food restaurants, serving around 68 million customers daily in 119 countries* [11] та *McDonald's is the world's most famous fast food restaurant, which sells hamburgers, cooked chicken pieces, French fries, salads, and other types of fast food* [12]. Додаткові семи, які виділяємо під час співставлення всіх дефініцій, відбивають поняттєві ознаки «кількість» (*людей – 68 / 69 million customers, країн – over 100 countries / in 119 countries*), «час» (*daily*), «локація (реєстрації компанії)» (*the US (American)*) та «(істинна) субстанція» (її типи, різновиди тощо, напр., *cheeseburgers, cooked chicken pieces, French fries, salads, and other types of fast food*).

Уже на цьому етапі стає можливим відтворити поняття *McDonald's*, яке є осердям концепту McDONALD'S колективної англомовної свідомості. Враховуючи зміст попередніх визначень, найбільш ёмно його можна представити у вигляді такої дефініції: “*McDonald's is the world's largest chain of hamburger fast food restaurants*”. Виведені ознаки кваліфікуються як типові, тобто повторювані у всіх визначеннях незалежно від поглядів лексикографів. Відповідно *гіперсемою* є компонент ‘restaurant’, поєднаний з граматичною семою ‘множина’. Усі інші *гіносеми* виконують роль атрибутивних семантичних компонентів [13, с. 8], які конкретизують особливість цього ресторану в цілому. Ресторан характеризується тим, що готує продукти швидкого харчування (складена субстанціональна сема ‘fast food’ – *food which is prepared quickly and that you can take away with you* [12]) та спеціалізується, насамперед, на виго-

товленні гамбургерів (*‘hamburger’ – a flat round piece of finely cut beef which is cooked and eaten in a bread bun* [12]). Кількість ресторанів є настільки великою (*‘large’*), що вони об’єднуються в цілу, всесвітню (*‘world’s’*) відому, мережу (*‘chain’*). Сема ‘large’ виявляє в своїй структурі додаткову аксіологічну сему, адже *large* – це *bigger than usual in size* [14].

У теоретико-методологічній площині когнітивного розгляду змісту мовних одиниць, розроблений М.В. Нікітіним, сформульоване вище поняття відбивається в інтенціоналі (ядрі) значення одиниці *McDonald's*. Усі інші ознаки, наявні в одиницях, виокремлених із розглянутих словників та енциклопедій або різних типів дискурсу, складають його імплікаціонал, або периферійну сферу ознак, що розташовуються навколо ядра. Периферія поділена на зони *сильного* (найбільш очікувані ознаки об’єкта номінації), *слабкого* (вірогідні ознаки) та *негативного* (непритаманні для об’єкта ознаки) імплікаціоналу [див. 2, 38–39].

Результати аналізу дають можливість стверджувати, що, по-перше, експліцитно представлені в проаналізованих вище значеннях смислові ознаки відносяться до *сильного імплікаціоналу*, напр., ‘corporation’, ‘customers’, ‘countries’; ‘cooked chicken pieces’, ‘Big Mac’, ‘French fries’, ‘salads’; ‘American’, ‘famous’ тощо. Вони безпосередньо характеризують денотат, тобто уточнюють основні ознаки, закладені в семантичному ядрі. По-друге, велику кількість інших ознак, які так само відбивають *типові* характеристики денотата (а, отже, мають зв’язки, зокрема ієрархічні, із семами інтенціоналу, специфікують його та можуть бути реалізованими в одиницях наукових і науково-популярних текстів, присвячених опису цього закладу), можна також віднести до цього смислового сегмента, напр., *a multinational fast food chain, the world's second-largest private employer, Shamrock Shake, McDonald's-branded brown paper bag* тощо. Такі ознаки конкретизують смисли, які функціонують на рівні більшого семантичного узагальнення.

