Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського

факультет іноземних мов

кафедра англійської філології

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: Концепт ЗНАМЕНИТІСТЬ у сучасному англомовному мас-медійному дискурсі

здобувача ступеня вищої освіти магістра
галузі знань 03 Гуманітарні науки
спеціальності 035 Філологія. Германські мови і літератури (переклад включно)(англійська, німецька)

Яненко Вероніки Сергіївни

науковий керівник:
Грачова Ірина Євгеніївна
кандидат філологічних наук, доцент

Вінниця – 2018

ЗМІСТ

ВСТУП……..……3
РОЗДІЛ 1. ОБ'ЄКТИВАЦІЯ КОНЦЕПТУ ЗНАМЕНИТІСТЬ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ……..…8
1.1. Поняття концепту у лінгвістичних студіях……..……8
1.2. Ідентифікаційний модус концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ……..15
1.3. Англомовний мас-медійний дискурс як місце об'єктивації концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ……..…….21
ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ……..……..28
РОЗДІЛ 2. МОВНІ ЗАСОБИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ КОНЦЕПТУ ЗНАМЕНИТІСТЬ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МАС- МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ……..……...31
2.1. Номінативні одиниці, як засоби актуалізації концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ……..……31
2.2. Актуалізація образно-ціннісного змісту концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ……..…...34
2.3.1. Концептуальна метафора ЗНАМЕНИТІСТЬ – ТОВАР…....37
2.3.2. Концептуальна метафора ЗНАМЕНИТІСТЬ – РЕЛІГІЯ…..40
2.3.3. Концептуальна метафора ЗНАМЕНИТІСТЬ – ВПЛИВ…...44
2.3.4. Онтологічна метафора ЗНАМЕНИТІСТЬ – ОСОБА……....48
ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ…….……...54
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ…….……...……...57
РЕЗЮМЕ……...……...60
ДОДАТКИ……....62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……....64

ВСТУП

Сучасний етап розвитку мовознавства вказує на значну зацікавленість у використанні нового когнітивного підходу до вивчення мовних явищ. Когнітивна лінгвістика вбачає особливий інтерес у вивченні мови не як окремої відгалуженої структури, а у тісній взаємодії із мисленнєвою діяльністю людини, де мовний знак наділяється семантичним значенням лише у процесі інтерсуб'єктної взаємодії.

Розставляючи нові акценти у тлумаченні мови як активного середовища формування мовних і мовленнєвих явищ, когнітивна лінгвістика розширює свій потенціал і встановлює нові варіації вивчення вербалізованих когнітивних стуктур, а саме: семіотичних (Л.І.Бєлєхова, О.П. Воробйова, Л.В. Солощук, Ю.С. Степанов) і дискурсивний (В.З. Дем'янков, О.М. Ільченко, В.І. Карасик, І.М. Колегаєва, М.Л. Макаров, В.Г. Ніконова, А.В. Оляніч, В.О. Самохіна, І.Є. Фролова, І.С. Шевченко).

Загальний аналіз свідчить, що у мовах багатьох народів є слова із затемненим, неясним статусом та значенням, ситуація з однозначним визначенням яких ускладнюється у зв'язку з із неможливістю зведення усіх можливих трактувань до одного універсального визначення. Сучасна лінгвістика нараховує чимало таких прикладів, один із таких зразків – це ситуація із визначенням семантичного значення та місця у системі мови слів-квантифікаторів [5]. Проте, концептологія, як одна із провідних галузей сучасного мовознавства, згуртовує науковців своїм регулятивним потенціалом та здатністю впливу на аудиторію.

У данному випадку можна стверджувати, що вивчення соціально важливих лексичних концептів, які виконують роль ментальних відображень дійсності є доволі перспективним з огляду на їхню властивість відображення стереотипів поведінки представників американської/англійської лінгвокультури.

Вище наведені факти дають можливість говорити про дослідження концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ, що задіяний у системі цінностей західної

масової культури, а також є знаковою репрезентацією свідомості соціуму, який може здійснювати маніпулятивний вплив на аудиторію. Враховуючи значущість концепу ЗНАМЕНИТІСТЬ у західній культурі, він залишається недостатньо дослідженим, що і посилює перспективність його аналізу.

Актуальність роботи зумовлена її орієнтацією на розв'язання проблеми вивчення ознак знаменитості та концепту висвітлення цього терміну у мовному середовищі. Тема нашого дослідження відповідає парадигмі сучасного мовознавства та акцентує особливу увагу на понятійній складовій структури концепту.

Матеріал дослідження складають 350 дискурсивних контекстів актуалізації концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ, виокремлених у результаті суцільної вибірки із сучасних американських газетних друкованих та інтернет-видань (*The New York Times, Vanity Fair, The Guardian, Online Journal of Public Teology, Medium, The Bubble, The Other Journal, Metro, BBC, Teen Ink, Time, Biography, The Hollywood Gossip, The Daily Mail, Cosmopolitan, Happy Lifestyle Journal, The Gloss, Independent, US Magazine).*

Мета дослідження полягає у аналізі способів вербалізації концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ у сучасному англомовному мас-медійному дискурсі. Досягнення мети передбачає вирішення наступних **завдань**:

1) висвітлити теоретичні аспекти дослідження концепту у мовознавстві;
2) визначити теоретико-методологічні засади вивчення та дослідження засобів мовного вираження концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ;
3) проаналізувати мовні засоби втілення образно-ціннісної складової концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ на матеріалі сучасних англомовних програм та журналів;
4) відібрати номінативні одиниці, що актуалізують зміст концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ;
5) систематизувати сформовані якості концепту з метою виявлення специфіки концептуалізації у англомовній лінгвокультурі.

Об'єктом дослідження є ціннісно-образна складова концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ, що є виражена у англомовному мас-медійному дискурсі.

Предметом дослідження є засоби мовної об'єктивації концепту на матеріалі сучасних англомовних видань.

У роботі були використанні наступні **методи дослідження**: гіпотетико-дедуктивний метод використаний з метою добору фактичного матеріалу, концептуально-метафоричний аналіз, що був застосований для виявлення кола концептуальних ознак концептуального референту ЗНАМЕНИТІСТЬ, кількісний аналіз, застосований для визначення співвідношення одиниць при вивченні концептуальних ознак.

Наукова новизна дослідження зумовлюється тим, що у ньому вперше встановлено специфіку вербалізації концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ у сучасному англомовному мас-медійному дискурсі; з'ясовано зміст і структуру поняття ЗНАМЕНИТІСТЬ; виокремлено метафоричні образи, що розкривають зміст концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ; встановлено лінгвокультурну специфіку понятєво-ціннісного і образно-ціннісного змісту концепту.

