

**Борисов О. О.,***доктор філологічних наук, професор кафедри іноземних мов  
Академії Державної пенітенціарної служби***Васильєва О. Г.,***кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземних мов  
Академії Державної пенітенціарної служби*

## АКСІОЛОГІЯ КОНЦЕПТУ MCDONALD'S (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНИХ СЛОВНИКІВ ТА САЙТУ WWW.MCDONALDS.COM)

**Анотація.** У статті розглянуто аксіологічну складову концепту McDONALD'S, виражену різноманітними засобами сучасної англійської мови та мовлення. Доведено, що концепт ОЦІНКА тісно взаємодіє зі слотами фрейму McDONALD'S та глибше уточнює сутність інтеріоризованих компонентів діяльності цього інституту харчування. Оцінка в роботі визначається як когнітивна операція виведення людиною особистісних смислів об'єктів номінації в системі координат індивідуальних та колективних цінностей етноспільноти. Процес оцінки передбачає результат – оцінку як таку, яка закріплюється в індивідуальному чи колективному досвіді та впливає на подальші комунікативні чи предметні вчинки індивіда. Слот ОЦІНКА як складова фрейму McDONALD'S складається із сенсорного, емотивного та раціонального сегментів, реалізованих номінативними (іменниковими, прикметниковими, дієслівними, прислівниковими) та комунікативними (словосполученнями та реченнями) одиницями, які надають інформацію про різні аспекти діяльності компанії. Ознаки емоційної та раціональної оцінок є природньо позитивними, адже компанія позитивно оцінює себе, всебічно рекламуючи свою діяльність та її результати. Негативні характеристики представлені лише як такі, що притаманні проблемам, які вже були вирішені чи можуть легко бути вирішеними. Концепт ОЦІНКА як конститuent структури McDONALD'S є, у свою чергу, комплексним утворенням взаємозв'язків таких «аксіологічно забарвлених» елементів, як ХРОНОТОП (місто/час), СУБ'ЄКТ (робітник/компанія/клієнт), ОБ'ЄКТ (людина/предмет/речовина/дія), ЕТАЛОН (норма), ПІДСТАВА (перцепція), ТИП (позитивний/негативний; параметричний), СПОСІБ (перцепція/раціо/емоція), ПРОЦЕС, РЕЗУЛЬТАТ (задоволення; візит), ФОРМА (вербальна одиниця). Така схема структури оцінки може розглядатися як типова та бути застосовуваною до аналізу інших концептів свідомості.

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

**Постановка проблеми.** Оцінка є невід'ємною складовою повсякденної когнітивно-комунікативної та предметно-практичної діяльності індивіда. Будь-яка діяльність передбачає наявність поставленої мети, або уявленого образу перетвореної реальності, низку дій для її досягнення та коректування поточних результатів у разі усвідомлення відхилень під час просування до бажаної цілі. Зазначені компоненти діяльності спираються на ментальну операцію порівняння, тобто мисленневого

співвіднесення того, що є з тим, що має бути на різних етапах її розгортання. Завершення такого співвіднесення обов'язково відбувається на наявній у досвіді кожної особи аксіологічної шкали із полюсами «плюс» та «мінус», тобто стан реальності кінцево та неодмінно розглядається крізь призму інтерпретованого як задовільного (позитивного) чи незадовільного (негативного) результатів. Як зазначає Г. І. Приходько, процес оцінювання, включаючись у загальну програму діяльності, орієнтований на прийняття рішень та лежить в основі вибору практичних дій [1, с. 68]. Сам же факт перебігу діяльності, її змістова глибина та результативність багато в чому залежать від інтеріоризованих особистістю колективних та сформованих індивідуальних цінностей.