Слабкий імплікаціонал, по-перше, складається з тих ознак, які далі специфікують типові характеристики (інтенціоналу та сильного імплікаціоналу), роблять їх неповторними та індивідуальними саме в цій локації, саме в цьому часі, саме з такими учасниками взаємодії, об’єктами взаємодії тощо. Іншими словами, під час занурення лексичної одиниці до контексту, ознаки інтенціоналу та сильного імплікаціоналу пропускаються крізь когнітивний фільтр гіперо-гіпонімічних відносин під час процесу значеннєвого звуження: відбувається перехід від більш абстрактних сторін денотата до його деталей, зумовлених його існуванням в певних просторово-часових координатах етнокультурної реальності. Наприклад, значення лексеми *McDonald's* на більш низькому рівні узагальнення знаходить конкретизації в одиниці *McDonald's Philippines* (сильний імплікаціонал: в назві згадана країна), а філіали в таких містах, як *Fort Bonifacio, Taguig, Metro Manila* цієї країни, і далі – специфічні характеристики цих закладів, як семантичні ознаки, включаються до зони слабкого імплікаціоналу.

По-друге, ознаки слабкого імплікаціоналу також можуть активувати різні асоціативні зв’язки. Наприклад, це виявляється в тому випадку, коли значення одиниці *McDonald's* стає в контексті переосмисленим, однак, при цьому, приміром, у науковому дискурсі, такі метафори чи метонімії не характеризуються «свіжістю» авторської креативності, є стертими (і через це теоретично можливим є входження одиниці як компонента

сталого словосполучення до лексикографічних джерел), напр., *McDonald's has been subject to criticism* [10] (метонімія *РЕСТОРАН – ЇЖА*, тобто критикується не сам ресторан, а їжа, все, що з нею пов'язано, її походження, способи приготування тощо), або *a frequent topic of public debates about obesity, corporate ethics, and consumer responsibility* (результати частого відвідування закладу викликають проблеми зі здоров'ям, що стає частиною постійного соціального занепокоєння та продукують заклики бути обережними; зрозуміло, що це – вторинні фонові ознаки денотата, функції якого взагалі не пов'язані з такими наслідками). Так само з прикладом *McDonald's Philippines*: людина, яка познайомила країну Філіппіни з цим рестораном у 1970-х (*a Chinese-Filipino businessman George T. Yang*) [10] та асоціюється із закладом, метонімічно семантизується як ознака, яка функціонує в зоні слабого імплікаціоналу.

Негімплікаціонал реалізується в оригінальних асоціативних авторських ідеях, втілених вербально, та не є предметом нашого дослідження.

З іншого ракурсу можна побачити, що концепт *McDONALD'S* є тим комплексним ментальним утворенням, або мегаконцептом, що своїм функціонуванням віддзеркалює зв'язки між іншими концептами колективної англійської свідомості. Йдеться про одиниці різного рівня абстракції та природи (йдеться про декларативний або процесуальний зміст концептів): **ЛЮДИНА**, **ІСТІВНА СУБСТАНЦІЯ**, **НАМІР**, **ПРИГОТУВАННЯ**, **ШВИДКІСТЬ**, **БУДІВЛЯ**, **КРАЇНА**, **КІЛЬКІСТЬ**, **ГРОШІ**. Крім того, назва ресторану метонімічно активує концепти **ПРИЗВИЩЕ** та **НАЛЕЖНІСТЬ** (Ричард та Морис МакДональд відкрили свій перший заклад 15 травня 1940 р. у м. Сан-Бернардіно, Каліфорнія).

Концепт *McDONALD'S*, як сукупність елементів, які у своїх взаємозв'язках відбивають його структуру, можна розглядати крізь фільтр фреймового способу його організації. Фрейм – модель розташування складових елементів (слоти) когнітивної структури знання, які в сукупності породжують уявлення про категоризований об'єкт дійсності. Слоти та субслоти фрейму заповнюються за принципом ієрархічності організації інформації [15]. Висвітлення певної частини фреймової структури концепту (або конфігурації частин) буде поняттєву та семантичну основу для виникнення можливих номінацій відповідного фрагмента світу. У нашому випадку, інформація про денотат *McDONALD'S* організується за слотами залежно від її значущості для ідентифікації об'єкта.

Слот **ЛЮДИНА** складається з низки субслотів.