Теоретичне значення дослідження полягає у визначенні структури та змісту концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ, що репрезентований у сучасному англомовному мас-медійному дискурсі. Результати дослідження є внеском у розв'язання проблем когнітивно-дискурсивної лінгвістики та теорію концептуальної метафори.

Практичне значення. Результати проведеного дослідження можуть бути використані для подальшого вивчення вербалізації концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ. Матеріал може бути використаний під час викладання лекційного матеріалу з лексикології та когнітивної семантики англійської мови.

Апробація результатів дослідження здійснена на таких конференціях: студентська наукова онлайн-конференція «Професійна підготовка майбутніх спеціалістів у загальноєвропейському мовному контексті: проблеми та перспективи» (Вінниця, 2016), «Наукова інтернет-конференція студентів

«Сучасні проблеми лінгвістики, літературознавства та методики викладання мови і літератури» (Вінниця, 2016), наукова конференція студентів та викладачів «Актуальні проблеми лінгвісткии та методики викладання іноземних мов у вищому навчальному закладі» (Вінниця, 2017), «Всеукраїнська науково-практична конференція: Актуальні проблеми філології та методики викладання іноземних мов у сучасному мультилінгвальному просторі» (Вінниця, 2017), студентська наукова Інтернет-конференція «Сучасні проблеми лінгвістики, літературознавства та методики викладання мови і літератури» (Вінниця, 2017), XV міжнародна студентська Інтернет-конференція «МОВА, ОСВІТА, КУЛЬТУРА: Інтеграційні тенденції в сучасному світі» (2017), X Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих науковців «Сучасні філологічні дослідження та навчання іноземної мови в контексті міжкультурної комунікації» (Житомир, 2017).

Загальний обсяг роботи. Обсяг тексту роботи складає 61 сторінку, загальний обсяг праці разом з бібліографією становить 75 сторінки. Список використаної літератури містить 102 позиції, із них 60 іноземними мовами, список лексикографічних джерел нараховує 5 позицій.

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, двох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списків використаної наукової літератури, джерел ілюстративного матеріалу.

У **вступі** обґрунтовано актуальність обраної проблематики, окреслено мету й завдання роботи, визначено її об’єкт та предмет, зазначено наукову новизну, теоретичне й практичне значення отриманих результатів, наведено матеріали дослідження, визначено методи дослідження, наведено відомості про апробацію результатів.

Перший розділ “Об’єктивація концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ у сучасному англомовному дискурсі” присвячено аналізу сучасних зарубіжних та

вітчизняних концепцій розвитку поняття концепту у лінгвістичних студіях, а також виділено основні положення. Окремо розглянуто питання про мас-медійний дискурс як місце об'єктивації концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ та його роль у розповсюдженні масової культури.

У **другому** розділі "Мовні засоби репрезентації концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ у сучасному англомовному мас-медійному дискурсі" досліджено номінативні одиниці як засоби актуалізації концепту, проаналізовано образно-ціннісний зміст концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ. У роботі ми також торкаємось проблеми актуалізації концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ у вигляді метафор, де окрім визначення теоретичних засад виділення даного засобу вербалізації, особливу увагу присвячено ілюструванню зразків зазначених структурних та онтологічних метафор.

У загальних висновках підведено підсумки проведеного дослідження й окреслено перспективи подальших наукових розробок.

РОЗДІЛ 1

ОБ'ЄКТИВАЦІЯ КОНЦЕПТУ ЗНАМЕНИТІСТЬ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ

1.1. Поняття концепту у лінгвістичних студіях

Наразі, лінгвістика вивчає мову не як самостійну одиницю, але як взаємозв'язок мови та когнітивної діяльності людини, що стало окремим напрямом у науці і отримало назву – когнітивна лінгвістика. В процесі розвитку цього напрямку виникла потреба знайти термін, який зміг би вмістити в собі логіко-психологічні та мовознавчі категорії знань. У лінгвістичній літературі зіткнулися такі терміни як: "концепт", "лінгвокультурема", "міфологема", "логоепістема". Але стає очевидним, що найбільш життєздатним виявилося поняття "концепт» [2;6] Під ним розуміють ментальний праобраз, тобто уявлення про певний об'єкт, ідею, поняття, навіть саме поняття. Звертаючи увагу на структуру концепту, можна стверджувати, що він має подвійний характер. З одного боку, він містить ментальні особливості, тобто уособлює знання людей, їхній життєвий досвід, з іншого – мовні властивості, тобто він містить певне найменування у мові. Концепт – це ключове поняття когнітивної лінгвістики і походження цього поняття викликає багато суперечок серед науковців. На сьогодні опубліковано цілу низку робіт з концептології, у тому числі і численні інтерпретації поняття «концепт». Існуючи на межі багатьох наук, концепт панує і в філософії, і в психології, і в лінгвістиці, тим самим ускладнюючи будь-які спроби його уніфікованого визначення та походження. Рамки філософської теорії трактують концепт у широкому (складні ментальні утворення, які складають досвід людини) та у вузькому сенсі (смисли, якими оперує людина). Фактично, філософська традиція, як і раніше, трактує концепт як згорнуті знання людини про світ, як складову світобачення,

концептуальної картини світу, яка, в разі означення, представлена як мовна [30;464].

Слід зазначити, що сучасна лінгвістика виділяє три основних підходи до розуміння терміну «концепт», які базуються на твердженні – концепт – це те, що називає зміст поняття, синонім смислу. З точки зору першої групи дослідників (Ю.С. Степанов, Г.Г. Слишкін) виділяють культурологічний аспект при тлумаченні поняття, маючи на увазі культуру як цілісне утворення, суму концептів та наявність відношень між ними. Іншої точки зору притримуються А.Д. Шмельова, М.Л. Алефіренко. На їхню думку основним засобом формування змісту концепту є семантика мовного знака. На думку прихильників третього підходу (Д.С. Лихачов та інші) концепт – це результат колізії особистого та загальнонародного досвіду людини, в результаті виконуючи роль посередника між дійсністю та словами. Аналізуючи роботи мовознавців можна прийти до висновку, що існує певна схожість між підходами, яка проявляється у тому, що усі три підходи стверджують беззаперечний зв’язок мови та культури.

Історико-етнографічні дослідження доводять, що початковою умовою появи концептів є спільна колективна діяльність людей. На цьому ґрунті формується колективна психологія певних соціальних груп людей. Другою важливою умовою народження концептів треба вважати соціалізацію особистості, зумовлену суспільним економічним життям людей. Концепти – це абстрактні одиниці мислення, якими оперує людина. Концепти – є прямим відображенням свідомості людини, життєвого досвіду, знань про навколишнє середовище та людей навколо. За допомогою процесів аналізу та порівняння, людина виокремлює певні знання та зберігає їх у вигляді «концептів», якими пізніше вона і мислить. Варто наголосити на тому, що процес спілкування, це теж свого роду обмін «концептами», адже люди обмінюються досвідом та знаннями виражаючи їх у вербальній, або ж у невербальній формі.

