

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 anglojazynchnogo 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 procesy 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 onomasticheskoy terminologii. M.: Nauka, 1988.

13. Sulejman M.M. Principy nominacii rossijskih i britanskijh 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., Stal'tmane V.Je., Podol'skaja N.V., Sultanov A.H. Teorija i metodika onomasticheskijh 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 gemonimnima (na materiale rossijskih i britanskijh 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 gemononyms. 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 pragmatolinguistics and linguistic culturology.*

**Key words:** *advertising title, gemononym, onomastic connotation, principles 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-

циональной концептосферы. В настоящее время проблемам концептологии посвящен широкий ряд работ, написанных в рамках двух основных направлений: лингвокогнитивного (Е.С. Кубрякова, М.В. Пименова, И.А. Стернин и др.) и лингвокультурологического (С.Г. Воркачев, В.И. Карасик, В.В. Красных, Г.Г. Слышкин и др.). Если первое направление главным образом уделяет внимание определению способов выражения переживаемого опыта в языке, то интерес второго направления составляет этнокультурная или социально-групповая специфика осмысления данного опыта. В данной работе мы будем опираться на понятие лингвокультурного концепта, понимаемого В.И. Карасиком как «многомерное смысловое образование, в котором выделяются ценностная, образная и понятийная стороны» [4, с. 91]. При этом для выделения данного концепта ценностная оценка представителей культуры является основополагающей.

Наши предыдущие работы посвящены исследованию названий британских пабов, содержащих антропонимы, раскрытию в результате их анализа социальных категорий, обладающих для британцев особым историко-культурным значением [3], а также гендерному анализу названий пабов, содержащих антропонимы, показавшему особенности репрезентации женских имен в названиях пабов [9]. Концепт “PUB”, принадлежащий концептосфере британских культурных универсалий, не исследован в отечественной лингвокультурологии. Анализу понятийной и образно-перцептивной составляющих данного концепта в сетевом англоязычном дискурсе посвящена наша работа [2]. Сетевой дискурс представляет собой достоверный и доступный источник материала для исследования национальной концептосферы. Представляется необходимым описать ценностный компонент концепта “PUB” в сетевом англоязычном дискурсе.

Несмотря на многообразие подходов к понятию дискурса, можно обобщенно выделить главные направления: формальный (структурно-текстовый) подход, трактующий дискурс как единицу языка выше предложения и проводящий параллель между дискурсом и текстом; коммуникативно-речевой подход, трактующий дискурс как коммуникативный процесс и сопоставляющий его с понятием «речь», включающим в себя различные внелингвистические факторы. В дан-

ном исследовании мы будем опираться на коммуникативно-речевой подход, определяя дискурс как речь с учетом всех экстралингвистических факторов, «речь, погруженную в жизнь» [1, с. 136], «текст в ситуации реального общения» [4, с. 198].

Интернет-общение привело к возникновению особого типа дискурса [5, с. 170]. А.А. Ушаков выделяет несколько основных жанров, в которых воплощается интернет-дискурс.

*Электронная почта (e-mail)* – один из наиболее ранних жанров интернет-дискурса, представляющий собой обмен электронными сообщениями (письмами) между двумя (реже большим количеством) собеседниками.

*Чаты* также подразумевают мгновенный обмен сообщениями, однако количество собеседников в данном случае не ограничено. Отличительными чертами чатов являются их несерьезность и главенство фатической (контактоустанавливающей) функции.

*Блог* представляет собой сайт, содержащий регулярно пополняемые записи авторов, структурированные по аналогии с дневником и расположенные в обратном хронологическом порядке. *Микроблог* является разновидностью блога, в котором записи ограничены количеством символов. Микроблог может также существовать как составная часть социальной сети (например, микроблог на странице пользователя социальной сети «ВКонтакте»).

*Социальные сети* предоставляют возможность как для публичного общения (записи в микроблоге, «новостной ленте» и т. д.), так и для общения посредством личных сообщений. В социальных сетях есть две основные группы коммуникационных инструментов: собственно коммуникационные и интерактивные. Коммуникационные инструменты применяются для записи, хранения и представления различной информации в виде текста, аудио, видео или изображения. Интерактивные инструменты нужны для поддержания связи и взаимодействия между отдельными пользователями [Там же, с. 173–174].