Незаперечним є той факт, що будь-яка реклама продукту, послуг, компанії тощо, представлена зокрема у вигляді веб-сайтів, є прагматично зарядженим повідомленням адресату-споживачу. Зрозуміло й те, що те, що рекламується, омовлюється номінативними та комунікативними одиницями з позитивно забарвленою семантикою. Однією із значущих реалій, насамперед, англомовного світу, є ресторан швидкого харчування McDonald's, який у рамках франчайзингу корпорації вже набув рис всесвітньої популярності. Її подальша підтримка здійснюється, наприклад, через офіційний сайт *McDonalds, the US* [2], де так чи інакше рекламується усі елементи діяльності корпорації. Інакше кажучи, іконічно та вербально представлений в інтернеті концепт McDONALD'S, репрезентований у свідомості англомовної етнокультури ключовою номінацією McDonald's, окрім онтологічної інформації з необхідністю містить інформацію аксіологічного плану. Таке знання, представлене в мовних та мовленнєвих формах, неодмінно потребує свого вивчення та може бути внеском в розуміння природи оцінки в цілому, та аксіологічно-модальній складовій концепту зокрема.

**Актуальність** поданої статті визначається тим, що вона відбиває антропоцентричну спрямованість лінгвістичного розгляду номінативних та комунікативних явищ, пов'язаних з актуалізацією концепту McDONALD'S. У праці застосовано лінгвокогнітивний підхід у вигляді фреймового аналізу до розгляду оцінної складової вербалізованого та представленого у віртуальному вигляді офіційного веб-сайта концепту McDONALD'S [1].

**Аналіз останніх публікацій.** Категорія оцінки в різних парадигмальних ракурсах вивчалася та пояснювалася О. М. Вольф,

А. М. Приходько, Г. І. Приходько тощо. Оцінна інформація як змістова складова концепту McDONALD'S, який різнофокусно розглядався в працях [3; 4; 5; 6; 7], вивчається вперше.

**Метою статті** є дослідження оцінної складової змісту концепту McDONALD'S на основі англійських засобів його репрезентації. **Джерельна база** складається з офіційного веб-сайту *McDonalds, the US*, з якого було відібрано **фактичний** матеріал дослідження – одиниці сучасної англійської мови та мовлення на позначення аксіологічної зони концепту McDONALD'S.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Людський індивід існує не тільки і не стільки у фізичному чи соціальному світах взаємопов'язаних між собою об'єктів, суб'єктів, феноменів та подій, але, насамперед, у світі концептуалізованому, або ідеалізованому [8, с. 23–24]. В ідеалізовану модель світу людини входить те, що в ньому вже є, те, що вона сприймає, те, до чого прагне, те, як вона діє й чинить [9, с. 266]. Виявляючи інтерес до зовнішньої реальності та реальності всередині самої себе, мовна особистість піддає їх не тільки природній (онтологічній), але й оцінній (аксіологічній) категоризації. Результатом цього є те, що знання про фрагменти реальності завжди відблискують відтінками їхньої значущості, які набувають номінативних та мовленнєвих форм.

Цінність сприйнятих об'єктів, з якими гносеологічно чи предметно взаємодіє людина, виформовується на підґрунті результатів її соціалізації, інкультурації в цілому. Їхній вибір в якості предмета оцінки (як прояв зацікавленості) та оцінна інтерпретація здійснюється згідно з наявними соціальними та сформованими індивідуальними ціннісними еталонами свідомості. З одного боку, йдеться про національно детерміновані ціннісні інваріанти, які оточують суб'єкта комунікативної діяльності та транслюються йому соціумом через одиниці та категорії рідної мови / мов. Такі зразки відрізняються прескриптивним характером, представляють сфери суспільної свідомості (мораль, релігія, естетика, право, політика, філософія) та пропагуються інститутами відповідної функціональної спрямованості. З іншого боку, інтеріоризовані стандарти перетворюються на індивідуально-особистісні ціннісні імперативи, які відбивають систему оцінок, думок, установок тощо. Синергія онтологічної та аксіологічної категоризації об'єктивного світу втілюється в низці поведінкових форм, притаманних особі, відрізняють її чи, навпаки, надають їй риси подібності з іншими. Цим обґрунтовується, приміром, існування в суспільстві різних соціальних груп за професійною, соціальною, субкультурною ознаками тощо. Тому, у цілому, важко не погодитися з тим, що «зміст оцінки відбиває саму сутність людини» [9, с. 266].