З огляду на роботи В.І. Карасика [13], що присвячені природі виникнення концепту, останній виникає в результаті взаємодії досвіду,

відбору за критерієм цінності та механізму запам'ятовування. Д.С. Лихачов [17], ігнорує соціальний бік поняття і виділяє суто індивідуально спрямованість концепту, як засобу пізнання навколишнього світу.

З позицій когнітивно-дискурсивного підходу концепт розуміємо як аналог поняття в дискурсивному, діяльнісному аспекті, що передбачає активізацію суб'єктом висловлення ментального поняттєвого змісту при актуалізації відповідного 'кванта' знання і свідомості в безпосередніх умовах і процесах формування й формулювання смислу висловлення [29]. Виступаючи в одному семантичному полі із «поняттям» — «концепт» виявляє інші ознаки, що характеризують його як складний ментальний феномен. Поняття – це низка ознак, що характеризують предмет чи явище та є спільними незалежно від дискурсу. Поняття пояснює явище таким чином, що воно виявляється спрощеним та доступним будь-кому. Концепт же має такі характерологічні особливості, які роблять цей феномен надзвичайно складним. Концепт – це компіляція існуючих у свідомості людини ознак того чи іншого явища, на який накладаються власний досвід людини, її бачення та тлумачення світу. Концепт розглядає явища як складні утворення, що мають низку ознак, детермінація яких залежить від дискурсу. Концепт – це активна одиниця, його роль у мисленні є динамічною, він весь час функціонує, поєднується з іншими аспектами [33].

З низки певних причин, найбільше дискусій з приводу концептів зосереджено навколо лексичних концептів. Лексичні концепти – це такі концепти як ПТАШКА, КНИЖКА, СТРАХ – іншими словами ті явища, які відповідають лексичним одиницям у мові. Одна з причин для зацікавленості у лексичних концептах є те, що ми звикли думати, що слова успадковують своє значення від концептів, які вони відображають. Деякі науковці (М. Джонсон, Р. Лангакер, Дж. Лакофф та ін.) схильні до думки, що концепти – це ментальні відображення, які виражаються за допомогою слів у мові. Проте, таке тлумачення є не зовсім вірним, адже воно забороняє маркування тих концептів.

Загалом, слід визначити, що ситуація з однозначним визначенням концепту ускладнюється тим, що, як це переконливо довів В.З. Дем'янков, в європейських мовах лексема 'концепт', маючи латинське коріння (conceptus), часто трактується по-різному [6]. Така ситуація пояснює неможливість зведення всіх варіантів поняття до одного універсального визначення. У латині форма '*conceptus*' – це пасивний дієприкметник, який інтерпретується як 'зачатий'. Сучасне значення 'поняття, концепт' для класичної латині є чужинним [6; 35]. У сучасній французькій мові *concept* – виступає як іменник, а не як дієприкметник. В італійській мові для слова *concetto* базовими стали наступні значення: 1) поняття, уявлення; судження, думка; 2) погляд, переконання, концепція, розуміння; 3) задум, ідея (напр., роману); план; проект; 4) репутація; 5) екстравагантний художній образ, метафора [6; 37]. В іспанській мові головне значення іменника *concepto* – "поняття, уявлення, ідея (чого-небудь)", а зв'язок із дієсловом *concebir* "зачати, завагітніти (ким-небудь), уявити (що-небудь)" менш прозорий, ніж у латині. Це значення важко відмежувати від значення 'думка, оцінка' [6; 38]. У сучасній німецькій мові '*Konzeption'* становить продовження латинського *conceptio* і позначає не тільки 'концепція, задум', але й використовується як медичний термін 'зачаття'. Похідний прикметник *konzeptionell* може, відповідно, означати 'концептуальний', 'зачатковий'. А ось головне значення слова *'Konzept'* (стара орфографія як Conzept) в німецькій мові – 'план, конспект, начерк, нарис'. В англійській мові '*concept*' фіксується англійськими словниками (Кембриджський словник, Оксфордський словник) із значенням '*поняття, ідея, загальне уявлення, концепція*'[106]. Зареєстровано й похідні форми цього терміну такі як *conceptive* має значення 'проникливий, здатний схоплювати (на льоту), здатний зрозуміти'. Зафіксовано ще й лексему *conceptus* (форма множини, як це буває часто в англійській мові, також має латинське походження concepti) із значенням 'запліднене яйце (ссавців)'. Не буде новим сказати, що у російській мові концепт набуває розповсюдження з 1920-х рр., до середини 1970-х рр.

найчастіше як повний синонім терміну ‘поняття’. В російській мові концепт набуває широкого поширення, коли цей термін починають використовувати в значенні іншому, ніж просто ‘поняття’, особливо в гуманітарних науках. Розмежування проходить за наступною схемою: поняття – це те, про що люди домовляються, їх люди конструюють для того, щоб “мати спільну мову” під час обговорення проблем; концепти ж існують самі по собі, їх люди реконструюють з тим або іншим ступенем (не)впевненості [6;47].

Наголосимо, що експліцитно або імпліцитно концепт — це завжди об'єкт зіставляючого аналізу, який припускає порівняння, що має місце всередині певної мови, тобто коли зіставляються вигляд і фукціонування концепту у різних “сферах побуту” — дискурсах (науковому, політичному, ралігійному, поетичному, мас-медійному и т.д) і у сферах свідомості, а також у міжмовній сфері, коли зіставляються концепти різних мов [2;7].

Лінгвістична традиція виділяє у структурі концепту декілька елементів. З огляду на те, що концепт — це абстрактний термін, кожен науковець сприймає його по-своєму і намагається дати свою, авторську характеристику цього поняття. С.Х. Ляпін виділяє у структурі концепту як вербального феномену виділяють 3 елементи: понятійний, образний та тілесно-знаковий [20].

Ретельне вивчення робіт С.Г. Воркачева доводить, що він також звертається до трьохкомпонентної структури, проте дещо видозміненої. На його думку, концепт складається з: понятійної складової, образної, що фіксує когнітивні метафори, що існують у мовній свідомості, та значеннєвої складової, яка залежить від місця, яке концепт посідає у системі мови [3].

