

**ДЕГТЯРЬОВА Н. І.**

*Чорноморський державний університет імені Петра Могили*

## ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОНЦЕПТУ *CULTURE* В СУЧАСНОМУ БРИТАНСЬКОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Статтю присвячено вивченню процесів вторинної номінації різних позамовних сутностей за допомогою анг. *culture*. Визначено і охарактеризовано основні семантичні сфери, в яких реалізується анг. *culture* для фокусування уваги реципієнта на екстралінгвістичному явищі. Аналізується семантико-прагматичний потенціал концепту *culture* в британському мас-медійному дискурсі.

**Ключові слова:** вторинна номінація, мас-медійний дискурс, контекст, концепт.

Статья посвящена анализу процессов вторичной номинации разных внеязыковых сущностей при помощи анг. *culture*. Выявлено и охарактеризовано основные семантические сферы, в которых реализуется анг. *culture* для фокусирования внимания реципиента на экстралингвистическом явлении. Анализируется семантико-прагматический потенциал концепта *culture* в британском масс-медийном дискурсе.

**Ключевые слова:** вторичная номинация, масс-медийный дискурс, контекст, концепт.

The article deals with the extralinguistic substances secondary nomination processes with the help of eng. *culture*. The key semantic spheres with the realization of eng. *culture* are discovered and characterized. The special attention is turned on semantic-pragmatic potential of concept *culture* functioning in media discourse.

**Key words:** secondary nomination, media discourse, context, concept.

Проблеми вторинної номінації неодноразово ставали об'єктом ономасіологічних і семасіологічних студій, висвітлювалися у численних наукових розробках учених, зокрема Н. Д. Арутюнової [1], В. Г. Гака [2], О. А. Земської [3], В. М. Телія [4] та ін. У сучасному мовознавстві вивчено сутність процесів номінації, її аспектів, розроблено типологію лінгвістичних найменувань.

З розвитком суспільства і появою інновацій у різних суспільно-виробничих галузях виникають нові явища, переосмислюються вже існуючі, які отримують позначення новими мовним засобами. Процеси вторинної номінації набувають особливо важливого значення для мас-медійного дискурсу, основним завданням якого є відбивати зміни у соціумі, фокусувати увагу на явищах, які набувають суспільної значимості як об'єкти обговорення. Створення нових засобів експресивної номінації, актуальних імен вбачається як необхідне для сучасних ЗМІ.

**Актуальність** дослідження визначається спрямованістю сучасної когнітивно-дискурсивної парадигми у лінгвістиці на вивчення вербалізації позамовних сутностей мовними засобами для виявлення активних процесів у мові.

Дані основних тлумачних словників [1:382; 2; 3:235; 4:311], де подаються дефініції лексичного значення слова *culture*, дані етимологічних словників (наприклад [5]) дають підстави для виділення ключових семантичних ознак, якими характеризується семантика слова *culture* і які у різний спосіб реалізуються в сучасному мас-медійному дискурсі. Це такі загальні ознаки: ‘*development*’, ‘*society*’, ‘*value*’. Окрім того, вивчення фактичного матеріалу показало, що анг. *culture* властивий набір різноманітних семантичних ознак, які конкретизують наведені вище загальні ключові ознаки в контекстах ЗМІ.

Отже, **метою** цієї розвідки є виявити конкретні семантичні ознаки анг. *culture*, що функціонує у британському мас-медійному дискурсі, та дослідити механізми формування нових номінативних одиниць (НО), в яких ці семантичні ознаки знаходять реалізацію.

**Об’єктом** вивчення слугують механізми формування нових НО за допомогою анг. *culture* у британському мас-медійному дискурсі, а **предметом** – комплекс семантичних ознак на лексико-семантичній периферії англійського концепту *culture*, які впливають на формування семантико-прагматичного потенціалу НО, створюваних у процесі породження тексту.