Під *оцінкою* будемо розуміти когнітивну операцію виведення людиною особистісного (прагматичного) смислу об'єкта номінації на основі його функціонального призначення в системі координат індивідуальних та / або колективних цінностей етноспільноти. Процес оцінки (оцінювання) передбачає результат – оцінку як таку, яка закріплюється в індивідуальному чи колективному досвіді та впливає на комунікативні та предметні вчинки індивіда.

Тож, пізнання світу, орієнтація в ньому завжди супроводжуються його оцінкою. Можливо стверджувати, що система цінностей вибудовується навколо трьох аксіологічних шкал когнітивної сфери, які виформовуються, взаємодіють між собою та функціонують у мовній свідомості як інтервал між

двома протилежними за значенням змістових полюсів. Саме сфери свідомості – чуттєва, ментальна та емоційна – відповідають за підґрунтя цих шкал. Йдеться про *перцептивну*, *раціональну* та *емоційну* аксіологічні шкали, за якими категоризується весь наш досвід, включаючи інтуїтивний тощо. **Перцептивна** відповідає за сенсорні відчуття (кислий – солодкий, м'який – жорсткий, тихий – гучний тощо). **Раціональна** формується на логічно обґрунтованих різноманітних нормах, прийнятих у соціальній групі, зразках тощо, наприклад, *прагматичній* (корисний – некорисний, потрібний – непотрібний), *інтелектуальній* (розумний – дурний, істинний – хибний), *моральній* (правильний – неправильний, корисний – безкорисливий), *етичній* (справедливий – несправедливий, добрий – злий), *правовій* (винуватий – невинний), *параметричній* (глибокий – неглибокий, довгий – короткий), *естетичній* (красивий – некрасивий, привабливий – огидливий). **Емоційна** оцінка втілюється в номінаціях, пов'язаних із психофізіологічними станами (приємний – неприємний, радісний – засмучений, цікавий – нудний, чудовий – жахливий тощо). У зв'язку з вищевказаним, зазначимо, що, по-перше, під час параметризації дійсності шкали можуть накладатися одна на одну, в результаті чого одні й ті самі омовлені ознаки можуть «мерехтіти» в різних площинах, по-друге, окремо розглядати шкали однієї оцінної системи мовної свідомості можна лише умовно, по-третє, будь-яка оцінка остаточно формується лише в наявному контексті, який легко може змінити «плюс» на «мінус» і навпаки.

Вищезазначене дозволяє констатувати наявність у структурі будь-якого концепта аксіологічної складової, яка супроводжує його логічно-предметне ядро – поняття, лексично та граматично оформлені на мовному рівні з наступною актуалізацією на рівні мовленнєвому. Крім того, через свою ціннісну складову (наявний чи той, який лише конструюється) концепт свідомості є одночасно своєрідною національно-культурною призмою інтерпретації об'єкта та інструментом формування комунікативно-прагматичних установок суб'єкта.

Як відомо, оцінка може виражатися різними лексико-граматичними класами слів. Номінативні частини мови базуються на категоріях субстанціональності, ознаки та процесуальності. Оцінний компонент у складі інших сем може формувати відповідні значення. У термінах фреймової семантики [10; 11], змістовно різнопланова оцінка в межах базових пропозицій акціонального фрейму може подаватися в такому вигляді [[ТУТ / ЗАРАЗ] **СТІЛЬКИ ТАКИЙ** [ХТОСЬ1: агенс *die TAK* [на ХТОСЬ2: агенс] [з ЩОСЬ: результат]]. Реалізацію цієї схеми перевіряємо на прикладі концепту McDONALD'S.