Мы понимаем сетевой дискурс как часть интернет-дискурса, представленную жанром социальных сетей. Исследование концепта “PUB” проводилось на основе материала сообщений социальной сети *Twitter*, т. к. она наиболее популярна среди англоязычных пользователей. Кроме того, реализуемый в рамках данной социальной сети формат микроблога

предоставляет исследователю материал, богатый эмоционально-оценочными ассоциациями, необходимыми для изучения концепта. Общее количество проанализированных сообщений равняется одной тысяче, объем проанализированного текста составляет 148931 знак (119 страниц).

В нашей работе [2] были выделены ядерные семы, входящие в состав лексемы “pub” и являющиеся ключевыми в понятийной составляющей концепта: “establishment”, “alcohol”, “entertainment”, “socializing”. Мы также проанализировали образно-перцептивную составляющую концепта “PUB” в сетевом англоязычном дискурсе. Были выявлены и подсчитаны наиболее часто повторяющиеся в текстах языковые средства, которые затем были поделены на ряд тематических групп:

- группа “Alcohol”, включающая упоминания об употреблении спиртных напитков (364 упоминания);
- группа “Food&Drink”, включающая упоминания о приеме пищи и безалкогольных напитков (134 упоминания);
- группа “Social network”, включающая упоминания о круге общения людей в пабе (448 упоминаний);
- группа “Activities”, включающая упоминания о различных видах деятельности в пабе (971 упоминание). При этом подавляющая часть видов относится к подгруппе развлечений (“Entertainment” – 846).

Таким образом, выделенные группы соотносятся с элементами понятийного компонента концепта: круг общения напрямую связан с элементом “socializing”, тогда как группа “Activities” одновременно относится к элементам “entertainment” и “socializing”, которые неразрывно связаны внутри структуры концепта, т. е. все виды деятельности в пабе связаны с процессами коммуникации, происходит общение между людьми, устанавливаются и поддерживаются различные социальные контакты и связи [2, с. 23]. Перейдем к анализу ценностного компонента концепта “PUB” в сетевом англоязычном дискурсе.

Вслед за В.И. Карасиком, мы понимаем под ценностным компонентом концепта присущие определенной лингвокультуре оценки и поведенческие нормы. Наиболее показательным способом выявления ценностного отношения носителей языка к феномену концепта является анализ употребления оценочных предикатов и иной эмоционально окрашенной лексики.

Большая часть оценочных предикатов, выделенных нами в результате анализа сообщений *Twitter*, может быть условно разделена на следующие группы, относящиеся: непосредственно к пабу; к состоянию человека, находящегося в пабе; к состоянию человека, находящегося вне паба (e.g. думающего о посещении паба).

1. Предикаты, относящиеся непосредственно к пабу (164): *our/my/your* [pub] (48), *local* (39), *regular* [pub] (17), *nice* (11), *great* (10), *perfect* (8), *fine* (5), *excellent* (4), *best* (4), *good* (4), *lovely* (3), *favourite* (3), *brilliant* (2), *popular* (2), *traditional* (1), *wonderful* (1), *warm* (1), *superb* (1).

Примерно половину приведенных предикатов составляют положительно окрашенные прилагательные, выражающие одобрение посетителями того или иного паба. Можно сказать, что в целом британцы расценивают пабы как положительное явление, а ряд сообщений подтверждает, что для многих людей они являются одной из важнейших составляющих радости жизни, при этом подчеркивается значение паба именно как места общения и развлечения, а не питейного заведения. Приведем примеры: *Echo and The Bunnymen on the pub jukebox and surrounded by old friends. These are the days we live for; CAMRA report: people who visit local pub are happier, have more friends & are more satisfied; Key to happiness for over 55's? A regular pub lunch; Living near a pub really does make you happy!; Pubs are hub of any community and we need to keep them open.*

Кроме того, важную часть предикатов составляют слова “local” и “regular”. Британцы обычно посещают какой-либо определенный паб (*regular*), становясь завсегдатаями. Как правило, выбор паба обусловлен либо территориально, т. е. он расположен неподалеку от места проживания человека или является единственным в округе (*local*), либо его атмосферой и обстановкой. Регулярно посещаемый паб в представлении британцев становится «своим» (*our/my/your*), личной территорией, вторым домом, его завсегдатаи становятся частью особой «семьи»: *I feel bad for people that don't have a regular pub, how do you know you're home?*

В связи с этим британцы сравнительно редко используют в речи названия пабов, когда описывают свой опыт посещения подобных заведений, слова «паб» с определенным артиклем (e.g. *I went to the pub*) или же с притя-

жательным местоимением (e.g. *Friends invited me to our pub*) достаточно для того, чтобы собеседнику стало понятно, о каком пабе идет речь. Использование названий характерно либо для описания первого посещения какого-либо паба, либо для таких больших городов, как Лондон, где количество пабов превышает сотню, хотя даже там люди чаще всего предпочитают один паб, который они посещают чаще всего.