С. А. Аскольдов розуміє концепт як поняттєве утворення, яке заміщує нам в процесі мислення незліченну кількість предметів одного і того ж роду. Саме функція *заміщення* є на думку мовознавця провідною, проте, її не слід плутати з номіналізмом, тому що ми не ототожнюємо концепт з індивідуальним уявленням, а бачимо у ньому спільність. Концепт може заміщувати окрім реальних предметів певні сторони предмета, функції

мислення, діяльність. Досліджуючи властивості концептів, С.А. Аскольдов піднімає питання схожості концептів на ті речі, які він реально репрезентує і вважає, що між концептом, як загальним уявленням, яке не володіє ніякою конкретністю та між індивідуальним уявленням присутні усі перехідні форми, як припустимо, між самою машиною та її кресленням [1]. Виходячи з цієї думки, концепти це теж певні схематичні відображення речей, що позбавлені деталізації.

Визначаючи різновиди концептів С.А.Аскольдов виділяє два типи: пізнавальний та художній.

Пізнавальний концепт	**Художній концепт**
1. Концепт суспільний	1. Концепт індивідуальний
2. Психологічно простий	2. Психологічно складний
3. Не домішуться бажання та почуття	3. Комплекс бажань, почуттів
4. Стосується множинної предметності	4. Не завжди стосується множинної предметності
5. Концепти базуються на поняттях логіки та реальної дійсності	5. Концепти базуються на реальній прагматиці художньої асоціативності
6. Концепт націлений на конкретні уявлення	6. Концепт націлений на потенційний образ
7. Має на меті виконання номінативної функції, виступає як знак і не має (якщо має то не велику) спорідненість зі своїми внутрішніми смислами	7. Виступає як символ та має внутрішній зв’язок зі своїми внутрішніми значеннями.

О.О. Хорошун у своїх дослідженнях доводить, що концепт є оперативно-змістовою одиницею пам'яті. У структурі концепту вчений виділяє концептуальні ознаки, які діють як ознаки суб'єктивної та об'єктивної дійсності та зображений у мові диференційовано [33; 160].

Т.В. Луньова пропонує власну варіацію структури концепту, де вона виділяє ядро та 5 модусів. Ядро містить у собі найважливішу інформацію про ознаки того чи іншого позначуваного предмета, тобто те, що задає зміст концепту. Модуси у структурі концепту виділяє і М.В. Нікітін, розуміючи їх як функціональні підструктури загальної понятійної структури, які можуть бути розрізнені за типом інформації, що в них міститься.

- Раціонально-логічний модус – забезпечує формування логічних понять про об'єкт чи аспект дійсності;
- Картинно-образний модус пов'язаний з наочно-чуттєвими уявленнями про об'єкт чи аспект дійсності;
- Модус фіктивності – це сукупність метафор, які допомагають осмислити об'єкт/аспект;
- Аксіологічний модус – забезпечує оцінку фрагменту дійсності;
- Ціннісний модус – являє собою ознаку, що затверджує культурну значущість, що приписуються тому чи іншому об'єкту/аспекту [33;159].

Ю.С.Степанов у структурі концепту виділяв з одного боку ті самі ж елементи, що належать будові поняття, а з іншого боку – ті складові, що приєднують його до культури, а саме етимологія, оцінки, історія [105]. Схожу класифікацію пропонує і В.А. Маслова, зазначаючи складність організації концепту і виділяючи такі культуні складники як етимологія, тобто вихідну форму, змістові ознаки та конотації, тобто асоціації та оцінки [23;52].

Отже більшість лінгвістів нашого часу, виділяють 3 елементи: понятійний, образний і ціннісний. Понятійна складова становить ядро поняття *концепт*, адже містить у собі фактичну інформацію про явище, його

місце у мові, значення, ознаки. Сюди ж можна віднести теорію Ю.С. Степанова про шари концепту, які також мають трьох-компонентну будову: 1) основна ознака, 2) додаткові ознаки, 3) внутрішня форма. Доповнюючи понятійну складову, ці ознаки роблять її ширшою, а ядро, у свою чергу, виступає як утворення, що включає основні особливості, без якого ідентифікація предмету неможлива.

Іншої точки зору притримуються такі вчені як З.Д. Попова та І.А. Стєрнін, виділяючи у структурі концепту знову ж таки 3 компоненти: 1) чуттєвий образ, 2) інформаційний зміст, 3) інтерпретаційне поле.

Чуттєвий образ – це продукт нашої свідомості породжений впливом перцептивно-когнітивних факторів. Іншими словами, це – тактильна, смакова, акустична, візуальна характеристика подій чи явищ нашого життя.

Інформаційний зміст – це увесь набір найбільш визначальних ознак, що створюють базовий зміст концепту.

Інтерпретаційне поле – це когнітивні ознаки, що визначають інформаційний зміст концепту. В інтерпретаційному полі виділяють наступні зони: енциклопедичну, утилітарну, регулятивну, оцінну, пареміологічну, міфологічну, ідентифікаційну [31].

Враховуючи вищезазначене, дві інші ознаки належать до периферії концепту і характеризуються відносною нечіткістю визначення. Образний елемент вміщує у собі ті ознаки, які описують явище чи предмет, відображені у свідомості і є індивідуальними для кожної особи, а отже не завжди піддаються рефлексії. Особливе значення має останній елемент, ціннісна складова, адже він акцентує актуалізацію того чи іншого ментально-вербального утворення в житті певного індивіда, або ж цілого суспільства. На підставі наявних даних, можна стверджувати, що результат концептуального аналізу не може бути представлений у вигляді чіткої уніфікованої структури, а лише як список тих чи інших типологічних особливостей. Це пояснюється тим, що окрім основних елементів, структура явища чи предмету містить низку інших факультативних особливостей,

поява яких залежить від багатьох екстралінгвістичних чинників, наприклад, від специфіки ситуації чи свідомості спостерігача.

1.2. Ідентифікаційний модус концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ.

З історії відомо, що сучасна культура знаменитості (*celebrity culture*) з'явилась в середині XX століття з метою акцентування та вивчення особливостей відомих людей, та у останні роки перетворилась у окрему галузь науки. Критики не раз вказували на важливу соціальну роль знаменитостей, як «продуктів» масової культури, які моделюють сучасний світогляд суспільства та творять значний вплив на нього. Знаменитості як зображення масової культури є об'єктами прискіпливого наслідування та володіють беззаперечним авторитетом серед звичайного шару суспільства. Головним завданням сучасної моделі науки про знаменитість є вивчення закономірностей трансформацій концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ протягом певного часу та створення уніфікованого поняття для актуалізації цього концепту в системі мови.

Слід наголосити також на тому, що концепт ЗНАМЕНИТІСТЬ є невід'ємною складовою сучасної поп-культури. Сучасний термін *celebrity* почав використовуватись у своєму теперішньому значенні у XIX ст., проте вивчення феномену знаменитості почалось з часів розвитку масової культури, особливо в період бурхливого розвитку Голівуду.

