pragmaticheskij aspekt: dis. … kand. filol. nauk. Novosibirsk, 2005.

5. Tannen D. Ty menja ne ponimaesh' (Pochemu muzhchiny i zhenshhiny ne ponimajut drug druga). M.: Veche Persej ACT, 1996.

6. Chernichkina O.V. Kommunikativnaja iniciativa v mezhlichnostnom obshhenii (na materiale supruzheskogo diskursa): dis. … kand. filol. nauk. Volgograd, 2013.

Monopolization of communicative initiative in communication of a married couple as a breach of positive communication

The article deals with monopolization of communicative initiative in interpersonal communication by the example of the marital discourse. The author represents a number of factors that influence such a type of behavior in the intergender dialogue. The means of explication of the communicative initiative in the marital discourse are described. The classification of the types of dominance of communication partners in the process of gaining and holding the initiative in communication are represented in the article.

Key words: *positive communication, communicative initiative, discourse, intergender communication, dialogue.*

(Статья поступила в редакцию 05.07.2016)

М.М. СУЛЕЙМАН
(Волгоград)

МЕСТО НАЗВАНИЙ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ В СИСТЕМЕ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ

Определяется лингвистический статус названий телепередач как имен собственных, относящихся к разряду гемеронимов. На примере названий телепередач, выходящих на российском и британском телевидении, демонстрируются возможности их исследования с точки зрения прагмалингвистики и лингвокультурологии.

Ключевые слова: *рекламное имя, гемероним, ономастическая коннотация, принципы номинации, способы номинации.*

В настоящее время мы являемся свидетелями того, как научно-техническую революцию сменила революция информационная, в ходе которой создается новое, «информационное», общество. Современные средства массовой информации – газета, журнал, телевидение, радио – не только информируют о происходящих событиях, но и формируют наше представление об окружающем мире. Важное место в этом процессе отводится телепередачам. Обратимся к определению данного понятия. С.И. Ожегов в понятие «передача» вкладывает значения таких глаголов, как «отдать, вручить, сообщить кому-либо» [11]. Слово «телепередача» в этом словаре отсутствует. В толковом словаре Т.Ф. Ефремовой телепередача определяется как передача каких-либо изображений при помощи телевидения; то, что передается по телевидению, из телевизионного центра [6]. С учетом приведенных выше определений под телепередачей будем понимать как процесс передачи на телевидении определенного видеоряда, так и результат – программу, обладающую периодичностью выхода в эфир, целостным сюжетом и единым названием.

Каждая передача имеет свое индивидуальное постоянное название, которое является интеллектуальной собственностью, оно юридически закрепляется за телепередачей. Согласно закону РФ о средствах массовой информации, «под радио-, теле-, видео-, кинохроникальной программой понимается совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное название и выходящая в свет (в эфир) не реже одного раза в год» [7]. Название телепередачи как интеллектуальная собственность охраняется законом, т. е. «не допускается без согласия автора внесение в его произведение изменений, сокращений и дополнений. <...> извращение, искажение или иное изменение произведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию автора» [4].

Таким образом, юридический статус названий телепередач определен, при этом их лингвистический статус остается неопределенным. Исследования названий телепередач немногочисленны. В одних работах они просто упоминаются в ряду других имен собственных [9; 14; 18], в других – лингвистические особенности названий телепередач рассматриваются без определения их места в системе языковых средств. Например, М.С. Дудникова рассматривает названия развлекательных телепередач как малоформатные тексты

© Сулейман М.М., 2016

без учета ономастического статуса этих названий [5].

Цель данной статьи – определение лингвистического статуса названий телепередач. Для этого необходимо решить следующие задачи: определить названия телепередач как разряд имен собственных; установить функции названий телепередач как имен собственных; охарактеризовать основные признаки гемеронимов как имен собственных; определить направления исследований названий телепередач на стыке прагмалингвистики и лингвокультурологии.