Згідно з [7], цей концепт набуває семантизації та вербалізації в дефініції *McDonald's is the world's largest chain of hamburger fast food restaurants*. Вже в самому ядрі концепту спостерігаємо вираження оцінки: кількість ресторанів є настільки великою, що вони об'єднуються в цілу мережу ('world's chain'), яка, до речі, є однією з найбільших у світі ('largest', *pop., large – bigger than usual in size* [12]; такий *business does a lot of work/employs a lot of people* [13]). Семантичними компонентами *the world's largest chain* визначення *McDonald's* актуалізуються слоти фрейму **СТІЛЬКИ** (багато) та **ТАКИЙ** (великий) шкали раціональної оцінки.

У [6] нами було встановлено, що концепт McDONALD'S є мегаконцептом, який віддзеркалює зв'язки між іншими концептами колективної англійської мовної свідомості. Йдеться, перш за все, про базові слоти фрейму концепту McDONALD'S, які

формують його інформаційну сутність: ЛЮДИНА, БУДІВЛЯ, ІСТИВНА СУБСТАНЦІЯ, КРАІНА, КІЛЬКІСТЬ та ГРОШІ. Слоти нижчого порядку були знайдені вже під час аналізу власне вебсайту *McDonalds, the US* – НАПІЙ, ПРИЙОМ ЇЖИ, КОМПАНІЯ, ОБ'ЄКТ, ТЕХНОЛОГІЯ. Гіпотеза полягає в тому, що ми можемо побачити оцінні характеристики на рівні кожного слоту фрейму через те, що ОЦІНКА взаємодіє з інформацією з кожного з них.

Слот ЛЮДИНА складається з низки субслотів [7]. Якщо за 1. ОЗНАКА поділити людей за їхніми ролями, то, насамперед, отримаємо ключові субконцепти КЛІЄНТ та РОБІТНИК. Оцінними ознаками КЛІЄНТ є «довіра» (*to rely on McDonald's*), «любов» (*the food they love*), «вподобання» (*consumers' growing preference*). РОБІТНИК схарактеризовано «професійними рисами» (*amazing employees; talent attraction*), «майстерністю» (*we are proud of the way we work together*), «командністю» (*Family member*). Параметризація субконцептів через ВІК актуалізує інформацію про «анатомо-фізіологічні особливості» людей, представлену іменниками (*child, adult*), зокрема з демінутивним суфіксом (*kiddy*), прикметниками (*young team*), а взаємодія зі слотом КІЛЬКІСТЬ дає одиниці в множині (*children, parents, kids, communities*).

ЦІННІСТЬ відбиває систему етичних, моральних норм, які пропагуються корпорацією та реалізуються її співробітниками. Вербально ословлюється іменниками (*equity, integrity, inclusion*), прикметниками (*ethical, truthful and dependable; resilient and agile*), словосполученнями (*a set of values, a cultural climate, a proud history, respecting human rights*), реченнями (*none of us is as good as all of us, actions are bigger than words*). Відносини між клієнтами та робітниками фіксуються іменниками (*trust*), прикметниками (*stronger relationships*), дієсловами (*we care about what they care about, in a manner that respects people, trust us, to give thanks*), реченнями у цілому (*we strive to make every interaction a feel-good moment*).