**Матеріалом** статті послужили тексти з таких британських періодичних видань: “The Independent” (Ind), “The Guardian” (G), “The Times” (T), “The Times Online” (T<sub>online</sub>), “The Observer” (Ob), “The Daily Telegraph” (DT), “The Spectator” (Sp), “The Financial Times” (FT) за період з 2000 по 2009 рр.

**Наукова новизна** дослідження полягає у спробі вперше описати семантику анг. *culture* як активного елемента процесів вторинної номінації у текстах сучасних ЗМІ. Вперше пропонується структурувати блоки смислів концепту *culture* відповідно до реалізації його семантичних ознак у мас-медійному дискурсі.

Оскільки номінацією є процес і результат називання предметів і ситуацій за допомогою мовних засобів, закріплених за певним референтом того чи іншого спеціального знака, то механізм вторинної номінації пов’язаний з формуванням нового концептуального змісту на

базі вже існуючої мовної форми [4:159]. Лексема англійської мови *culture*, що представляє концепт *culture* у мас-медійному дискурсі, характеризується відсутністю предметного референта в позамовній дійсності. З семасіологічної точки зору ім'я концепту *culture* можна охарактеризувати за способом номінації як таке, що вживається як у прямому, так і у переносному значеннях. При метафоричному переосмисленні поняття “culture” у мовній картині світу набуває додаткових оцінних конотацій та смислів. Виходячи з цього можна помітити тенденцію розширення семантики англ. *culture* та використання цього слова у процесах вторинної номінації.

У науковій літературі вторинна номінація визначається як процес формування, витворення нової одиниці лексику. Дослідження проблем вторинної номінації в мас-медійному дискурсі здійснювалось у зв'язку з вивченням питань лексичної та стилістичної семантики (Г. Я. Солганік, В. Г. Костомаров, Д. Х. Баранник, О. О. Тараненко, О. А. Стишов та ін.). Слід зауважити, що термінологічна номенклатура для позначення явища вторинної номінації є недостатньо розробленою, наслідком чого є існування таких синонімічних термінів як *семантичний неологізм* учені [3], *семантична деривація* Н. П. Тропіна [5], *семантична інновація* В. И. Заботкіна [6] та ін. Вторинну номінацію розглядають також не як цілком нове матеріальне утворення, а як появу в значенні слова нових семантичних ознак, або лексико-семантичних варіантів лексем. Термін *лексико-семантичний варіант* (ЛСВ) належить О.І. Смирницькому. Учений також зазначав, що різниця між ЛСВ проявляється або в синтаксичній конструкції, або ж у різній сполучуваності з іншими словами [7:23–37].

У нашому дослідженні за основу береться семасіологічний підхід, за якого матеріал досліджується від найменування до реалії, яка стоїть за іменем. Одним із завдань розвідки є з'ясувати, які семантичні ознаки отримує англ. *culture* у процесі номінації складних суспільних явищ.

З огляду на функціональну спрямованість, що зумовлена усвідомленими чи підсвідомими настановами номінатора і соціуму, дослідниця Н. П. Тропіна виділяє три функціональні типи вторинної номінації: денотативно-сигніфікативний (нейтральний), прагматичний та денотативно-сигніфікативно-прагматичний (змішаний) [5]. Виходячи з цієї теорії, лексема *culture* використовується активно у процесах денотативно-сигніфікативно-прагматичної номінації, при формуванні

якої до понятійного ядра сигніфікату включаються конотативні семи, які експлікують прагматичні інтенції номінатора. Унаслідок цього виникає семантичний дериват із дескриптивно-конотативним значенням. Отже, можна стверджувати, що зумовлені текстотвірними інтенціями номінації, до яких входить слово *culture* в англійських ЗМІ мають, окрім концептуального ядра, ще й конотацію, суб'єктивні складові експресивно-емоційного характеру, що містять авторську оцінку названого явища.

Лексема *culture* входить до багатьох словосполучень, які стали ключовими поняттями для сучасного життя англомовних країн. Ці поняття також запозичуються іншими мовами, напр.: *culture war*, *culture shock*, *culture gap* та ін.