2. Предикаты, относящиеся к состоянию человека, находящегося в пабе (121):

- положительная оценка (82): *happy* (15), *having fun* (26), *excited* (3), *socialising* (32), *cracking* (1), *being loud and obnoxious* (1), *being silly* (1), *feeling at ease* (1), *pleased* (1), *fuck yes* (1);

- отрицательная оценка (39): *frustrated* [without alcohol] (35), *feel antisocial* (3), *terrified* [of talking to people] (1).

Таким образом, преобладание предикатов с положительной оценкой позволяет нам сделать вывод, что паб в целом расценивается в качестве места, приносящего положительные эмоции, в котором человек отдыхает, развлекается, общается, а также может позволить себе вести себя раскрепощенно и даже неприлично с точки зрения норм поведения, принятых в консервативном и скованном британском обществе, на что также указывает К. Фокс, утверждая, к примеру, что паб является единственным местом в Великобритании, где приемлемо начинать разговор с незнакомыми людьми, даже не будучи представленными друг другу [7, с. 89].

Выделенные предикаты с отрицательной оценкой главным образом относятся к ситуациям, в которых человек испытывает неприятные эмоции в пабе, будучи вынужденным отказывать себе в алкоголе (во время *Dry January*). Это показывает, с одной стороны, традиционную ассоциативную связь «паб–алкоголь» в представлении британцев, вследствие которой в подобных ситуациях люди чувствуют нехватку важной составляющей. С другой стороны, факт того, что люди продолжают посещать пабы, несмотря на то, что отказываются от употребления алкогольных напитков, указывает на то, что компонент “alcohol” отходит на второй план, уступая компонентам “socializing” и “entertainment”.

Оставшиеся четыре предиката с отрицательной оценкой обозначают ситуации, в которых человек страдает от необходимости общаться с другими людьми в пабе, несмотря на

плохое настроение, что ярко показывает, что общение не только возможно как один из вариантов времяпрепровождения в пабе, но и ожидается от людей, пришедших сюда. По данным К. Фокс, данное правило особенно важно для завсегдатаев, не имеющих права избежать хотя бы самых кратких приветствий и обмена репликами с хозяином паба и другими завсегдатаями независимо от степени усталости и плохого настроения [6, с. 73].

3. Предикаты, относящиеся к ситуации, в которой человек находится за пределами паба (40): *bored* (9), *bored as fuck* (1), *miss* [going to the pub] (10), *tired* (3), *looking forward to* (8), *want to go* [to the pub] (3), *desperately want to go* [to the pub] (1), *want to be in* [the pub] (1), *want to get drunk* (1), *want to spend time with my friends* [in the pub] (2), *want to play games* [in the pub] (1).

Таким образом, отсутствие возможности посещать паб оценивается англичанами как ситуация, в которой они лишены трех основных компонентов: развлечения, общения и алкоголя, что приводит к скуке и тоске. При этом англичане воспринимают паб как место, позволяющее им отдохнуть и расслабиться после тяжелого дня. Приведем примеры: *So tired right now, nice little Friday night trip to the pub for a catch up!*; *So I've decided to eat at the pub tonight because I'm tired and lazy. And I deserve some socializing; After a very intense day of training, I definitely deserved that massive meal... and dessert...and pub trip.*

В любой культуре существуют особые негласные социальные нормы, действующие в питейных заведениях и регулирующие поведение их посетителей. Подобные нормы касаются наиболее часто заказываемых напитков и еды, времени посещения заведения, людей, в компании которых проводится время, а также непосредственного поведения людей в заведении. Данные нормы могут также варьироваться внутри одной культуры в зависимости от социального статуса человека [8, с. 7].