2. ДІЯЛЬНІСТЬ відбиває оцінні знання про дії клієнтів та робітників у ресторані. Вони концентруються в ЗАКАЗ / ОБСЛУГОВУВАННЯ (*to get your free large Fries with \$1 minimum purchase / to serve safe and quality food, exceptional service, outstanding Cleanliness; convenient pickup options*), БАЖАННЯ (*you crave a McChicken, interest regarding franchising*), ПРИГОТУВАННЯ / ХАРЧУВАННЯ (*our talent processes, strict food safety standards and protocols are embedded in everything we do / to enjoy, to savor; moments of feel-good*), ДОСТАВКА (*McDonald's delivers all of your favorites right to your doorstep. Score Free Food with McDelivery*), РОБОТА (*quality jobs, a best-in-class experience, to foster workplaces where everyone feels supported, has equitable access to opportunity*), РЕКЛАМА (*"Here at McDonald's, our purpose is to feed and foster communities", I'm lovin' It*), РОЗВАЖАННЯ (*fun for kids and stress-free for you, Family Fun Hub, party favors*), МАРКЕТИНГ (*We think globally and act locally; McDonald's awards the franchise to the most qualified candidate, a prime example of our marketing excellence in action; the true power of the McDonald's brand in a new and unique way*), БЛАГОДІЙНІСТЬ (*funds to help recipients finance their college tuition; scholarship winners, Ronald McDonald House Charities*), ЗАОХОЧЕННЯ (*a reward, benefits; Redeem Free McDonald's; an extra 1500 Bonus Points on your first payment, Wi-Fi always free of charge*), ПІКЛУВАННЯ (*McDonald's USA continues to pave the way for Latinos;*

*Black & Positively Golden; SQMS standards, actively fostering an inclusive environment*), ВИРОБНИЦТВО (*new technologies, communicating our performance regularly and transparently*), ПРОДАЖІ (номінації товарів, напр., *World Famous Fries® Lounge Set, Happy Meal® T-Shirt*).

Слот КОМПАНІЯ оцінно категоризується номінаціями різних частин мови: *an icon of American business, McDonald's success; the leading global foodservice retailer, the right place, McDonald's is... fair, our Golden Arches shine bright*.

Слот БУДІВЛЯ у мовленні маркується лексичними та комунікативними оцінними одиницями: *Restaurants more Modern, Sustainable, and Welcoming; an Indoor or Outdoor PlayPlace for even more fun*.

Слот ІСТИВНА СУБСТАНЦІЯ має оцінні ознаки типу *favorite / safe / delicious / outstanding Quality / food; balanced meals more accessible across the world; easily re-order faves, satisfy your McDonald's breakfast cravings*. Її субслот ТИП ЇЖИ, поєднаний з ОЦІНКОЮ, реалізує як параметричну, так і інші види оцінок: *"Free Large Fries Now. Even More Fries Later", Enjoy the cheesy deliciousness of a McDonald's Cheeseburger!; Sweet 'N Sour sauce; freshly cracked egg*.

Слот НАПІЙ у поєднанні з оцінною інформацією актуалізується так: *large Iced Coffee; an organic apple juice; a caffeine-free soda; zero calories and zero sugar; a fruity flavor that teases your tastebuds; iced tea that pairs perfectly with your menu* тощо.

Слот ПРИЙОМ ЇЖИ складається із субконцептів СНІДАНОК та ХЕППІ МІЛІ. Обидва оцінно маркуються номінативними та комунікативними одиницями, які групуються навколо *meal (A hearty meal is large and very satisfying; McDonald's Egg McMuffin® Meal... everything you need to start the day off right) та breakfast (Our full, satisfying Big Breakfast is perfect for any morning, wholesome breakfast)*. ХЕППІ МІЛІ, омовлений словосполученнями *Hamburger Happy Meal, "The Little Mermaid" Happy Meal*, має актуалізований параметр позитивної емоційної оцінки.

Слот ОБ'ЄКТ, в якому міститься інформація про предмети, які асоціюються з МакДональдс, поєднаний зі слотом ОЦІНКА, дає такі номінації, як *McDonald's Gift Card, A Gift That's Loaded with Smiles, decorations, Reusable Bags for the House of Ronald McDonald, a damaged card*.

Слот КРАІНА зі знанням про географічну локацію офісів, у поєднанні з КІЛЬКІСТЬ, надає ознаку 'world' (*across the globe*), яка відбиває параметричну оцінку «багато»: йдеться про представленість ресторану в багатьох країнах світу.

Слот ТЕХНОЛОГІЯ реалізує технічні новації: *digital and technical innovations, top technology, easy to track your McDonald's points; the Rewards & Deals tab; ordering ahead saves you time; The Wi-Fi is on us!; you can conveniently pay*.