Як свідчать дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема С. І. Сметаніної [8], В. Г. Костомарова [9], Н. І. Клушиної [10] Г. Я. Солганіка [11] та ін., характерною ознакою мас-медійного дискурсу є поєднання в ньому інформативності та експресивності мовлення. Особливо актуальним є це положення для діяльності сучасних ЗМІ, адже вони, висвітлюючи питання з різних площин суспільного життя, подають інформацію не у вигляді сухих фактів, а супроводжують її прагматичними настановами, конотативним забарвленням, алюзіями та ін. Метою таких дій є привернення уваги реципієнта до певної теми, події.

У ході аналізу контекстів мас-медійного дискурсу було виявлено, що лексема *culture* є таким мовним засобом, який зручно використовувати для продукування широкого кола смислів різних за семантико-прагматичним спрямуванням. Таким чином, для слова *culture* характерним є процес розширення його семантики та акумуляції різних прагматичних смислів. Контекст виступає тим мовним оточенням для певного слова або словосполучення у сучасних ЗМІ, яке допомагає формувати додаткові семантико-прагматичні відтінки значення для НО завдяки закладеній автором в контекст імпліцитній чи експліцитній оцінці. Розглянемо основні семантичні спрямування, які є характерними для англ. *culture*. Особлива увага приділяється тим сферам, в яких лексема *culture* формує нове змістове наповнення і співвідноситься з новим референтом у позамовній дійсності.

**Семантика діяльності.** Опис та оцінка різних видів діяльності людини є основним джерелом для продукування контекстів у мас-

медійному дискурсі. Для цього журналістами використовуються різноманітні мовно-стилістичні засоби, основним завданням яких є привернути увагу реципієнтів до певної суспільної проблеми. Як вже зазначалось, це створює своєрідність мови сучасних ЗМІ, експресивність, поєднану з інформативністю. Продуктивними засобами для створення влучного експресивного забарвлення є вторинна номінація.

При реалізації анг. *culture* в текстах мас-медіа у складі синтаксично неподільних словосполучень, референтом яких у позамовній дійсності є певна діяльність, представляється можливим формування семантики нової номінації за рахунок інтеграції таких семантичних ознак концепту *culture* як ‘правила поведінки’, ‘суспільні стереотипи’ та семантики другого складового елемента. У результаті в новоутвореній НО підкреслюється систематичність явища позамовної дійсності, його узуальність, наприклад: *culture of teaching in a school*, *culture of sharing knowledge and experiences*, *culture of such a questioning*, *culture of not making a fuss about things* та ін. Як видно з прикладу, синтаксична конструкція Noun+of+Verbal є продуктивною для формування смислу традиційності певної діяльності. При розгляді подібних одиниць у контекстуальному оточенні стають зрозумілими також прагматичні настанови автора та імпліцитний смисл всього висловлювання, напр.: *The case brought against Cantor by a former senior managing director, Steven Horkulak, has exposed the culture of swearing in dealing rooms* (Ind 3.07.2003). Оскільки *swearing* походить від дієслова *to swear*, тобто “to use rude and offensive language” [1:1677], то у контексті превалує ідея частотності використання нецензурної лексики на роботі. Такий спосіб висловлюватись щодо певного соціального явища в британському мас-медійному дискурсі носить характер номінативного стереотипу. У такого роду номінаціях автор реалізує ідею звичної та актуальної соціальної практики, на прагматичному рівні превалує семантика повторюваності та узуальності.

Якщо зіставити подібні явища з відповідними в українській мові, то зауважимо, що у деяких випадках можливим є переклад з лексемою *культура*, наприклад, *culture of travel* – *культура подорожування*, *culture of teaching* – *культура викладання*, *culture of eating* – *культура харчування*. У той час як приклад *culture of swearing*, а також ряд інших демонструє неможливість дослівного перекладу. На нашу думку, це пов’язано з тим, що лексема *культура* в українській мові має надзвичайно сильний

позитивно-ціннісний потенціал, який впливає й на нові словосполучення з цим словом, тому вираз \*культура лайки є неприйнятним.