Подобно тому, как именуемые вещи размещаются на земном (и неземном) пространстве, имена собственные в сознании говорящего также имеют пространственное размещение, для упорядочения которого был введен термин «ономастическое пространство», обозначающий сумму имен собственных, употребляемых в языке данного народа [15]. Учеными было предпринято множество попыток исследовать различные группы имен собственных с точки зрения места, занимаемого ими в ономастическом пространстве [1; 12; 14], однако четкого их расположения в пространстве эти попытки не принесли. Введение В.И. Супруном полевой модели ономастического пространства избавило от многих противоречий. Согласно разработанной им теории, внутри ономастического поля существуют ядерно-периферийные отношения, обусловленные существованием внутри поля устойчивой семантической зоны (ядра) и нестабильной зоны речевых изменений, словообразования и языковых экспериментов (периферии). К ядру автор относит антропонимы как наиболее устойчивые и системно организованные имена, к периферии – имена, имеющие структурно-семантическое разнообразие (гемеронимы, геортонимы, эргонимы и др.) [16, с. 12–17].

Поскольку названия телепередач являются особыми собственными именами, они занимают определенное положение в ономастическом поле. Одним из предметов исследования современной ономастики является идеоним. Под этим термином «условно объединены различные категории имен собственных, имеющих денотаты в умственной, идеологической и художественной сфере человеческой деятельности» [12, с. 95]. Исходя из этого определения, можно сделать вывод, что и названия телепередач входят в число идеонимов, а точнее – относятся к одному из видов идеонима – гемеронимам (от греч. «день, сутки + имя»). Однако под этим термином в словаре названия телепередач не рассматриваются, автор понимает под ним «собственное имя органов периодической печати, в том числе газет, журналов, информационных бюллетеней» [12, с. 44].

И.В. Крюкова относит гемероним к периферийным разрядам ономастического поля и предлагает расширить понятие гемеронима, включив в него радио-, теле-, видео-, кинохроникальные программы, обосновывая это тем, что они так же, как и издания периодической печати, «представляют собой совокупность материалов, объединенных общей тематикой и идеей и имеющих постоянные названия» [9]. Этой точки зрения придерживается и О.И. Федосова, которая рассматривает названия телепередач в ряду других подразрядов гемеронимов [17]. Периферийное положение гемеронима авторы связывают с тем, что они называют не всегда четко ограниченные друг от друга материальные объекты, иногда даже серии объектов, идентичных или объединенных общей тематикой или идеей [9; 17].

Уточняя состав названий телепередач, отметим неоднородность данной группы имен собственных. К ним относятся названия информационных или новостных программ *(«Новости 24», «Сегодня», «Новости культуры», «Утро России»* и др.), научно-популярных программ *(«Галилео», «Диалоги о животных», «Академия» и др.)*, ток-шоу *(«Пусть говорят», «Прямой эфир», «Право голоса»* и др.), телеигры *(«Сто к одному», «Своя игра»* и др.*)*. Считаем целесообразным отнесение к гемеронимам и названий скетч-шоу (sketch show, sketch comedy) – комедийных телевизионных сериалов, состоящих из ряда сценок (скетчей) продолжительностью от одной до десяти минут, в которых представлены комичные ситуации и характеры (например: *«6 кадров», «Даёшь молодёжь!», «Одна за всех»* и др.*)*, т. к. они тоже объединены общей тематикой и имеют постоянные названия. В отличие от традиционных сериалов они основаны на коротких, как правило, не связанных между собой юмористических историях, шутках или анекдотах. Механизмы создания юмора меняются от скетча к скетчу, поэтому каждая сцена представляет собой отдельный текст, однако какие-то элементы могут оставаться неизменными и повторяться из шоу в шоу [19, с. 106].

В современных условиях конкурентной борьбы все названия телепередач выполняют не только информационную, но и ярко выраженную рекламную функцию, а потому могут рассматриваться в одном ряду с другими

рекламными именами – эргонимами, прагматонимами, геортонимами, порейонимами. Рекламная функция, в свою очередь, предполагает одновременную реализацию аттрактивной функции, отвечающей за «способность выступать языковым средством управления вниманием», и суггестивной функции, характеризующей «способность оказывать воздействие на психику, снижая при этом сознательность, аналитичность и критичность восприятия» [9].

Исследования названий передач как рекламных имен собственных, находящихся на периферии ономастического поля, перспективны с точки зрения пересечения ономастики с прагмалингвистикой и лингвокультурологией.