В іншій площині фреймового аналізу оцінку можна представити сукупністю фрагментів, які перехрещуються один з одним: 1. [ЩОСЬ1: агенс (корпорація) діє ТАК1 (фізично/ментально) з результатом ТАКИЙ: якість (якісний/позитивний) ЩОСЬ2: результат (продукція/послуга)]; 2. [[ТУТ / ЗАРАЗ] ЩОСЬ1: власник/агенс (корпорація) має / діє ТАК1 (ментально (оцінює) / фізично (описує)) [за допомогою ЩОСЬ: засіб (одиниця)] СТІЛЬКИ ТАКИЙ1 якість (позитивний) [ХТОСЬ1: власність/пацієнс/агенс (робітник) продукує ЩОСЬ2: результат (продукція/ послуга)]; 3. [СТІЛЬКИ ТАКИЙ ХТОСЬ1: агенс (клієнт) діє ТАК1 (ментально (оцінює)) [за допомогою ЩОСЬ:

засіб (знак)] з результатом ТАКИЙ: якість (позитивний) [ЩОСЬ1: власник, агенс (корпорація) має] СТИЛКИ ТАКИЙ ЩОСЬ2: результат, власність (продукція/послуга)].

**Висновки з дослідження і перспективи подальших пошуків.** Концепт McDONALD'S є ціннісно забарвленим ментальним утворенням, яке на вербальному рівні вибудовує навколо себе різноструктурні та різнотипові одиниці сучасної англійської мови та мовлення. Аксиологічний сегмент McDONALD'S не є однорідним інформаційним утворенням, адже складається з сенсорної, емотивної та раціональної зон. Йдеться про прагматичне апелювання до цих областей свідомості мовної особистості – можливого споживача продукції чи послуг корпорації – за посередництва оцінно маркованих лексичних (іменинкових, прикметникових, дієслівних, прислівникових) та комунікативних (словосполучень та речень) одиниць, які надають інформацію про різні аспекти життєдіяльності компанії. Через те, що компанія позитивно оцінює свою діяльність та її результати, емоційна та раціональна оцінки, яка супроводжує впроваджену маркетингологами необхідну параметричну оцінку, є позитивними. Негативно забарвлені одиниці, які відтворюють відповідну аксиологію, вживаються лише для того, щоб продемонструвати механізми усунення компанією певних недоліків чи негараздів.

Концепт ОЦІНКА як конститuent структури McDONALD'S є комплексним утворенням взаємозв'язків елементів СУБ'ЄКТ (робітник/компанія/споживач), ОБ'ЄКТ (людина/предмет/речовина/дія), ХРОНОТОП (місто/час), ЕТАЛОН (норма), ТИП (позитивний/негативний; параметричний), ПІДСТАВА (перцепція), СПОСІБ (перцепція/раціо/емоція), РЕЗУЛЬТАТ (задоволення/візит), ФОРМА (одиниця мови/мовлення). Така схема структури оцінки може бути розглянута як типова та може бути використана для аналізу інших концептів свідомості.

*Перспектива* вбачається в дослідженні оцінних коментарів споживачів продукції чи послуг компанії як розширення гносеологічних меж аксиологічної зони концепту McDONALD'S.

#### Література:

1. Приходько Г. І. Оцінка як об'єкт лінгвістики: когнітивно-комунікативний аспект дослідження. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*. № 2. 2017. С. 66–70.
2. Mcdonalds.com (2023). Retrieved May 1, 2023, from <https://www.mcdonalds.com/us/en-us.html>.
3. Василюк О. В. Світова практика корпоративної культури в Україні: вербальна складова. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2016. Вип. 57. С. 78–89.
4. Шипіцина Ю. В. Англомовні тексти з корпоративної етики: лінгвопрагматичний та семантико-когнітивний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Київ, 2007. 22 с.
5. Борисов О. О., Шкурко А. А. Концепт McDONALD'S у сучасній англомовній картині світу. *Сучасний світ: проблеми та перспективи* : зб. наук. пр. Міжнар. наук. конф. КСУ ЧФ (20–21 травня 2011 р., м. Чернігів). Чернігів : КСУ, 2011. Ч. 1. С. 103–108.
6. Борисов О. О. Лінгвокогнітивне підґрунтя лексеми McDONALD'S сучасної англійської мови // *Міжкультурна комунікація і перекладознавство: точки дотику та перспективи розвитку*: мат-ли VI Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Переяслав, 12–13 травня