Наука про ЗНАМЕНИТІСТЬ — це дисципліна, що стрімко розвивається та з кожним днем поглиблює свої дослідження. Чимало статей присвячено вивченню теорії про знаменитість, існує навіть науковий журнал (Celebrity Studies), де публікують найвизначніші досягнення цієї молодої науки. Досі не всі науковці схиляються до думки, що вивчення знаменитості заслуговує на окрему увагу, проте на наш погляд, виділення цієї дисципліни є цілком природнім. Знаменитості відіграють значну роль у нашому сучасному житті через те, що вони з'являються буквально всюди, а люди сприймають їх серйозно.

Однієї із перших книг, присвячених дослідженню знаменитостей є книга Деніела Бурстіна «The Image». Автор вперше вживає вираз, що пізніше набув популярності, що знаменитість є популярною завдяки своєї популярності. Книга вийшла друком у 1962 році та містить у собі опис тих проблем та питань, що оточують персону знаменитості протягом тривалого часу.

Слава — це поняття, що існувало задовго до появи науки про знаменитість та було поширеним у Західній культурі. Поява знаменитостей пов'язана з появою нових ідей у сфері вивчення особистості у XVIII столітті, особливо схильність людей жити заради пристрасті, кохання чи грошей у період Романтизму. Ріст міського населення та поява медіа ресурсів також були факторами, що спричинили появи знаменитостей [71]. Варто зазначити, що знаменитості XX і XXI століття багато у чому різняться. Межі між публічним і приватним, повсякденним та популярним, пристойним та непристойним значно звузились, а в деяких випадках і зовсім зникли. Навіть самі знаменитості тепер не тільки діячі культури та мистецтв, а й, припустимо, їхні нащадки, помічники, або злодії. Звертаючи увагу на те, як змінилась культура знаменитості в процесі демократизації, можна відзначити, що і наші вимоги до знаменитостей стали іншими. Якщо раніше, для того, щоб бути знаменитістю потрібно було просто демонструвати виключні здібності в певній галузі, то тепер предметом прискіпливої уваги є і те, чим знаменитість займається у вільний час, які є її переконання, політичні та релігійні погляди, частотність появи на телебаченні, меценатство, та навіть сексуальна орієнтація.

Значна увага дослідників до цієї нової науки полягає в тому, що знаменитості є представниками певних ідеологій, вони виконують низку функцій і контролюють споживацький попит. Знаменитість – це культурне утворення, яке звичайно ж має певні соціальні функції. Важливим є те, що знаменитість виступає як елемент наслідування, що є особливо значущим з

точки зору дослідження поведінки підлітків, а саме на цьому і спекулює мас-медіа сучасності [99].

Як і більшість інших наук, наука про ЗНАМЕНИТІСТЬ розвивалась у лоні декількох галузей, основними з яких є гуманітарні та соціальні дисципліни. Критики масової культури, звертали особливу увагу на дослідження визначальних характеристик ЗНАМЕНИТОСТЕЙ та їх функціях у сучасному світі. Пізніше вивчення проблеми набуло більш практичного та структуралізованого характеру, вказуючи на політичну, економічну та соціальну сторону знаменитості, особливо у часи індустріалізації. Аналізуючи образ ЗНАМЕНИТОСТІ можна відслідковувати результати культурних зміщень в плані роду, раси чи національності. Важливо наголосити, що у процесі аналізу потрібно брати до уваги, що ЗНАМЕНИТІСТЬ це не лише категорія медіа тексту, але і не просто жанр медіа дискурсу [99]. Існує ціла низка підходів до аналізу концепту ЗНАМЕНИТОСТІ, кожен з яких має функціональні особливості. Концепт може розглядатись як індустрія, як дискурс, як культурне утворення, як комерційна власність.

В межах науки про знаменитість можна виділити два основних підходи: соціологічний та семантичний. З соціологічної точки зору, знаменитість розглядається як феномен з певними механізмами, що її створює та популяризує. Семіотика має кардинально інший підхід і базує свої твердження на лінгвістичній теорії, що розглядає знаменитість через значення та позначення. Проте зараз, ці два підходи об’єднались так як багато наук почали визнавати знаменитість як предмет, дослідження якого здатне давати значні результати [62].

Розглядаючи ЗНАМЕНИТІСТЬ як культурне утворення, яке має свої соціальні функції, ми маємо змогу стверджувати, що ЗНАМЕНИТІСТЬ не тільки є причиною утворення різноманітних соціальних груп (фан-клуби, субкультури), а також генерує культуру знаменитості у соціальних мережах.

Наразі, під *знаменитістю* розуміють відому особу, чиє існування та діяльність відомі усій аудиторії його прихильників, або ж як характерну тимчасову форму слави. Ця характерність забезпечується відношенням відомої особи до сучасного, індустріалізованого мас-медійного простору, який і є засобом досягнення широкої слави. *Celebrity* виступає як член особливої групи людей, які мають безмежні можливості та незвичайні привілеї, а також мають особливий соціальний статус. Одна із основних ознак знаменитості — непостійність, адже зі змінами суспільства, смаків та тенденцій у світі — змінюється і характер слави, її якісні характеристики. На думку Д. Гамсона, якщо *celebrity* – це хтось, хто наділений великою славою та популярністю, то ми є свідками того, як сильно змінились норми слави та шляхи її завоювання з 1960-х [62]. До існування мас-медійного простору, Інтернету та блакитних екранів, слава будувалась на таланті та досягненнях, які вимагали витримки та часу, на відмінну від теперішньої слави, яка досягається в лічені хвилини.

На противагу, Г. Тернер зазначає, що сучасна знаменитість – це і є продукт мас-медійної репрезентації [99]. Цю ідею підтримує і Дж.Еванс розуміючи під знаменитістю – продукт, створений та увіковічений через медіа ресурси [66;5].

Варто звернути увагу на позицію Д. Маршала, який розглядав концепт знаменитості з позиції семіотики. Він стверджував, що *celebrity* – це положення, де загальні форми включені у окремі зображення. У межах семіотики він розділяв конотативне та денотативне значення концепту *celebrity*. У першому значенні – *celebrity* – це персона, яка знаходиться у ядрі презентації. Денотативне значення розкриває соціальну причетність, що індексується самою зіркою [62].

Загалом слід визначити, що в залежності від сфери діяльності тієї чи іншої особи, визначення терміну може змінюватись. Так, *internet celebrity* – це особа, яка стала знаменитою за допомогою Інтернет мережі, *reality-show*

star — це особа, яка стала популярною завдяки реаліті-шоу, *movie star* – зірка кіно і т.д.

Говорячи про ЗНАМЕНИТІСТЬ як товар, то варто звертати належну увагу на характерні особливості концепту в даній індустрії, якими являються *«публічність», «прибутковість», «популяризація»*.