Існують розбіжності й у конотативному потенціалі деяких номінацій двох мов, наприклад: ... *English football is still in the grip of a drinking culture* (Ind 6.10.2001). За лексикографічними даними *drinking culture* розуміється як “the customs and practices of people who drink alcoholic beverages” [2], однак скрізь у контекстах мас-медійного дискурсу цей вираз має негативну авторську оцінку та конотацію “погана звичка”. Порівняйте з використанням аналогічної номінації в українській мові, де *культура пиття* актуалізує позитивну конотацію і уживається разом з предикатами *формувати, розвивати* та ін., напр.: *Та спробувати всі способи формування загальної культури пиття, усвідомленого вибору здорового й тверезого способу життя – завдання цілком посильне* (Дзеркало тижня 16–29.07.2005).

У проаналізованих номінаціях реалізуються такі приядерні семантичні ознаки концепту *culture* як ‘behaviour’, ‘act’, ‘situation’, ‘traditions’, а також ознаки, що належать до лексико-семантичної периферії концепту *culture*.

**Семантика нормативності.** Сукупність семантичних ознак ‘norms’, ‘group’, ‘society’, ‘behaviour’ визначає семантику нормативності, яку передає числена кількість мовних номінацій із структурним елементом *culture* у британському мас-медійному дискурсі. Семантика нормативності може бути диференційована відповідно до її носія в позамовній дійсності, ключовою диференційною ознакою виступає ознака ‘group’, яка доповнюється ознаками ‘social’, ‘age’, ‘gender’, ‘location’ тощо.

Особливістю семантики нормативності є можливість підкреслити певні канони поведінки, традиції, цінності виокремлюваної групи, які передаються лексемою *culture*. Прагматична оцінка, яка іноді спостерігається на рівні всього тексту, передається мовно-стилістичними засобами і формує ставлення реципієнта до позамовної дійсності, яка стоїть за мовним знаком. Напр.: *The government is to open a new front against yob culture by encouraging the break-up of the England football supporters' club which it claims is infested with young, white male hooligans* (G 29.12.2000). У всіх контекстах словосполучення *yob culture* подається з негативним експресивно-емоційним забарвленням.

Нормативність особливо яскраво підкреслюється в контекстах, які висвітлюють події у сфері суспільно-ділових і політичних відносин. За допомогою структурного елемента *culture* формуються спеціальні терміни, що фіксуються лексикографічними джерелами, і позначають комплекс переконань, стереотипів, правил, характерних для моделі поведінки людей або стратегії управління будь-якими ресурсами в суспільно-виробничій галузі. Розглядаючи частотне використання певних мовних одиниць у мовленні, В. Г. Костомаров називав їх “ключовими словами епохи” [12]. Ключові слова репрезентують найбільш актуальні події і явища конкретного періоду, що знаходяться у центрі суспільних обговорень. *Culture*, таким чином, стає одним із ключових слів для британського дискурсу ЗМІ, що знаходить реалізацію у найбільш популярних тематичних блоках.

При вивченні матеріалу дослідження нами було з’ясовано, що лексема *culture* є однією з ключових для утворення мовленнєвих одиниць у таких суспільних сферах як економіка, політика, гендерні питання, питання праці та ін.

Важливою темою для британських ЗМІ є тема **економічної діяльності**. У пресі знаходять мовне втілення проблеми позик, превалювання в суспільстві попиту над платоспроможністю, практика отримання грошових винагороджень за певну діяльність. Процеси вторинної номінації тут обумовлено появою нових екстралінгвістичних реалій, які отримують мовну репрезентацію через лексему *culture*, напр.: *The subtle shift in the structure of the pay deals could yet help the bonus culture survive the economic crisis* (G 9.12.2008). Подібна ситуація простежується у ряді інших прикладів: *Indeed, the pay culture that rewards bank bosses for short-term risk-taking has barely been touched* (FT 9.07.2009). Словосполучення \*культура виплат та \*культура бонусів не є характерними лінгвістичними одиницями для української мови взагалі та українського мас-медійного дискурсу зокрема, оскільки в економіці не набули актуальності вищевказані практики.