С позиции прагмалингвистики представляет интерес анализ прагматических компонентов значений слов или словосочетаний, от которых образованы названия телепередач. Ю.В. Горшунов предлагает рассматривать внешнюю и внутреннюю прагматику языковых знаков. С позиции внутренней прагматики исследуются социально осознанные и закодированные на уровне словозначения прагматические компоненты значения, а с позиции внешней прагматики – использование языкового знака в определенных типах прагматического контекста [3]. Следуя этому, можно выделить два основных направления исследования прагматики названий телепередач.

Во-первых, это исследование прагматических компонентов в значении названий телепрограмм. Ключевое понятие данного направления – «ономастическая коннотация», которую И.В. Крюкова определяет как сложный макрокомпонент семантики онима, имеющий как экстралингвистическую, так и интралингвистическую природу. Актуализаторами ономастической коннотации выступают, с одной стороны, социальный, культурно-исторический или эмоциональный фон самого онима, безотносительно к его внутренней форме, а с другой стороны, коннотативные компоненты значения слова, положенного в основу онима при его создании. Актуализаторы первого типа характерны преимущественно для антропонимов, топонимов, теонимов, астронимов с широкой известностью, которые теряют внутреннюю форму не только в результате длительного функционирования, но и из-за отсутствия потребности в ней у общества, пользующегося собственными именами. Актуализаторами ономастической коннотации второго типа являются слова и словосочетания, от которых в результате онимизации или трансонимизации образованы онимы. Коннотативный компонент, изначально присутствующий в их семантике, сознательно сохраняется и поддерживается контекстом, иначе они не смогут выполнять свои основные речевые и социальные функции – информативную, характеризующую, рекламную, мемориальную и т. п. [10]. Актуализаторы ономастической коннотации второго типа имеют прямое отношение ко всем рекламным именам, в том числе и к названиям телепередач, т. к. уже при их создании учитывается будущее воздействие на потенциального адресата. Например, названия таких телепередач, как *«Поле Чудес», «Дом с мезонином», «Охотники за привидениями»,* содержат в себе символический лингвокультурный компонент, воздействующий на зрителя и напоминающий ему о художественном произведении или фильме, где тот или иной оним использовался. А в названиях телепередач *«Ни бе ни ме нехило», «Прожекторперисхилтон», «Деревня дураков», «Непутевые заметки»* содержится апелляция к чувству юмора адресата.

Во-вторых, это исследование способов создания названий телепередач. Ключевые понятия данного направления – «номинативная ситуация» (т. е. исследование типизированных условий, в которых происходит присвоение имени объекту), «именуемый объект», «именующий субъект» (т. е. рассмотрение иллокутивного намерения человека, присваивающего имя объекту) [10]. Каждый из этих аспектов влияет на процесс номинации, что можно легко проследить на примере названий телепередач. Например, тематика программы и жанр телепередачи определяют выбор языковых средств. В информационных телепередачах это в основном нейтральные слова или словосочетания с четкой синтаксической структурой *(«Ночные новости», «Доброе утро», «Новости культуры», «О самом главном»* и др.). В развлекательных передачах часто можно встретить слова разговорного стиля, просторечия и жаргонизмы (*«Бешеные предки», «Улетное видео», «Кто круче», «Тачку на прокачку»* и др.). Для установления отношений «автор – адресат» в названиях программ используются модные, всем известные заимствования, иногда в исконной форме (*«Love Story», «Funny English»* и др.), побудительные предложения *(«Жди меня», «Ешь и худей!», «Снимите это немедленно!»* и др.), искусственно созданные слова с элементами языковой игры (*«Лентяево», «Узнавайка», «Пластилинки»* и др.), раз-

личные сочетания цифр и знаков (*«Вести+», «Мама на 5+»* и др.) [13].

С позиции лингвокультурологии актуальны сопоставительные исследования названий телепередач, относящихся к неблизкородственным лингвокультурам. Проведенный нами ономасиологический анализ названий российских и британских телепередач показал, что при номинации продюсеры программ пользуются двумя основополагающими принципами: идентифицирующим и условно-символическим. Суть идентифицирующего принципа заключается в прямом отражении качеств называемого объекта, например, в указании на тематику, адресата-телезрителя, темпоральные признаки или создателя телепрограммы; условно-символический принцип предполагает опосредованное отражение качеств называемого объекта [8].