1. **ОЗНАКА**, що зберігає інформацію про соціальні та біологічні характеристики людини. Йдеться про 1) **РОЛЬ**, який містить інформацію про професійні (*employer, buyer, retailer, franchisor, investors, stakeholders, Field HR Supervisor, Application Architect, McOpCo Operations Consultant (McDonald's Corporate Roles)*) та ситуативні характеристики індивідів, які взаємодіють у межах цієї інституції (*customers, clients*); 2) **ВІК**, який представляє знання про анатомо-фізіологічні особливості людини (*kiddy, children, parents, adults, young team*), а у взаємодії зі слотом **КІЛЬКІСТЬ** дає номінації *kids, community, communities, team*; 3) **ПРИЗВИЩЕ / ІМ'Я**, зокрема власні імена засновників ресторану – *Maurice* ("Mac") та *Richard McDonald*. 4) **ЦІННІСТЬ** фокусується на тому, що пропагує корпорація та що втілюється її співробітниками (*Philosophy; Culture; Integrity, Inclusion, Family, Community*).

2. **ДІЯЛЬНІСТЬ** зберігає знання про ті типи суспільної діяльності, до яких включена корпорація *McDonald's* як певний тип соціального істеблішменту. Воно концентрується в **ЗАКАЗ / ОБСЛУГОВУВАННЯ** (*to order, Contactless Mobile Ordering / to serve up (food), Curbside Pickup*), **ПРИГОТУВАННЯ / ХАРЧУВАННЯ** (*to cook, feed / to enjoy, grab, try, savor*), **ДОСТАВКА** (*McDelivery; DoorDash, Uber Eats, GrubHub delivery*), **РОБОТА** (*job combo, first work, McJob, employment, employer, employee*), **РЕКЛАМА** (*advertising, kid-friendly/open-leave schedule, career progress, "I'm lovin' It"*), **РОЗВАЖАННЯ** (*Family Fun Hub, Happy Birthday Celebration, Coloring and Creating*), **МАРКЕТИНГ** (*brand / menu marketing, MyMcDonald's Rewards*), **БЛАГОДІЙНІСТЬ** (*The House of Ronald McDonald, Day of Happiness, sponsorship, donation*), **ЗАОХОЧЕННЯ** (*competitive benefits, tuition assistance, employees rewards, party favors*), **ІНФОРМУВАННЯ** (*News & Notifications, Our History, Our Stories*), **ПІКЛУВАННЯ** (*to foster, McD tackles challenges facing our communities, McD utilizes indestructible waste, Fraudulent Car Wrap Offer*), **ВИРОБНИЦТВО** (*new technologies of working-up, output in production*), **ПРОДАЖІ** (*merchandise (apparel, accessories), McDonald's stock*). Як бачимо, слот **ЛЮДИНА** фрейму *McDONALD'S* характеризується залежністю від інформації зі слотів **ГРОШІ** та **КІЛЬКІСТЬ**.

Окремо було виділено слот **КОМПАНІЯ**, представлений номінаціями, приміром, *company, corporate headquarters, regional field offices*.

Слот **БУДІВЛЯ** представляється **ВНУТРІШНЄ ПРИМІЩЕННЯ** (*pay-office, Indoor PlayPlace, WC, Front Counter*) та **ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД БУДІВЛІ / НА ДВОРІ** ("M", *McDrive, patio, play land, Ourdoor PlayPlace, Curbside*).

Слот **ІСТІВНА СУБСТАНЦІЯ** складається із субслотів: **ТИП ЇЖИ** та **КОМПЛЕКСНІСТЬ ПРОДУКТА**. Перший субслот поділяється на термінали: **ТВЕРДА ЇЖА** (*Blueberry Muffin, Deluxe McCrispy, Filet-O-Fish*) та **РІДКА ЇЖА** (*Sweet 'N Sour sauce, Spicy Buffalo Sauce, Honey*). Другий субслот **КОМПЛЕКСНІСТЬ ПРОДУКТА** реалізується в **ПРОСТОМУ ПРОДУКТІ** (*French-fries, Apple slices, McNuggets, Hash Browns*) та **СКЛАДНОМУ ПРОДУКТІ** (*The McDonald's McFlurry with OREO Cookies, Hot Caramel Sundae, Big Tasty, McDonald's Baked Apple Pie, McRib*).