Так, традиционными и наиболее популярными напитками в пабе являются пиво и эль, что также подтверждается численными показателями упоминания данных слов в проанализированных сообщениях. Заказывать напитки в пабе принято посредством так называемых «раундов» (rounds), т. е. если в компании более двух человек, то они платят не по отдельности, а один из них идет к барной стойке и делает заказ на всю группу. Затем, когда напитки выпиваются, следующий человек

из группы покупает очередной раунд. Приведем примеры: *I went 30 rounds with four people today on pub; ~up in the pub again. The same pub that where I had met Milah. I sat down with my crew and ordered a round of drinks; I told the boys at the pub that the first thing I will do if I win the lottery is buy a couple of rounds...*

Также возможно выделить особую британскую традицию “pub crawl” («поход по пабам»), характерную, главным образом, для молодого населения. Суть её заключается в том, что группа людей в течение одного вечера посещает несколько пабов один за другим. Подобные походы могут устраиваться самостоятельно или быть специально организованными (в таком случае они включают в себя дополнительные мероприятия и за них может взиматься плата). Также проводятся тематические pub crawls, подразумевающие определенные дресс-код и поведение. Приведем примеры: *Pub crawl with the boys 🍺; ... looking forward to the Friday Pub Crawl!; What can I wear for this 90s pub crawl??? Hmmmm; ...when you spend your entire paycheck on pub crawl tickets :-) #priorities.*

Изначально паб представлял собой заведение, предназначенное лишь для продажи и распития алкогольных напитков, однако со временем приобрел другие важные функции (социализация и развлечения), которые постепенно стали играть первостепенную роль для британцев. В настоящее время люди могут посещать паб, не заказывая при этом алкогольных напитков. Приведем примеры: *Non-drinkers can be regular pub visitors; Two of my regulars are doing #DryJanuary. But they are in the pub socialising with soft drinks in hand, not staying in and feeling sad; Am pleased to say I've stuck to @dryjanuary despite being in the pub all night.*

Хотя подобная ситуация может раздражать некоторых наиболее консервативных британцев (*What sort of a cunt goes to a pub and asks for alcohol free anything? Should be barred for life*), в целом это происходит довольно часто. Британцы приходят в паб, чтобы пообедать или поужинать, особенно в выходные дни, устраивают семейные встречи, приводят с собой детей.

Благодаря своей важнейшей функции социализации паб является местом, где люди заводят новые знакомства, встречают новых друзей, влюбляются. По данным статистики, 27% британцев встречают свою вторую половину именно в пабе [7, с. 329]. Приведем при-

меры: *Met my other half of 9yrs as she served at the pub run by a local trader we'd drink in after work; 50 years ago, I met a pair of sisters in my local pub, I started dating the younger one on a Thursday, we went to the pictures every week; I met my husband at the pub when I asked him if he wanted to get in on a 2-for-1 burger deal. He told me he was a vegetarian; 60 years of marriage for Eddie & June, celebrating in the pub where they first met! How lovely 😊...*

Значительная часть общения в пабе приходится на завсегдатаев (regulars). Их поведение также имеет свои особенности. Так, регулярные посетители хорошо знают друг друга, приветствуют хозяина паба и остальных завсегдатаев по имени, а вновь пришедший, как правило, не успевает подойти до барной стойки, как ему уже начинают наливать его любимый напиток. Приведем примеры: *You know your a regular to a pub when you don't even order a drink you just sit down and they put a pint right in front of you; When you begin to realise who the regular drinkers are in a pub, you know you're one of them; You know you're a regular at a pub when the owner knows your name and the first pint is on the house.*

При этом во многих пабах завсегдатаи получают особые прозвища (nicknames) в зависимости от своих особых черт характера, внешности, поведения либо же из-за какой-либо смешной ситуации, в которой те когда-то оказались. Со временем прозвища могут меняться. Приведем примеры: *@shaunwkeaveny used to drink in a pub that had regulars named Dave the Drink (12 pints a night) and John the Post (a postman). Imaginative; Only been working in the pub for just over a month and the nicknames the regulars have are something else!; I made a friend at the pub today on the sands! The bar staff and the regulars call him Sweaty Bum Rape George 😊.*

Таким образом, при анализе ценностного компонента концепта был проведен анализ употребления в сообщениях оценочных предикатов и иной эмоционально окрашенной лексики. Выделенные предикаты условно разделены на следующие группы, относящиеся: непосредственно к пабу (164); к состоянию человека, находящегося в пабе (121); к ситуации, в которой человек находится за пределами паба (40). Преобладание предикатов с положительной оценкой позволяет нам сделать вывод, что паб в целом расценивается в качестве места, приносящего положительные эмоции, в котором человек отдыхает, развлекается, обща-