Анализ 407 названий телепередач (из них 216 российских и 191 британская) показал, что идентифицирующий принцип является основным как на российском (58,3%), так и на британском телевидении (76,4%). Создатели программ заинтересованы в том, чтобы привлечь зрителя к просмотру определенной программы, поэтому пытаются явно и открыто отразить в названии тематику передачи (*«События», «Анекдоты», «Кино в деталях с Федором Бондарчуком», «My dream wedding», «Our lives: I'm a Teenage grandmother», «Mandela: His life, his legacy»* и др.). Случаи использования условно-символического принципа на российском телевидении встречаются чаще, чем в Великобритании. Считаем, что это связано с тем, что именующие субъекты с целью привлечения более широкой аудитории к просмотру телепередачи сообщают сведения о тематике передачи косвенно, через метафору (*«Поединок», «Культурная революция»* и др.).

Однако распределение по тематическим группам внутри идентифицирующего принципа тоже весьма разнится. В России предпочтения при номинации программ отдаются темпоральному признаку (*«Время обедать!», «Удивительное утро», «Вечерние новости»* и др.). В Великобритании многие программы названы по фамилии ее ведущего (*«Paul Hollywood's Pies and Puds», «Gordon Ramsay's Ultimate Home Cooking», «Richard Hammond's Miracles of Nature»* и др.). Это свидетельствует об особой значимости в Великобритании личности телеведущего, о способности его имени, включенном в структуру названия, отражать тематику телепередачи.

Сопоставительный анализ основных способов номинации российских и британских телепередач показал, что немаловажную роль при выборе способа номинации играет то, на каком языке транслируется программа. Что касается названий телепередач российского телевидения, то здесь большую популярность имеют лексико-синтаксический (58,2%) и лексико-семантический способы (26,5%). Среди названий, созданных лексико-семантическим способом, следует особо отметить процесс заимствования слов из других языков, их адаптацию к правилам русского языка. Это достаточно распространенное явление в современном языке, возникшее еще в конце XX в. В условиях интенсивного контакта культур и, соответственно, языков язык-реципиент становится открытым самому разнообразному влиянию со стороны языка-донора [2]. Заимствования в названиях телепередач используются как изолированно, так и в составе словосочетаний, в том числе и с несовместимыми элементами разных языков. Они отличаются особой игровой выразительностью. Например, *«Наша Russia»*. Кроме того, лексемы часто заимствуются в своем первоначальном графическом облике: *«Yesterday live», «Comedy Woman», «Funny English»* и др.

Говоря о лексико-синтаксическом способе создания российских названий телепередач, следует особо отметить названия-предложения. В рекламных целях создатели названий используют побудительные предложения, обладающие наибольшим прагматическим потенциалом: *«Смеяться разрешается», «Смотреть всем!»* и т. д. Особую группу прагматически маркированных названий-предложений составляют обращенные к адресату фразы русского речевого этикета. Например, *«Доброе утро», «Доброго здоровьица», «Спокойной ночи, малыши»*. Реже используются вопросы и восклицания: *«Кто сверху?», «Невозможное возможно!», «Хочу всё снять!»*. Кроме того, последние примеры являются аллюзиями на другие известные тексты – популярную песню в исполнении Д. Билана и передачу советского времени *«Хочу всё знать»*.

В Великобритании предпочтение отдается лексико-синтаксическому способу (68,6%). Интересен тот факт, что на британском телевидении очень часто встречаются программы-советы и программы-хит-парады. Названия этих программ, как правило, созданы лексико-синтаксическим способом, например, советы по расставанию с любимым человеком *«50*

Ways To Leave Your Lover»; хит-парад самых любимых пород кошек в Англии *«Cats 101»* и др. В последнее время на британском телевидении также была отмечена тенденция использования математических знаков, например цифр. Это могут быть исторические даты, например: *«9/11: Heroes of the 88th Floor»* (о событиях, произошедших в Америке 11сентября 2001); или указание на сезон программы, например: *«Human Prey 2»; «Airplane Repo 2»*. Следует также отметить тенденцию использования соединительных знаков, таких, как *«&»,* в следующих программах *«Beauty & The Geek Australia»; «Law & Order: UK»; «Ant & Dec's Saturday Night Takeaway»* и слитного написания слов в программах *«MegaQuake: The Hour That Shook Japan»; «Megastorm: World's biggest Typhoon»* и др. Последние примеры демонстрируют прагматическую направленность названий, обусловленную их рекламной функцией.