Ніл Габлер розглядає концепт ЗНАМЕНИТІСТЬ як «розважальник дюдей», маючи на увазі не звичну людину, що розважає публіку, а особу, яка своїм *життям* нас розважає. Згідно з таким бачення концепту, даний термін охоплює найбільш типових представників сфери розваг як кіно- та телезірки, чиє життя заповнює колонки у журналах, але також і бізнесмени, політики та навіть злочинці [62].

Ферріс К.О. посилаючись на М. Вебера [61; 372], характеризує знаменитість з позиції надлишку харизми сучасного суспільства. За своєю природою вона включає в себе людей з особливими якостями. З цього випливає, що такими якостями можуть бути здатність бути гарним актором, співаком, фотогенічною моделлю, або ж дар гарно висловлювати свою думку.

У XXI столітті, у період бурхливого розвитку науки та техніки, у період коли великого значення набувають зв’язки з громадськістю, можна стверджувати, що *celebrity* – у даному контексті засіб маркетингу [62; 276], адже наявність у рекламі тієї чи іншої зірки беззаперечно збільшує продаж продукту та його популярність серед народу, особливо серед кола прихильників. На окрему увагу заслуговує погляд прихильників мас-медійної сфери, що розглядають концепт ЗНАМЕНИТІСТЬ з іншого ракурсу. Вони мають на меті показати, що саме мас-медіа робить публічну особу знаменитістю, а саме тоді коли інтерес медіа ресурсів переноситься із інформування людей про роль та значення публічної особи, на дослідження деталей її особистого життя. Зважаючи на це, можна зробити припущення, що дійсно, інформація про особисте життя зірки робить її відомішою серед публіки, за рахунок того, що вона метафорично стає «ближчою» до людей.

Дещо іншої думки дотримуються прихильники домінуючої ролі публіки у тлумаченні концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ. Г.Тернер [99] зазначає, що ЗНАМЕНИТІСТЬ — це особа в якій зацікавлена публіка. Зрозуміло, що в даному випадку ми говоримо про ступінь «впізнаваності». На підставі цього бачення концепту випливає, що священники, або ж навіть професори чи викладачі є відомими особами, адже їх впізнає та знає велика кількість людей.

Розглянуті приклади доводять, що концепт ЗНАМЕНИТІСТЬ розглядається з різних точок зору, і залежить від соціально-культурних чинників, що впливають на динамічність розвитку концепту. Більше того, ЗНАМЕНИТІСТЬ – це прояв сили, що може сприяти економічній вигоді (продаючи своє ім'я якомусь продукту), розширювати соціальну взаємодію, а також здатність входити у нові домени. Як приклад можна навести актора Арнольда Шварцнегера, який будучи успішним автором зміг змінити свій домен на політика, ставши губернатором Каліфорнії.

Наразі неможливо сказати, що культура знаменитості досягла свого ліміту. З кожним днем з'являються нові форми мас-медіа, наприклад, нічні телепрограми, онлайн версії відомих журналів та газет, які подаючи нові матеріали з життя знаменитостей приваблюють увагу людей до певних персон. Ці нові види мас-медіа створюють нові методи представлення, «споживання» та створення знаменитостей, також надаючи ефект поширення. Телевізійні програми формату *«Idol», «X-фактор», «Fame Academy»*, користуються великою популярністю серед молодого покоління і не мають жодних труднощів у тому, щоб знайти учасників. Популярність таких шоу підтверджена дослідженнями проведеними серед молоді Великої Британії та Австралії. Результати доводять, що здобуття популярності є одним із найважливіших життєвих цілей, що їх ставлять перед собою підлітки. Соціальні науки, такі як психологія, вже не вперше публікують дослідження в галузі біхевіористики, а особливо психології фанатів, де вказують на поширення такого синдрому як поклоніння знаменитості

(*celebrity worship syndrome*), який вважається серйозним відхиленням у психічному здоров'ї особистості.

1.3. Англомовний мас-медійний дискурс як місце об'єктивації концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ.

Вагоме значення для розв'язання проблеми мас-медійного дискурсу має дослідження теоретичного підґрунтя цього типу дискурсу. Мас-медіа, або ЗМІ є особливим предметом інтересу лінгвістів, адже саме через засоби масової інформації більшість нових тенденцій набувають поширення та входять у повсякденне життя людей. Не буде зайвим навести структуру ЗМІ які поділяються на: аудіо (радіо), візуальні (періодичні друковані видання) та аудіовізуальні (телебачення). Проте, всі ці структурні елементи об'єднані у єдину систему масової комунікації через наявність спільних функцій. Інтерес лінгвістів до цього типу дискурсу є особливо прискіпливим, завдяки динамічному характеру мови ЗМІ. Орієнтуючись на сучасного читача, мова ЗМІ з одного боку репрезентує останні зміни у суспільстві, а особливо у мові; а з іншого боку, сама ж сприяє формуванню новоутворень у мовній системі.

Всі сучасні типології дискурсу так чи інакше виділяють дискурс ЗМІ як самостійний тип дискурсу, завдяки високому рівню соціальної значимості, трансформаційним процесам та інтенсивному розвитку. Спираючись на головні функції ЗМІ можна виділити наступні: 1) інформативну, 2) соціалізуючу, 3) установлення «порядку денного», 4) політичну, 5) впливу на свідомість, або формування громадської думки, 6) розважальну [15;9], проте найбільш значущими є інформативна та маніпулятивна функції.

Першочерговою функцією ЗМІ була інформативна, тобто функція точної передачі інформації у лаконічній манері з елементами аналізу. На окрему увагу заслуговує маніпулятивна функція. Сучасна мова ЗМІ дуже широко використовує саме цю функцію, іноді маючи на меті зробити її провідною. Публікований матеріал за допомогою певних підходів автора

провокує читача до зміни його цінностей та думок, формуючи ту точку зору, яка є вигідною для автора матеріалу.