2023 р.) / Гол. ред. К. І. Мізін; Університет Григорія Сковороди в Переяславі. Переяслав, 2023. С. 69–74.

7. Борисов О. О., Васильєва О. Г. Мовне втілення концепту McDONALD'S: семантико-когнітивний аспект (на матеріалі англомовних словників та сайту [www.mcdonalds.com](http://www.mcdonalds.com)). *Науковий Вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Філологія*. 2023. Вип. 60. С. 28–31.
8. Jackendoff R. *Semantics and Cognition (Current Studies in Linguistic Series)*. Cambridge, (Mass): The MIT Press, 1995. 283 p.
9. Приходько Г. І. Міждисциплінарний характер категорії оцінки. *Doctrina multiplex, veritas una. Учень багато, істина одна* : збірник праць до ювілею Ізабелли Рафаїлівни Буніятової. К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2018. С. 260–273.
10. Жаботинская С. А. Модели репрезентации знаний в контексте различных школ когнитивной лингвистики: интегративный подход. *Вісник ХНУ*. 2009. № 848. С. 3–9.
11. Minsky M. *Frame-system Theory. Thinking*. Ed. by P. N. Johnson-Laird and P. C. Wason. Cambridge : Cambridge University Press, 1983. P. 355–376.
12. Macmillan Dictionary.com (2023). Retrieved June 28, 2023, from <https://www.macmillandictionary.com>.
13. Collins Dictionary (2023). Retrieved June 28, 2023, from <https://www.collinsdictionary.com/dictionary>.

**Borysov O., Vasylieva O. Axiology of the concept McDONALD'S (on the material of English dictionaries and the website [www.mcdonalds.com](http://www.mcdonalds.com))**

**Summary.** The article is devoted to the axiological part of the concept McDONALD'S expressed by various present-day English language and communicative means. The concept VALUE is closely connected with the slots of the frame McDONALD'S and specifies the essence of the interiorized components of the activity of this fast food restaurant. In the suggested paper the notion “value” is defined as a cognitive operation of deduction of personal senses of the objects of nomination in the coordinate system of individual and collective values of the ethnos. The process of evaluation presupposes the result, namely “the value” as it is which is fixed in the individual or collective experience and influences the communicative or objective activity of the individual. The slot VALUE as a part of the frame McDONALD'S consists of the sensory, emotive and rational segments represented by the nominative (nouns, adjectives, verbs, adverbs) and communicative (word-combinations and sentences) units. The latter present information about various aspects of the activity of the company *McDonald's*. The verbalized features of the emotional and rational values are naturally positive as the company evaluates itself positively, thoroughly advertising its activity and its results. The negative characteristics revealed are inherent in the problems which were already solved or can easily be solved by the company. In its turn, the concept VALUE as a constituent of the concept McDONALD'S is a complex formation of interrelations of such “axiologically colored” elements as CHRONOTOPE (time/space), SUBJECT (worker/company/client), OBJECT (person/thing/substance/action), PATTERN (norm), GROUND (perception), TYPE (positive/negative; parametric), WAY (perception/ration/emotion), PROCESS, RESULT (satisfaction; visit), FORM (verbal unit). Such a scheme of the “value” structure is viewed by us as typical and can be applied to the analysis of the other dynamic concepts of human consciousness.

**Key words:** value, axiology, McDonald's, semantics, nomination, concept, frame.