Оскільки сфера бізнес-взаємовідносин перебуває у стані активного розвитку, відбувається пошук оптимальних технологій для управління людьми, розробляються все нові і нові методики менеджменту. У всіх вищеназваних процесах активну участь беруть процеси вторинної номінації. У британських ЗМІ значного поширення набувають лексичні сполучення *business culture, corporation culture, organization culture* та ін.,

сутність яких розкривається через взаємодію семантичних компонентів ‘attitudes’, ‘beliefs’, ‘values’, ‘behaviour’, що передають ідею певних моделей поведінки, соціальних практик, актуальних тем обговорення в суспільному середовищі.

Кількість номінацій, утворених з лексемою *culture* зростає з огляду на її термінологічне використання. Наприклад, за класифікацією одного з розробників стратегій управління Ч. Хенді в *organizational culture* можна виділити: *power culture*, *role culture*, *task culture*, *person culture* [13]. Важливо відмітити, що такі вузькопрофільні лексичні одиниці зустрічаються як у спеціалізованих економічно-орієнтованих виданнях, так і в іншого роду мас-медійному дискурсі.

Сфера економіки та ділових відносин безпосередньо пов’язана ще з двома активно циркулюючими в текстах ЗМІ темами, в яких лексема *culture* бере активну участь у процесах номінації. Це обговорення проблем надмірної зайнятості на роботі, гіперболізованих амбіцій кар’єрного зростання, на фоні яких нівелюються сімейні цінності. У таких контекстах концепт *work* реалізується в семантико-прагматичному протиставленні концепту *home*. Наприклад: *Because of the country’s culture of long working hours, husbands with good jobs spend little time at home and expect their wives to cope with all domestic tasks* (FT 25.06.2009). Для актуалізації семантичної ознаки ‘way of life’ концепту *culture* у цьому семантичному блоці використовується когнітивна метафора контейнеру: *While there may be young men on estates missing fathers who left them, there are also children in Middle Britain whose parents become strangers in a culture of long working hours* (G 14.08.2008).

У ЗМІ наголошується на формуванні “культури 24/7” – стилістична гіпербола, яка передає сутність присвячення роботі занадто багато часу, напр.: *And particularly now, in the 24/7 culture, as the boundaries between work and home grow fuzzier. ‘We increasingly define ourselves by our work,’ says psychotherapist Oliver James, ‘which is a horrible con* (Ob 23.12.2001). Праця є невід’ємним складником сучасного суспільства, вона зумовлює статус людини, тому у цій сфері анг. *culture* виступає як компонент, що вказує на розповсюдженість вказаного соціального явища, на узуальність практики.

У одному з вагомих семантичних блоків, де реалізується анг. *culture* в ЗМІ, розкриваються гендерні питання, а саме проблеми працевлаштування жінок, їх кар’єрного зросту, акцентується увага на



правах та обов'язках жінок і чоловіків, проблемах сексуальних меншин тощо. Велика увага приділяється в ЗМІ темі домінуючого положення чоловіків у суспільстві, що зокрема позначається номінаціями: *masculine culture*, *men-only culture*, *lad culture* та ін. Напр.: *Tories – usually to great effect – have enlisted the experience of women as the victims of men, but never to empower women, and never to challenge the masculine cultures that sponsor crimes against women* (G 13.11.2007). *Talented businesswomen are to be given government help to break through a men-only culture into British boardrooms following new evidence that nearly half of the country's top companies have no female directors* (Ob 25.12.2001).

Семантична дихотомія чоловіче / жіноче наділена в ЗМІ різкою авторською оцінкою. Також однією з особливостей цього семантичного блоку є показ стирання меж цієї дихотомії як відхилення від норм у суспільстві. Зокрема, функціонує номінація *culture of homosexuality*. У текстах ЗМІ думка реципієнта неодноразово відсилається до ідей формування норм, традицій і цінностей в різних соціальних і гендерних групах населення, у тому числі й у групах людей з нетрадиційною сексуальною орієнтацією, напр.: *gay culture*.