Вивчаючи поняття медіа-дискурсу варто звернути особливу увагу на різновиди даного типу дискурсу. Різні типи медіа-дискурсу виділяють залежно від використаних комунікативно-інформаційних каналів, що реалізуються за допомогою різних мовних засобів та стратегій. Беручи до уваги комунікативну функцію можна виділити наступні види мас-медійного дискурсу:

- Публіцистичний дискурс реалізується за допомогою засобів масової комунікації та є різновидом інформаційно-орієнтаційного дискурсу. Саме цей тип дискурсу передбачає наявність двох комунакантів – автора та реципієнта. За допомогою публіцистичного дискурсу отримана інформація сприяє формуванню політичної, мовної картини світу і свідомості народу. У цьому типі дискурсу існує велика кількість кліше та зворотів, що використовуються, для повідомлення явищ навколишньої дійсності.
- Рекламний дискурс – це інший тип мас-медійного дискурсу, який має комунікативний потенціал і який за допомогою прийомів, стратегій та комплексної взаємодії фреймів автора, предмета та адресата дозволяє досягти певної мети, а саме – вплив на свідомість покупця, щоб спонукати його до виконання дії. Основним завданням рекламного дискурсу є переконання покупця в істинності висвітлених у рекламі тверджень.
- PR-дискурс, або дискурс у сфері паблік рілейшнз – цей тип медіа-дискурсу є відносно новим і основною метою його є встановлення зв’язків між суспільством та інституціями. За допомогою цього типу дискурсу можливий контроль відносин між організаціями та громадськістю, який забезпечується постійним моніторингом свідомості суспільства [19;138].

Варто звернути увагу і на роль мас-медіа дискурсу у розповсюдженні масової культури. В процесі індустріалізації суспільства у XX столітті відбувається стандартизація виробництва і з'являється так званий феномен масової культури. Маршал Маклюен, канадський дослідник вважає, що засоби масової комунікації – це продовження меж дії людських почуттів. Він диференціює між «холодними» та «гарячими» засобами масової комунікації, стверджуючи, що чим більше технічного навантаження має засіб комунікації, тим він «холодніший» і тим самим спокійнішим є сприйняття глядача. «Гарячі» засоби масової комунікації – це, наприклад радіо та кіно, тобто засіб який розширює одне відчуття до ступеня «високої визначеність» – тобто стан насиченості даними. Узагальнюючи, можна стверджувати, що гарячі засоби характеризуються низьким рівнем участі аудиторії, а холодні – високим рівнем її участі [22].

Однією з основних властивостей ЗМІ є здатність впливати на аудиторію, а також здійснення ідеологічного, політичного, економічного впливу на оцінки, думки і поведінку людей. Маніпулятивний вплив на громадську думку є основним завданням дискурсу ЗМІ, адже саме вони реалізують контроль мас.

Не менш важливим є і саме тлумачення терміну медіа дискурс. Незважаючи на низку підходів, усі визначення є відносно синонімічними, наведемо декілька з них. Мас-медійний дискурс або медіа дискурс можна трактувати як сукупність процесів та продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації у всьому їх різноманітті та складності їх взаємодії [7; 21]. Можна розглядати це явище як і тематично сфокусовану, соціокультурно обумовлену мовленнєво-мисленнєву діяльність у мас-медійному просторі [14; 16]. Проте, ми зосередимо свою увагу на визначенні М.Р. Желтухіной, яка визначає його як зв'язний, вербальний або невербальний, усний чи письмовий текст у сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними й іншими факторами, виражений ЗМІ, взятий в аспекті подій, що представляє собою дію, що бере участь в

соціокультурній взаємодії і відбиває механізм свідомості комунікантів. [9;132]. Будучи польовою структурою, дискурс ЗМІ має центр, де розташовуються прототипні жанри, і периферію, яку складають маргінальні жанри, що відрізняються неоднорідною природою в силу свого розташування на стику різних типів дискурсу. Дискурс ЗМІ носить опосередкований характер, тобто між адресантом і адресатом є дистанція — просторова і / або часова.

Актуальним у цьому аспекті постає питання структури мас-медійного дискурсу. Модель мовної особистості у просторі медіа-дискурсу включає наступні структурні елементи: структурно-мовний (медійно-орієнтаційний), лінгвокультурний та мотиваційний рівні.

Медійно-орієнтаціний рівень мовної особистості має зв'язок із різними засобами доступу людини до оточуючого середовища та шляхи його сприйняття і саме завдяки медіа ресурсам людина розширює свою діяльність. Сприйняття у рамках мас-медійного дискурсу розглядається як творчий процес врахування того, яким чином людина вивчає об'єкти, спрямовує свою увагу та відбирає матеріал для сприйняття. Тут варто зазначити і *медіатизацію,* тобто процес видозміни реальних фактів. ЗМІ формують зовсім інший погляд на певні події подаючи їх у відповідному ракурсі,тим самим формуючи відображувально-конструктивістську реальність [103; 206].

Лінгвокогнітивний рівень мовної особистості – це картина світу, концепти та схеми їхньої взаємодії: на початковому етапі активуються загальні структури, що допомагають людини визначити яке місце вона посідає у загальній картині світу, а потім у дію вступають окремі референти які сприяють виконанню певної діяльності. Відомо, що медійна картина світу є продуктом безперервної інформаційної діяльності, де ментальна діяльність людини спрямована на пізнання світу, проте в результаті постійного вираження свідомості окремих людей, вона стає частиною свідомості або картин світу багатьох людей, внаслідок її вираження у ЗМІ [27; 120].

Мотиваційний рівень мовної особистості пов'язаний з тими потребами, які сприяють задоволенню людських потреб та сприяють розвитку самої людини. Людина взаємодіє з мас-медійним дискурсом через потребу у соціальному спілкуванні [24; 97].

Таким чином, можна стверджувати, що мас-медійний дискурс будучи результатом діяльності мовної особистості має трьохрівневу структуру, де кожен елемент перебуває у ієрархічному співвідношенні.

На окрему увагу заслуговує той факт, що ЗМІ визначаються як способи спілкування, які генерують повідомлення, що призначене для широкого, неоднорідного та прихованого кола людей з метою максимізації прибутку. Проте, історично образи краси передавались через мистецтво, музику та літературу, проте сьогодні дослідники критикують сучасні друковані та електронні засоби масової інформації через надмірну доступність та універсальність, тобто вплив сьогоднішніх візуальних засобів відрізняється від впливу візуальних мистецтв минулого. Якщо звернутись до історії, то можна помітити, що фігури мистецтва (наприклад, Венера Боттічеллі) були зображені по-іншому, вони були недосяжними. Наразі ж, друковані та електронні ЗМІ розмивають межі між вигаданим ідеалом і реальністю та часто містять інформацію, у доволі відкритій формі, що для досягнення ідеалу потрібно тільки дотримуватися наведених керівних принципів. Різноманітні засоби, такі як автоматичний фокус фотографії, різноманітні фільтри, методи ретушування зображення можуть також змінювати сприйняття людиною зображення [96].

