

АНОТАЦІЯ

Черемисіна Г.О. Об'єктивація лінгвокультурного концепту WEALTH інноваційними одиницями в американській мовній картині світу. – Кваліфікаційна праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 035 Філологія. – Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, 2021.

Дисертацію присвячено дослідженню лінгвокультурного концепту WEALTH, актуалізованого інноваціями в американській мовній картині світу. Аналіз інновацій американського варіанта англійської мови проводився на матеріалі публіцистичного дискурсу США, що дозволило окреслити особливості об'єктивації лінгвокультурного концепту WEALTH в американській мовній картині світу на сучасному етапі розвитку суспільства. Для американської спільноти, лінгвокультурний концепт WEALTH є ціннісною домінантою, що уособлює уявлення американців про добробут та фінансове благополуччя і детермінує їх світосприйняття та оцінку власної успішності. Під поняттям “ціннісна домінанта” розуміємо найбільш пріоритетні цінності, що скеровують світосприйняття та мотиви діяльності членів суспільства.

Дотримуємося думки, що дослідження інноваційних одиниць у межах лінгвокультурологічних студій дає змогу більш детально окреслити особливості американської лінгвокультури, адже саме публіцистичний дискурс США є найбільш відкритою та швидко реагуючою на зміни у суспільстві системою, а отже віддзеркалює актуальний стан мови та культури. Процес вербокреації відбувається, в першу чергу, під впливом екстралінгвістичних чинників, і тим самим, є проявниками змін у лінгвокультурі. Згідно з ціннісними домінантами, що функціонують в американській лінгвокультурі, інноваційні одиниці розподіляються по різним концептосферам, і висока номінативна щільність лінгвокультурного

концепту WEALTH свідчить про актуальність цього ментально-мовного конструкта.

Лінгвокультурний концепт є багатовимірним ментально-мовним конструктом, що об'єктивується посередництвом номінативних одиниць, які упорядковуються за польовим принципом і формують ядро, приядерну зону та периферію концепту. Дослідження номінативного поля лінгвокультурного концепту, структурованого у вигляді польової моделі, дало змогу виділити головні та додаткові когнітивні ознаки. Під поняттям “когнітивні ознаки” розуміємо основні, найважливіші риси-характеристики концепту, що об'єктивуються шляхом семантичного наповнення лексичних одиниць та усвідомлюються усіма членами лінгвокультури.

Архісеми (інтегральні семи) можуть трактуватися як головні когнітивні ознаки, об'єктивовані семантикою мовного знака. Відтак, диференційні семи, або гіпосеми, відбивають відмінні ознаки у змісті одиниць-репрезентантів, визначають і конкретизують архісему, а отже є додатковими когнітивними ознаками концепту, і профілюються у периферії номінативного поля. Ядром номінативного поля лінгвокультурного концепту WEALTH виступає лексема-ім'я концепту *wealth*, та її деривати. Аналіз семантики багатозначної лексеми *wealth* дозволяє виділити архісему VALUABLE POSSESSION, яку розцінюємо як семантичну ознаку імені лінгвокультурного концепту WEALTH, що актуалізує головну когнітивну ознаку ментально-мовного конструкта.

Мовні засоби, що профілюються у лінгвокультурному концепті WEALTH, за головною когнітивною ознакою VALUABLE POSSESSION, входять до приядерної зони номінативного поля. Мовні одиниці, які мають у своєму семному складі диференційні семи (гіпосеми), що визначаються нами як додаткові когнітивні ознаки концепту, відносимо до периферії. Значна кількість мовних засобів, що об'єктивують лінгвокультурний концепт за головною когнітивною ознакою VALUABLE POSSESSION та

додатковими когнітивними ознаками SUCCESS, LUCK, BENEFIT, HAPPINESS, HEALTH, свідчить про високу номінативну щільність цього ментально-мовного конструкта, а отже, його релевантність для американської лінгвокультури.