Названий британских телепередач, созданных при помощи заимствования, не так много по сравнению с российскими названиями. Возможно, это связано с тем, что заимствования из других языков могут быть непонятными для большинства потенциальных телезрителей, поэтому заимствуются только те слова, которые обозначают широко известные реалии: *«Cirque Du Soleil: La Nouba»* (от фр. *Cirque Du Soleil: La Nouba*, где La Nouba – to party, to live it up); *«Auf Wiedersehen My Pet»* (от нем. Auf Wiedersehen – to say goodbye) и др.

Сравнивая процесс заимствования в номинации российских и британских телепередач, мы пришли к выводу, что преобладание заимствований при создании российских названий связано с наличием прагматических коннотаций престижности у многих слов, заимствованных из английского языка, тогда как в английском языке заимствования лишь поясняют тематику телепередачи.

Подводя итог сказанному, определим названия телепередач как рекламные имена собственные, относящиеся к особому подразряду гемеронимов, обладающие главным свойством всех гемеронимов – индивидуализировать не конкретные предметы материального мира, а идею, концепцию, тематику средства массовой информации, обладающие ярко выраженной прагматической направленностью и имеющие национально-культурную специфику, которая проявляется при выборе принципов и способов номинации.

Список литературы

1. Бондалетов В.Д. Русская ономастика. М.: Просвещение, 1983.
2. Бронин А.В. Английская современная лексика: учеб. пособие для студ. пед. ин-тов. М.: Просвещение, 1979.
3. Горшунов Ю.В. Прагматика аббревиатуры. М.: Прометей, 1999.
4. Гражданский кодекс РФ. Ч. 4. Ст. 1250, 1252, 1254, 1266. URL: http://grazhkod.ru/ (дата обращения: 1.06.2016).
5. Дудникова М.С. Номинативная парадигма англоязычного телевизионного дискурса: на материале названий развлекательных телепередач Британии и США: автореф. дис. … канд. филол. наук. Самара, 2011.
6. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный: в 2 т. М.: Русский язык, 2000.
7. Закон РФ от от 27.12.91 № 2124-I (ред. от 05.04.2013 с изм., вступившими в силу с 19.04.2013) «О средствах массовой информации» Ст. 2. URL: http://www.zakonprost.ru/zakony/o-smi (дата обращения: 1.06.2016).
8. Крюкова И.В. Основные номинационные процессы в периферийной зоне ономастического пространства // Ономастика Поволжья: материалы VII конф. по ономастике Поволжья. Волгоград, 1997. С. 168–173.
9. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград: Перемена, 2004.
10. Крюкова И.В. Прагматика онима: направление исследований и методика анализа // Известия Волгогр. гос. пед. ун-та. Сер.: Филол. науки. 2011. № 8 (62). С. 139-142.
11. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 2010.
12. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1988.
13. Сулейман М.М. Принципы номинации российских и британских телепередач // Городской ономастикон: материалы Междунар. науч.-теор. онлайн-семинара молодых исследователей. Волгоград: Перемена, 2015. С. 87–92.
14. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. М.: Наука, 1973.
15. Суперанская А.В., Сталтмане В.Э., Подольская Н.В., Султанов А.Х. Теория и методика ономастических исследований. М.: Наука, 1986.
16. Супрун В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. Волгоград: Перемена, 2000.
17. Федосова О.И. Лингвистический статус гемеронима (на материале российских и британских названий СМИ) // Известия Волгогр. гос. пед. ун-та. Сер.: Филол. науки. 2010. № 5 (49). С. 76–80.

18. Шмелева Т.В. Ономастика: учеб. пособие. Славянск-на-Кубани: Изд. центр филиала ФГБОУ ВПО «КубГУ», 2013.

19. Ross A. The Language of Humor. N. Y.: Routledge, 1998.

* * *

1. Bondaletov V.D. Russkaja onomastika. M.: Prosveshhenie, 1983.

2. Bronin A.V. Anglijskaja sovremennaja leksika: ucheb. posobie dlja stud. ped. in-tov. M.: Prosveshhenie, 1979.

3. Gorshunov Ju.V. Pragmatika abbreviatury. M.: Prometej, 1999.

4. Grazhdanskij kodeks RF. Ch. 4. St. 1250, 1252, 1254, 1266. URL: http://grazhkod.ru/ (data obrashhenija: 1.06.2016).

5. Dudnikova M.S. Nominativnaja paradigma anglojazychnogo televizionnogo diskursa: na materiale nazvanij razvlekatel'nyh teleperedach Britanii i SShA: avtoref. dis. … kand. filol. nauk. Samara, 2011.