Слот **НАПІЙ** актуалізується в мові такими номінаціями, як *Frozen Fanta Blue Raspberry, French Vanilla Latte, Dr Pepper, Unsweetened Iced Tea* тощо.

Слот **ПРИЙОМ ЇЖИ** можливо поділити на два сегменти: **СНІДАНОК** та **ХЕППІ МІЛ (HAPPY MEAL)**. Перший омовлюється номінаціями з ключовими лексемами *meal (The Bacon, Egg, and Cheese McGriddles Meal, Sausage Burrito Combo Meal)* або *breakfast (Big Breakfast, Big Breakfast with Hotcakes)* або одиницями без них: *Sausage, Egg & Cheese McGriddles, Sausage McMuffin, McDonald's Sausage Biscuit*. **ХЕППІ МІЛ** містить інформацію про той «продуктовий набір», який призначений для дітей та може бути вживаний ними у будь-який час дня: *Hamburger Happy Meal, 6 Piece Chicken McNuggets Happy Meal*.

У слоті **ОБ'ЄКТ** міститься інформація про предмети, які асоціюються з МакДональдсом: *menu, Gift Card, info-stands, decorations, plasma-TV, Logos*.

Слот **КРАЇНА** заповнюється інформацією про географічну локацію офісу (*the U.S., Canada, Tunisia, Ukraine, Australia*), який може реалізувати різновекторні гіперо-гіпонімічні

зв'язки з іншими складовими концепту, пор., напр., 721 Taunton Ave, East Providence, RI, California та North America; Asian & Oceanic Markets. Поєднання зі слотом **КІЛЬКІСТЬ** та вербалізація дають семантичну ознаку 'world', яка відбиває факт представленості ресторану в багатьох країнах.

Слот **ТЕХНОЛОГІЯ** реалізується одиницями *free Wi-Fi, AT&T, E-games, Email List, McDonald's App, Mobile Order & Pay, 24-hour hotline, Nutrition Calculator*.

Висновки з дослідження і перспективи подальших пошуків. У фреймі концепту MCDONALD'S виділяємо такі базові слоти, які формують його інформаційну сутність: ЛЮДИНА, БУДІВЛЯ, ІСТІВНА СУБСТАНЦІЯ, КРАЇНА, КІЛЬКІСТЬ та ГРОШІ. Перші чотири слоти є комплексними утвореннями, які реалізують ієрархічні відносини зі своїми складовими. Слот **КІЛЬКІСТЬ** містить інформацію про кількість розповсюджених по світу або в деякій географічно обмеженій локації (низці країн визначеного континенту, країні, місті тощо) ресторанів, їхню площу, персонал, відвідувачів, продукти, напої, предмети, пов'язані з рестораном. Поєднаний з ним слот **ГРОШІ** є тим ключовим слотом фрейму концепту, який містить інформацію як про ціни пропонованих МакДональдсом їжі, напоїв чи послуг, так і про кінцеву мету – заробіток самої корпорації, її співробітників, можливих франчайзіатів тощо. Інші слоти далі диференціюють інформаційну структуру концепту. До них належать зокрема слоти **НАПІЙ**, **ПРИЙОМ ЇЖИ**, **КОМПАНІЯ**, **ОБ'ЄКТ**, **ТЕХНОЛОГІЯ**. Тож фреймова структура MCDONALD'S, в якій між її елементами наявні ієрархічні відносини, а також метонімічний зв'язок, є розвиненим, розгалуженим та багатогранним утворенням, змістовно представленим англійськими одиницями.

Перспектива цієї розвідки вбачається в дослідженні словотвірних особливостей одиниць позначення концепту MCDONALD'S у сучасній англійській мові.