Змістові характеристики лінгвокультурного концепту WEALTH в американській мовній картині світу задані етимомом лексеми-імені лінгвокультурного концепту *wealth*, мотиваційним стрижнем семантичного розвитку якої виступає архісема “благо, добробут (*well-being*)”, що має загальнопозитивну оцінку. До діапазону метафоричної (образно-асоціативної) об’єктивації лінгвокультурного концепту WEALTH входять корелятивні домени: WEALTH is LIVING BEING, WEALTH is BUILDING, WEALTH is JOURNEY, WEALTH is POWER. WEALTH is OBJECT, WEALTH is DREAM, WEALTH is SPORT, та референтні домени FAMILY is WEALTH, FREEDOM is WEALTH, HEALTH is WEALTH, SUCCESS is WEALTH, BEAUTY is WEALTH.

Ціннісний компонент лінгвокультурного концепту WEALTH актуалізується у категорії оцінки і виявляється посередництвом аналізу номінативної щільності ментально-мовного конструкта. Аналіз категорії оцінки, яка локалізується у денотаті змісту імені лінгвокультурного концепту *wealth*, дав змогу дійти висновку, що до денотата імені входять оцінні семи із загальнопозитивним значенням “цінні речі, майно” (*valuable possessions, things*), “речі, що приносять користь” (*supply of useful things*), які вмотивовані етимомом “добробут”, “благополуччя” (*well-being*), а отже, віддзеркалюють позитивну оцінку. Результати аналізу конотата мовних засобів актуалізації концепту були отримані на основі дослідження оцінної модальності концептуальних метафор (образно-асоціативного складника), які засвідчили, що у сучасному публіцистичному дискурсі США, лінгвокультурний концепт WEALTH отримує негативну (53%), позитивну (24%) та амбівалентно-позитивну (23%) оцінки.

Вважаємо, що лінгвокультурний концепт конструюється посередництвом субконцептів, що співвідносяться з його окремими когнітивними ознаками, і утворюють об'ємну цілісну когнітивну структуру актуалізовану мовними засобами у дискурсі. Аналіз фактичного матеріалу, що представлений інноваційними одиницями американського варіанта англійської мови, свідчить про те, що в публіцистичному дискурсі США, лінгвокультурний концепт WEALTH об'єктивується посередництвом субконцептів SOCIAL INEQUALITY, PROPERTY, STRESS, PRESTIGE.

Семантичний аналіз інновацій-номінантів лінгвокультурного концепту WEALTH, що проводився на матеріалі американського англійськомовного публіцистичного дискурсу, дав змогу виділити та згрупувати неологізми на основі входження до їх семного складу архісем, які вважаємо когнітивними ознаками субконцептів. Так, розподілення інноваційних одиниць у межах субконцепту SOCIAL INEQUALITY (38%) здійснюється за такими когнітивними ознаками, як EDUCATION (15%), RACE AND ETHNICITY (12%), GENDER (11%). Субконцепт PROPERTY (29%) актуалізується за такими когнітивними ознаками, як HOUSE (15%), CAR (14%). Субконцепт STRESS (17%) актуалізується за когнітивними ознаками WORKANOLISM (7%), INSOMNIA (5%), DISMISSAL (5%). Неологізми, що об'єктивують субконцепт PRESTIGE (16%), розподіляються у межах субконцепту за когнітивними ознаками SUCCESS AND SOCIAL STATUS (10%), APPEARANCE (6%).

Серед способів інноваційної об'єктивації лінгвокультурного концепту WEALTH в публіцистичному дискурсі США високу активність виявляють телескопія, афіксація, словоскладання, абревіація. Компресійний спосіб словотвору, тобто телескопія, є найбільш активним способом вербокреації. Показово, що проаналізовані лексико-фразеологічні інноваційні одиниці американського варіанта англійської мови були створенні виключно за

рахунок власних мовних ресурсів, тобто можна констатувати зниження ролі запозичень.

Аналіз механізмів творення телескопізмів, актуалізуючих лінгвокультурний концепт WEALTH, засвідчив, що найбільш продуктивною моделлю є акогопно-аферезний тип ($ab+cd = ad$). Хоча більшість телескопізмів формується на базі двох компонентів переважно за моделлю іменник + іменник ($N + N$), можна також відзначити тенденцію до формування трьохкомпонентних моделей ($ab + cd + ef = acf$). Характерним є також повторне використання усічених фрагментів для створення інших інноваційних одиниць, тобто можна говорити про явище “вторинної телескопії”.