ется, а также может позволить себе нарушать строгие нормы поведения, принятые в консервативном британском обществе. При этом отсутствие возможности посещать пабы расценивается англичанами как ситуация, в которой они лишены трех основных компонентов: развлечения, общения и алкоголя, что приводит к скуке и тоске. В свою очередь, факт того, что люди продолжают посещать пабы, несмотря на отказ от употребления алкогольных напитков, указывает на то, что компонент “alcohol” отходит на второй план, уступая компонентам “socializing” и “entertainment”.

Проведенный анализ позволяет нам заключить, что паб действительно является неотъемлемой и одной из наиболее значимых составляющих британской культуры и образует в сознании жителей Великобритании особый лингвокультурный концепт.

### Список литературы

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энцикл., 1990. С. 136–137.
2. Бумакова М.В. Понятийный и образный компоненты концепта “PUB” в сетевом англоязычном дискурсе // Студенческая наука XXI века: материалы IX Междунар. студ. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 23 апр. 2016 г.): в 2 т. Чебоксары: Интерактив плюс, 2016. Т. 2. С. 21–24.
3. Волкова Е.В., Бумакова М.В. Культурно-историческое значение отдельных социальных групп в Великобритании (на основе анализа названий пабов, содержащих антропонимы) // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2015. № 6. Ч. 1. С. 38–40.
4. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
5. Ушаков А.А. Интернет-дискурс как особый тип речи // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2: Филология и искусствоведение. 2010. № 4. С. 170–174.
6. Fox K. Passport to the Pub: The Tourist' Guide to Pub Etiquette. L.: Brewers and Licensed Retailers Association, 1996.
7. Fox K. Watching the English. L.: Hodder and Stoughton Ltd, 2005.
8. SIRC. Social and Cultural Aspects of Drinking: A Report to the European Commission. Oxford: The Social Issues Research Center, 1998. URL: [http://www.sirc.org/publik/social\\_drinking.pdf](http://www.sirc.org/publik/social_drinking.pdf) (дата обращения: 10.04.2016).
9. Volkova E.V., Bumakova M.V. Women in British Pub Names: Linguistic and Cultural Analysis //

Proceedings of Academic Science: Materials of the X International Scientific and Practical Conference. Sheffield: Science and Education, Ltd., 2014. Vol. 4. Philological Sciences. Psychology and Sociology. History. P. 10–15.

\* \* \*

1. Arutjunova N.D. Diskurs // Lingvisticheskij jenciklopedicheskij slovar'. M.: Sov. jencikl., 1990. S. 136–137.

2. Bumakova M.V. Ponjatijnyj i obraznyj komponenty koncepta “PUB” v setevom anglojazыchnom diskurse // Studencheskaja nauka XXI veka: materialy IX Mezhdunar. stud. nauch.-prakt. konf. (Cheboksary, 23 apr. 2016 g.): v 2 t. Cheboksary: Interaktiv pljus, 2016. T. 2. S. 21–24.

3. Volkova E.V., Bumakova M.V. Kul'turno-istoricheskoe znachenie otdel'nyh social'nyh grupp v Velikobritanii (na osnove analiza nazvanij pabov, sodержashhih antroponimy) // Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i juridicheskie nauki, kul'turologija i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki. 2015. № 6. Ch. 1. S. 38–40.

4. Karasik V.I. Jazykovoj krug: lichnost', koncepty, diskurs. Volgograd: Peremena, 2002.

5. Ushakov A.A. Internet-diskurs kak osobyj tip rechi // Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 2: Filologija i iskusstvovedenie. 2010. № 4. S. 170–174.

### *Value component of the concept “PUB” in the network English language discourse*

*The article deals with the component structure of the concept “PUB” in the network English language discourse. The network discourse is interpreted as a part of the Internet discourse represented by the genre of social networks. The content of the value component of the concept “PUB” is analyzed. The classification of evaluation predicates marked out in the messages in the Twitter network is represented in the article. The prevalence of predicates with positive evaluation is revealed.*

**Key words:** *concept, concept “PUB”, discourse, network discourse, value component of the concept, evaluation predicate.*

(Статья поступила в редакцию 01.07.2016)