Що стосується політичної теми, яка у контекстах ЗМІ з'являється разом із темою економічних відносин, то процеси вторинної номінації тут є необхідним засобом, по-перше, для називання позамовних реалій які мають місце в суспільстві, а, по-друге, це засіб для експресії автора, можливість розкриття конотативних забарвлень тієї чи іншої події. Оскільки концепт *politics*, так як і концепт *culture* породжує широкий спектр смислів, то кількість одиниць вторинної номінації є також значною. Найбільш частотно уживаними є такі мовні одиниці: *compensation culture*, *culture of benefits dependency*, *corruption culture*, *culture of abuse* та інші. Розглянемо контекст: *Across a wide range of former public sector industries there are signs that the compensation culture is gaining momentum, and forcing companies to pay out millions of pounds to customers* (Ob 16.12.2001). Виділена лексична одиниця має тлумачення “a culture in which people are very ready to go to law over even relatively minor incidents in the hope of gaining compensation: відповідно до словника [2].

У номінаціях як з позитивною, так і з негативною семантико-прагматичною характеристикою структурний елемент *culture* може виступати як інтенсифікатор семантичної ознаки, вираженої основним компонентом, або як підсилювач систематичності певного явища,

ситуації, позначеної абстрактним іменником. Таким чином, пріоритетним є другий компонент, який і визначає основний семантичний зміст номінації. Такий прийом використовується для підкреслення актуальності суспільного явища, а нова НО набуває узуальних характеристик. Напр.: *culture of abuse, culture of distrust* та ін. На прагматичному рівні зчитується імпліцитна авторська оцінка, іронія, напр.: *KwaZulu Natal is a land sacred to Zulus and Afrikaners alike. But it is being destroyed by a culture of corruption, with one of its top policemen accused of being its leading gangster* (Об 31.12.2000). Підкреслена номінація перетворилася на салоган завдяки соціологічним та політологічним студіям, висвітленим зокрема у роботах [14] і [15]. Таким чином, ця НО увійшла до активного використання у ЗМІ у зв'язку з певними політичними подіями і у результаті номінації цих подій. Семантика другого компонента словосполучення містить ознаки, які накладають різко негативні семантико-прагматичні відбитки на концепт *culture*, адже складник *corruption* тлумачиться як “dishonest, illegal or immoral behaviour, especially from someone with power” [1:352].

Те саме можна сказати про номінацію *culture of abuse*, де основним семантично вагомим компонентом виступає лексема *abuse*, яка тлумачиться як “to treat someone in a cruel and violent way, often sexually” [1:6], що підтверджує контекст: ... *the real force of the play, for me, was the patient reconstruction of the culture of abuse: the life of the boys' home, where sexual predation masquerades as avuncular concern, the easy confidence with which the abusers manipulate the system to cover their tracks* (Т 9.10.2000). Таким чином, все сполучення отримує негативне семантико-прагматичне забарвлення, яке тільки підсилюється конотативною оцінкою контексту.

Функціонуючи в британському мас-медійному дискурсі анг. *culture* може входити до складу вторинних номінацій, референтами яких є **абстрактні сутності**. Ця група номінацій є найбільш складною для інтерпретації, оскільки це той випадок, коли вторинні номінації породжуються разом з мас-медійним текстом, не є стійкими мовними одиницями, що мають здебільшого узуальний характер. Конструкція *culture + of + Noun/ Verbal* дозволяє сфокусувати увагу реципієнта на конкретному соціально значимому явищі, не називаючи агенса, пацієнса та інших необхідних складників ситуації, при цьому автору вдається уникнути враження недовомовленості. Такий спосіб “упаковування” інформації є характерним та зручним для ЗМІ, особливо для передачі ідеї про негативні суспільні явища. Не маючи актантів анг. *culture*

інтерпретується як факт дійсності без ініціаторів та явних наслідків. Наприклад: ... *there's a total lack of forgiveness in our society. Look at Africa: for all its faults, there's definitely a culture of forgiveness there* (Sp 19.06.2004).