З погляду на продуктивність афіксальних способів словотвору мовних одиниць, що вербалізують лінгвокультурний концепт WEALTH, найбільшу активність проявляють такі словотворчі елементи, як *-ism*, *-er*, *-ing*, *mini-*, *micro-*, *multi*, у той час, як найпродуктивнішою моделлю процесу словоскладання виявилася субстантивна схема $N+N$. Певна кількість інновацій, актуалізуючих лінгвокультурний концепт WEALTH в публіцистичному дискурсі США, представлена аббревіатурами та скороченнями.

Метафора є одним із найбільш активних механізмів вербокреації і проявляє більшу продуктивність, у порівнянні з іншими механізмами фразотворення, такими, як метонімії та евфемізації. Характерним є утворення семантичних “гнізд”, нових сталих словосполучень із власними семантичними центрами, які формуються шляхом аналогії, до прикладу *alpha*, *celeb*, *glass*, *mommy* (*mom*), *sleep*, *vanity*.

Вбачаємо перспективи подальших студій у зіставному дослідженні лінгвокультурного концепту WEALTH, як з віддалено-, так і близькоспорідненими лінгвокультурами.

Ключові слова: американська лінгвокультура, лінгвокультурний концепт, цінності, публіцистичний дискурс, вербокреація, інновація.

SUMMARY

Cheremysina G.O. Objectification of the linguacultural concept WEALTH by means of innovations in the American language picture of the world. - Qualification work on the rights of the manuscript.

Dissertation for Doctor of Philosophy Degree (Ph.D.): Specialty 035 Philology. Zaporizhzhia National University, Zaporizhzhia, 2021.

The thesis focuses on the research of the linguacultural concept WEALTH verbalized by means of American English innovations in the publicistic discourse. The linguacultural concept WEALTH is a dominant cultural value for American society, as it embodies the vision of financial well-being, determines worldview, and shapes the assessment of success. Under the term “dominant cultural value,” we understand the most prior value that guides the worldview of all the members of society.

The analysis of innovations in the spectrum of linguistic and cultural studies allows to outline in more detail the features of American linguaculture, since publicistic discourse is the most open and flexible system that reflects the present state of language and culture. The process of word-formation occurs primarily under the influence of extra-linguistic factors, and thus innovations represent changes in linguaculture. Considering the dominant cultural values existing in American linguaculture, and the fact that innovations are distributed across different conceptual spheres, the high nominative density of the linguacultural concept WEALTH indicates the relevance of this mental-linguistic construct to American culture.

The linguacultural concept is a multidimensional mental-linguistic construct that is objectified through the nominative units, organized in compliance with the field principle, and thus form the core, the core zone, and the

periphery of the concept. The study of the nominative field of the linguacultural concept, structured in the form of a field model, made it possible to distinguish the main and additional cognitive features. By the term “cognitive features,” we imply the leading, most essential features-characteristics of the concept, which are objectified through the semantic content of language units and are recognized by all the members of linguaculture.

Archiseme, or hyperseme, can be interpreted as the main cognitive feature objectified in the semantics of a language sign. In its turn, differential semes, or hyposemes, reflect distinctive features in the content of language units, concretize the archiseme, and therefore can be considered as additional cognitive features of the concept profiled in the periphery of the nominative field. The core of the nominative field of the linguacultural concept WEALTH comprises the word *wealth*, and its derivatives. Semantic analysis of the word *wealth* allows us to identify archiseme VALUABLE POSSESSION, which we consider as semantic feature that actualize the main cognitive feature of the linguacultural concept WEALTH.

Linguistic means that are profiled in the linguacultural concept WEALTH by the main cognitive feature VALUABLE POSSESSION are included in the core zone of the nominative field. Language units that have differential semes (hyposemes) in their semantics, which we define as additional cognitive features of the concept, refer to the periphery. A big number of language means objectifying linguacultural concept WEALTH by the main cognitive features VALUABLE POSSESSION and additional cognitive features SUCCESS, LUCK, BENEFIT, HAPPINESS, HEALTH affirm the high nominative density of this mental-linguistic construct, and, consequently, indicate its relevance to American linguaculture.