Література:

1. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава: Довкілля-К., 2008. 712 с.
2. Борисов О. О. Семантична структура лексеми *free* (на матеріалі сучасних британських лексикографічних джерел та роману Джорджа Орвелла "1984"). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. 2019. 1(89). С. 36–43.
3. Борисов О. О., Васильєва О. Г. Номінативний простір та лексико-семантичне поле: щодо диференціації термінів когнітивної лінгвістики. *Функціональна лінгвістика*. 2012. 3. С. 71–74.
4. Putilina O. L. Typology of syntactic and sociolinguistic changes in present-day English language (in comparison with the Ukrainian one): reasons and consequences. Парадигмально-категорійні основи прикладної лінгвістики / За ред. А. П. Загнітка. Вінниця: «ТОВ Нілан-ЛТД», 2015. С. 58–69.
5. Mcdonalds.com (2023). Retrieved March 3, 2023, from <https://www.mcdonalds.com/us/en-us.html>.
6. Василюк О. В. Світова практика корпоративної культури в Україні: вербальна складова. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2016. Вип. 57. С. 78–89.
7. Шипіцина Ю. В. Англійські тексти з корпоративної етики: лінгвопрагматичний та семантико-когнітивний аспекти: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Київ, 2007. 22 с.
8. Борисов О. О., Шкурко А. А. Концепт MCDONALD'S у сучасній англійській картині світу. *Сучасний світ: проблеми та перспек-*

- тиви*: зб. наук. пр. Міжнар. наук. конф. КСУ ЧФ (20–21 травня 2011 р., м. Чернігів). Чернігів: КСУ, 2011. Ч. 1. С. 103–108.
9. Britannica. Retrieved March 5, 2023, from <https://www.britannica.com>
 10. Wikipedia. The Free Encyclopedia (2023). Retrieved March 5, 2023, from <https://en.wikipedia.org/wiki>
 11. The Free Dictionary by Farlex (2023). Retrieved March 5, 2023, from <https://encyclopedia.thefreedictionary.com>
 12. Longman Dictionary of Contemporary English (2023). London. Retrieved March 5, 2023, from <http://www.ldoceonline.com>
 13. Borysov O. O., Mai M. O. Verbalization of the Notion of Time in Present-Day English. *Studies about Languages / Kalby studijos*. 2022. 41, 5–20.
 14. Macmillan Dictionary.com (2023). Retrieved March 5, 2023, from https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/large_1.
 15. Minsky M. Frame-system theory. *Thinking: Readings in Cognitive Science* / Ed. by P. N. Johnson-Laird and P. C. Wason. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. P. 355–376.

Borysov O., Vasylieva O. Verbal implementation of the concept MCDONALD'S: semantic and cognitive aspect (on the material of English dictionaries and the website www.mcdonalds.com)

Summary. The article aims at frame modelling of the concept MCDONALD'S on the basis of English language means of its implementation. The concept is defined as a mental structure which essence is embodied in its nucleus, or the notion represented by a definite lexeme. The study of the concept presupposes establishing the means of its verbalization headed by its key nomination and the analysis of their meanings as a source of information about the structure of the concept. For this article, the definitions of the lexical unit *McDonald's* from the encyclopedic sources and interpretative dictionaries of present-day English were analyzed. On this ground the prototypical definition of the lexeme *McDonald's* was synthesized, its components were hierarchized and described. The next stage of the research was devoted to establishing the nucleus-periphery structure of the meaning in terms of "intensional" and "implicational" as well as finding out the criteria for distribution of a variety of the semes between different strata of the implicational. The analysis of the meaning of the lexeme *McDonald's* made it possible to reconstruct its mental ground, namely the concept MCDONALD'S. It revealed the basic slots of the frame model structuring the knowledge about this cultural phenomenon. The information about McDonald's fills the slots depending on its significance for the object identification. In the frame of the concept the following key slots can be distinguished: MAN, BUILDING, FOOD, COUNTRY, MONEY and QUANTITY. The investigation of the texts on the McDonald's website gave us an opportunity to establish the slots of the frame which are not explicated by the definition of name of the concept. They are BEVERAGE, MEAL, COMPANY, OBJECT and TECHNOLOGY. These slots enrich the informational structure of the concept. Highlighting one or several slots in the frame of the concept, we may create the semantic basis for a new lexical unit or word-group. It has been proven that the verbalized concept MCDONALD'S is informationally rich, thematically versatile and structurally extended metonymic unit of English-language consciousness.

Key words: McDonald's, semantics, nomination, notion, concept, frame.