6. Efremova T.F. Novyj slovar' russkogo jazyka. Tolkovo-slovoobrazovatel'nyj: v 2 t. M.: Russkij jazyk, 2000.

7. Zakon RF ot ot 27.12.91 N 2124-I (red. ot 05.04.2013 s izm., vstupivshimi v silu s 19.04.2013) «O sredstvah massovoj informacii» St. 2. URL: http://www.zakonprost.ru/zakony/o-smi (data obrashhenija: 1.06.2016).

8. Krjukova I.V. Osnovnye nominacionnye processy v periferijnoj zone onomasticheskogo prostranstva // Onomastika Povolzh'ja: materialy VII konf. po onomastike Povolzh'ja. Volgograd, 1997. S. 168–173.

9. Krjukova I.V. Reklamnoe imja: ot izobretenija do precedentnosti. Volgograd: Peremena, 2004.

10. Krjukova I.V. Pragmatika onima: napravlenie issledovanij i metodika analiza // Izvestija Volgogr. gos. ped. un-ta. Ser.: Filol. nauki. 2011. № 8 (62). S. 139-142.

11. Ozhegov S.I., Shvedova N.Ju. Tolkovyj slovar' russkogo jazyka. M., 2010.

12. Podol'skaja N.V. Slovar' russkoj onomasticheskoj terminologii. M.: Nauka, 1988.

13. Sulejman M.M. Principy nominacii rossijskih i britanskih teleperedach // Gorodskoj onomastikon: materialy Mezhdunar. nauch.-teor. onlajn-seminara molodyh issledovatelej. Volgograd: Peremena, 2015. S. 87–92.

14. Superanskaja A.V. Obshhaja teorija imeni sobstvennogo. M.: Nauka, 1973.

15. Superanskaja A.V., Staltmane V.Je., Podol'skaja N.V., Sultanov A.H. Teorija i metodika onomasticheskih issledovanij. M.: Nauka, 1986.

16. Suprun V.I. Onomasticheskoe pole russkogo jazyka i ego hudozhestvenno-jesteticheskij potencial. Volgograd: Peremena, 2000.

17. Fedosova O.I. Lingvisticheskij status gemeronima (na materiale rossijskih i britanskih nazvanij SMI) // Izvestija Volgogr. gos. ped. un-ta. Ser.: Filol. nauki. 2010. № 5 (49). S. 76–80.

18. Shmeleva T.V. Onomastika: ucheb. posobie. Slavjansk-na-Kubani: Izd. centr filiala FGBOU VPO «KubGU», 2013.

Place of TV programme titles in the system of proper names

The article deals with the linguistic status of TV programme titles as proper names referring to gemeronyms. By the example of TV programme titles on the British and Russian TV, the author proves that it is possible to research them from the view of pragmalinguistics and linguistic culturology.

Key words: *advertising title, gemeronym, onomastic connotation, pronciples of nomination, ways of nomination.*

(Статья поступила в редакцию 15.06.2016)

Е.В. ВОЛКОВА, М.В. БУМАКОВА
(Санкт-Петербург)

ЦЕННОСТНЫЙ КОМПОНЕНТ КОНЦЕПТА “PUB” В СЕТЕВОМ АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ

Исследуется компонентная структура концепта “PUB” в сетевом англоязычном дискурсе. Сетевой дискурс трактуется как часть интернет-дискурса, представленная жанром социальных сетей. Анализируется содержание ценностного компонента концепта “PUB”. Приводится классификация оценочных предикатов, выделенных в результате анализа сообщений сети Twitter. Выявлено преобладание предикатов с положительной оценкой.

Ключевые слова: *концепт, концепт “PUB”, дискурс, сетевой дискурс, ценностный компонент концепта, оценочный предикат.*

В современном языкознании прослеживается большой интерес к вопросам когнитивной лингвистики, связанным с отражением в языке наиболее значимых концептов на-

© Волкова Е.В., Бумакова М.В., 2016