From the etymological perspective, the semantic characteristics of the word *wealth* are represented by its etymon. The motivational core of semantic development of the etymon *wealth* associates archiseme “*well-being*”, which

implies the generally positive meaning. The range of metaphorical objectifications of the linguacultural concept WEALTH includes correlative domains WEALTH is LIVING BEING, WEALTH is BUILDING, WEALTH is JOURNEY, WEALTH is POWER, WEALTH is OBJECT, WEALTH is DREAM, WEALTH is SPORT and referring domains FAMILY is WEALTH, FREEDOM is WEALTH, HEALTH is WEALTH, SUCCESS is WEALTH, BEAUTY is WEALTH.

The evaluative component of the linguacultural concept WEALTH is actualized in the category of evaluation and is also revealed through the analysis of the nominative density of the mental-linguistic construct. The investigation of the category of evaluation comprises analysis of the denotative meaning of the word *wealth*. Thus, the denotation of the word *wealth* includes evaluation senses with a positive meaning “*valuable possessions*,” “*supply of useful things*,” which are motivated by the etymon “*well-being*,” and therefore reflect a positive evaluation. The results of the connotative analysis, obtained on the basis of a study of the evaluative modality of conceptual metaphors, revealed that linguacultural concept WEALTH receives negative (53%), positive (24%), and ambivalent positive (23%) evaluation in the American publicistic discourse.

The paper affirms that linguacultural concept comprises subconcepts that correlate with its cognitive features and form a three-dimensional, holistic cognitive structure actualized by linguistic means in discourse. A close examination of the factual material presented by the American English innovations confirms that the linguacultural concept WEALTH is objectified through the subconcepts SOCIAL INEQUALITY, PROPERTY, STRESS, PRESTIGE in the American publicistic discourse.

Semantic analysis of American English innovations that actualize linguacultural concept WEALTH in the American publicistic discourse made it possible to single out and group neologisms on the basis of their inclusion of archiseme to their semantics, which we consider cognitive features of

subconcepts. Thus, the innovations within the subconcept SOCIAL INEQUALITY (38%) are distributed with regard to such cognitive features as EDUCATION (15%), RACE AND ETHNICITY (12%), GENDER (11%). Subconcept PROPERTY (29%) comprises such cognitive features as HOUSE (15%), CAR (14%). Subconcept STRESS (17%) is actualized by the cognitive features WORKAHOLISM (7%), INSOMNIA (5%), DISMISSAL (5%). Neologisms objectifying subconcept PRESTIGE (16%) are distributed within the subconcept by cognitive features SUCCESS AND SOCIAL STATUS (10%), APPEARANCE (6%).

According to the ways of formation and mechanisms of innovative objectification of the linguacultural concept WEALTH in the American publicistic discourse, the highest productivity is demonstrated by blending, affixation, compounding, and contraction. The most common means is blending (telescoping), and the analysis of the mechanisms of creation of blend words confirmed that the most productive model is the apocope-apheresis type ($ab + cd = ad$). Although most blends are formed on the basis of two components, mainly by the model noun + noun ($N + N$), we can also distinguish the tendency to three-component formation models ($ab + cd + ef = acf$). Noteworthy that it is also typical to re-use splinters and blends to create innovations, which can be considered as a phenomenon of “secondary blending.”

The analyzed lexical and phraseological innovations were created solely by own language resources, which allows us to ascertain a tendency to the reduction of the number of borrowings. In terms of the productivity of affixal ways of word formation, such word-forming elements as *-ism*, *-er*, *-ing*, *mini-*, *micro-*, *multi* reveal to be the most active, while the most productive model of compounding is the substantive scheme $N + N$. Small number of innovations that actualize the linguacultural concept WEALTH in American publicistic discourse is represented by contractions (abbreviations and acronyms).

Metaphor appears to be the most active mechanisms, which have played an important role in the process of coining new phrases, and shows greater

productivity, compared to other mechanisms of phrase formation, such as metonymy and euphemism. The study also enabled us to distinguish the tendency to the formation of semantic “nests,” new phrases with their own semantic centers, which are formed by means of analogy, for example, *alpha*, *celeb*, *glass*, *mommy (mom)*, *sleep*, *vanity*.

The research made it possible to delineate the prospects for further studies in a comparative investigation of the linguacultural concept WEALTH, both with distant and closely related linguacultures.

Key words: American linguaculture, linguacultural concept, values, publicistic discourse, word formation, innovation.