Список номінацій, що позначають абстрактні явища позамовної сутності, за якими стоїть конгломерат знань, ситуацій, подій, є надзвичайно широким, зокрема сюди можна віднести такі: *culture of paranoia, culture of atrocity, culture of blame, the decency culture, culture of benefaction, culture of respect, culture of warlordism and gangsterism* та ін. Наведені приклади демонструють різновекторність соціальних феноменів, які набувають актуальності у суспільстві, а лексема *culture* слугує певним маркером, що вказує на проблемність явища.

Структурний компонент *culture* може бути інтегрованою частиною певного каузативного поняття, що позначає нове явище, або багатокomпонентну ситуацію позамовної дійсності, наприклад, у виразі *culture of being 'all things to all people'* автор використовує алузію до політичних слоганів США. Найбільш частотними є авторські okazіоналізми, увага реципієнта привертається не тільки до певного явища, а і до способу подання інформації: *Of course Agassi was the overwhelming favourite, a man who knows how to play today's culture of victimhood, unconditional love and Oprahesque emotions* (Sp 7.09.2006). У останньому прикладі вербалізовано ситуацію, за якої людина навмисне виставляє себе у ролі жертви, також варто відмітити okazіональне словосполучення *Oprahesque emotions*, де означення з суфіксом –esque означає буквально “у стилі Опри”, тобто надмірні, показові переживання й емоції.

У тих випадках, коли англ. *culture* виступає структурним елементом складної номінації, за якою стоїть інтегрований ментальний простір, що, наприклад, відсилає до екстраординарної позамовної ситуації відмови від попередніх надбань в архітектурі, автор намагається дати пояснення НО тут же в контексті: *Since the early 20<sup>th</sup> century, Western society has been in the grip of a culture of repudiation – rejecting one by one the institutions, offices, traditions and achievements of the past, while having often little but sentimental emptiness with which to replace them. The most telling instance of this is modern architecture* (Sp 08.04.2006).

Як окремий напрям у процесах номінації слід виділити ті нові поняття, які виникають у процесі поєднання лексеми *culture* з лексемою,

яка вербалізує певний артефакт позамовної сутності. Новоутворена НО відсилає до певного роду діяльності. *Even the Australian Prime Minister John Howard, that stalwart friend of George Bush, was quick to blame 'the US gun culture'*. Мова йде про дозвіл мати зброю у США (Sp 18.04.2007). До більш нейтральних відносяться такі НО: *email culture, American country-house culture* та ін.

На семантичній периферії концепту *culture* також виділяємо такі ознаки як 'cult', 'custom', 'rite', які реалізують семантико-прагматичний потенціал *culture* як певного культу, системи цінностей, об'єкта переконань і вірувань. Словосполучення *the culture of league tables and A-grade* актуалізує в контексті смисл символічності, стереотипності життєвих цінностей, найвищі позиції серед яких займають бали, отримані на іспитах та участь у спортивному житті школи: *On the other hand, the culture of league tables and A-grade bragging makes children believe – ridiculously – that they will have only one chance to make anything of their lives, in one sweaty exam room in the hay-fever season, and that if they fail they are disgraced and discarded* (T<sub>Online</sub> 29.08.2000).

Отже, у результаті дослідження фактичного матеріалу було встановлено, що лексема *culture* є продуктивним матеріалом для процесів номінації у британському мас-медійному дискурсі. Номінативні одиниці зі структурним елементом *culture* відрізняються семантико-прагматичним аспектом системності, неодноразовості певного явища. Відмічено також випадки, коли мовний знак *culture* разом із другим компонентом словосполучення становлять певний інтегрований ментальний простір, який має авторську природу, є нестійким і має каузативне значення.

Дослідження реалізації концепту *culture* у сучасному британському мас-медійному дискурсі дозволило виділити конфігурації смислів, що найбільш частотно репрезентовані у текстах періодичних видань, до таких зокрема відноситься семантика діяльності, семантичні блоки, сформовані навколо таких тем як економіка, політичні і ділові відносини, гендерні проблеми, питання надмірної зайнятості на роботі.

Однак, на загальному фоні нових номінативних одиниць особливою частотністю відрізняються словосполучення, референтами яких є позитивні та негативні суспільні явища, англ. *culture* у такому разі виступає як маркер, що вказує на повторюваність певного явища. Характерною рисою таких номінацій є відсутність прямої авторської оцінки, перед автором стоїть завдання лише донести певну інформацію,

назвати суспільне явище, сфокусувати увагу реципієнта на проблемах, що потребують озвучування.

**Перспективним**, на наш погляд, буде вивчення та зіставлення реалізації семантичних ознак концепту *культура* в процесах вторинної номінації в неблизькоспоріднених мовах, наприклад, германських та слов'янських.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Номинация, референция, значение / Нина Давидовна Арутюнова // Языковая номинация. Общие вопросы / под ред. Б. А. Серебренникова. – М.: Наука, 1977. – С. 188–206.
2. Гак В. Г. К типологии лингвистических номинаций / Владимир Григорьевич Гак // Языковая номинация. Общие вопросы / под ред. Б. А. Серебренникова. – М.: Наука, 1977. – С. 230–279.
3. Земская Е. А. Словообразование как деятельность / Елена Андреевна Земская. – М.: Изд-во Ком книга, 2005. – 224 с.
4. Телия В. Н. Вторичная номинация и ее виды / Вероника Николаевна Телия // Языковая номинация. Виды наименований / под ред. Б. А. Серебренникова. – М.: Наука, 1977. – С. 129–221.
5. Тропіна Н. П. Семантична деривація в сучасній російській мові: автореф. дис. д-ра на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук: спец. 10.02.02 “Російська мова” / Ніна Павлівна Тропіна; НАН України. Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні. – К., 2004. – 36 с.
6. Заботкина В. И. Новая лексика современного английского языка: [учебн. пособие для филол. фак. ун-тов] / Вера Ивановна Заботкина. – М.: Высшая школа, 1989. – 124 с.
7. Смирницкий А. И. Лексикология английского языка / Александр Иванович Смирницкий / под ред. В. В. Пассек. – М.: Изд-во лит. на иностр. яз., 1956. – 286 с.
8. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / Светлана Ивановна Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 383 с.
9. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики / Виталий Григорьевич Костомаров. – М.: МГУ, 1971. – 267 с.
10. Клушина Н. И. Общие особенности публицистического стиля / Наталья Ивановна Клушина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: МГУ, 2003. – С. 26–289.
11. Солганик Г. Я. О закономерностях развития языка газеты в XX веке / Г. Я. Солганик // Вестник Московск. гос. ун-та. – Серия 10: “Журналистика”. – М., 2002. – № 2. – С. 39–53.
12. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи / Виталий Григорьевич Костомаров. – СПб.: Златоуст, 1999. – 320 с.
13. Handy C. Understanding Organizations / C. Handy. – Oxford University Press, Inc. NY, 1993. – 439 p.
14. Maklin M. Culture of corruption: Obama and his Team of Tax Cheats, Crooks, And Cronies / M. Maklin. – Regnery Publishing. Inc. Washington DC, 2009. – 409 p.
15. Smith D. J. A culture of corruption. Everyday Deception and Popular Discontent in Nigeria / D. J. Smith. – Princeton University Press, 2007. – 233 p.

## ДОВІДНИКИ

16. Longman Dictionary of Contemporary English. – Pearson Education Limited. – Edinburgh Gate. – Harlow, 2005. – 1949 p.
17. Collins Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.collinslanguage.com>.
18. New Webster's Dictionary and Thesaurus of the English Language Lexicon Publications, Inc. Danbury, CT 1993. – 1248 p.
19. Longman Dictionary of English Language and Culture. – Longman House, Burnt Mill, Harlow, 1992. – 1528 p.
20. Etymological dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.etymonline.com>.