Майже не виникає сумнівів, що ЗМІ досягають своєї аудиторії. Жіночі журнали, напевно, більше, ніж будь-яка інша форма ЗМІ були піддані критиці як такі, що пропагандують та сприяють бажанню нереалістичного і небезпечного ідеалу. Наприклад, 83% дівчат-підлітків повідомляють про те, що витрачають в середньому 4,6 години на тиждень читаючи журнали для задоволення або школи, також було виявлено, що 70% дівчат, які читають журнали регулярно вважають їх важливим джерелом інформації про красу і

здоровий спосіб життя [70; 39]. Дослідження публіцистичного дискурсу чітко вказує на те, що ідеал худорлявої дівчини, який зображений друкованими засобами масової інформації, зокрема журналами, призначений для юних дівчат та дорослих жінок. Як ідеал жіночої краси ЗМІ у 90% випадків використовують образи ЗНАМЕНИТОСТЕЙ. Даний підхід є корисним для обох сторін, тому що журнал\газета отримує підвищення рейтингу та більший попит, а зірка отримує рекламу себе, а також грошову винагороду.

У зв'язку з тим, що суспільство постійно перебуває у пошуку нових форм та методів виразності, все більшого значення набуває візуалізація інформації, де варто також звернути увагу на такий феномен у мас-медійному дискурсі як *креолізація*. Лінгвісти (Ю.О. Сорокін, О.Є. Анісімова, Є.Ф. Тарасов та ін.) вивчаючи цей феномен трактують його як поєднання елементів різних семіотичних систем. Таким чином, *креолізований текст* — це повідомлення, що містить дві негомогенні складові: вербальну та невербальну [21;81], або ж вербальну та іконічну (зображальну). Такі тексти, що містять не лише текст (вербальну частину), а й іконічну (зображення, карикатура, графік тощо) здатні підвищити ефективність мовленнєвої комунікації та сприяють створенню певного естетичного ефекту.

Пойманова О.В. виділяє і певну класифікацію креолізованих текстів за різними ознаками:

1. За *ступенем гетерогенності*:

а) нульова (суто вербальні або суто іконічні тексти);

б) ненульова (поєднання вербального й образотворчого компонентів).

2. *За характером іконічного компонента*:

а) статичний (реклама в журналі, плакат тощо) і динамічний (рекламний ролик по телевізору, фільм та ін.);

б) двомірний (креолізованнй текст у книзі, кіно тощо) і тривимірний (креолізованнй текст в театральній п'єсі).

3. *За характером вербального компонента*:

а) усний (такий, що включає живу мову й запис цієї мови за допомогою технічних засобів) і письмовий (представлений рукописними й друкарськими варіантами, останній з яких, у свою чергу, може бути статичним або динамічним);

б) такий, що включає знаки однієї природної мови або декількох природних мов.

4. *За співвідношенням обсягу інформації, яка передається різними знаками, і за роллю зображення*:

а) репетиційні (зображення в основному повторює вербальний текст);

б) адаптивні (зображення привносить значну додаткову інформацію);

в) видільні (зображення підкреслює якийсь аспект вербальної інформації, яка за своїм обсягом значно перевершує іконічну);

г) опозитивні (зміст, що передається картинкою, вступає в протиріччя з вербальною інформацією);

д) інтеграційні (зображення вбудоване у вербальний текст або вербальний текст вбудований в зображення для спільної передачі інформації);

е) образотворчо-центричні (з провідною роллю зображення, вербальна частина лише конкретизує його).

5. *За характером зв'язків, що об'єднують вербальний й образотворчий компоненти*:

а) експліцитно виражені (одночасно вербально та іконічно, вербально-інцидентні зв'язки, іконічно-координатні й умовно-образотворчі зв'язки);

б) експліцитно невиражені (імпліцитні) [26;9-10].

Таким чином, креолізований текст у публіцистичному англомовному мас-медійному дискурсі, за рахунок присутності іконічних елементів апелює до читача/глядача з метою зацікавити його та привернути увагу, забезпечити ефективність та доступність повідомлення.

Окремо варто виділити і головні ознаки мас-медійного дискурсу, до яких відносять: групову співвіднесеність (коли адресант розділяє погляди своєї групи); публічність (орієнтація на широкий загал); дісенсну орієнтованість (створення протиріччя з наступною дискусією); інсценування та масову спрямованість, що передбачає одночасний вплив на кілька груп [8;31].

Показово те, що сучасний мас-медіа дискурс є сферою функціонування мови. Так як лінгвістика наука яка завжди знаходиться у стадії розвитку та збагачення, зрозумілим є те, що усі тенденції та трансформаційні процеси у мові мають відбиток на медіа дискурсі. Аналізуючи медіа дискурс ми з легкістю можемо вказати які соціальні процеси відбуваються у тій чи іншій країні, який її загальний рівень розвитку. Ретельно досліджуючи мас-медійний дискурс ми можемо оцінити звички та мовні уподобання за властивостями мовних одиниць та граматичних конструкцій.

На відміну від тексту, медіатекст – твір масовоінформаційної діяльності та масової комунікації, суть якого – це конкретна інформація, виражена мовленням для впливу на громадську думку та здійснення переконання. Проте так само як і тексту, медіатексту притаманні логічна завершеність висловлювання, комунікативний намір та прагматична установка [34;313]. Тим не менш, медіа текст – це елемент творчості, адже саме журналіст створює остаточний варіанти тексту і додає своє, авторське бачення.

Розглянувши наведений матеріал, можна зробити такі висновки, що мас-медійний дискурс — це медіа текст, що розрахований на велику аудиторію, містить елементи не лише вербальних структур, але і невербальних (іконічних), де маніпулятивна функція набула широкого застосування.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Вище наведенні факти дають підстави говорити, що єдиного підходу до визначення поняття «концепт» не існує, через його складну природу та здатність покривати межі багатьох наук. Концепт маючи подвійний характер ускладнює пошуки єдиного тлумачення, адже з одного боку в ньому містяться ментальні особливості, а з іншого – мовні властивості. У сучасному мовознавстві можна виділити три основних підходи до визначення терміну «концепт»: 1) тлумачення поняття з урахуванням культурологічного аспекту; 2) семантика мовного знака є основним засобом формування змісту концепту; 3) концепт – це посередник між дійсністю та словами, який увібрав у себе елементи особистого та загальнонародного досвіду. Складність у тлумаченні визначення призвела до того, що багато лінгвістів ототожнюють поняття та концепт, тому що вони виступають у одному семантичному полі. Проте, концепт виявляє інші ознаки, що роблять його надзвичайно складним феноменом, який розглядає явища як складні утворення. Поняття також має ознаки, які характеризують предмет чи явище, проте ці ознаки є спільними незалежно від дискурсу і доступними для розуміння будь-кому. Аналізуючи структуру концепту, маємо також велику кількість теорій, проте загальна структура концепту містить 3 елементи: понятійний, образний та ціннісний.

Культура ЗНАМЕНИТОСТІ з’явилася в ХХ столітті з метою вивчення особливостей відомих людей. ЗНАМЕНИТОСТІ є зображеннями масової культури та здійснюють значний вплив на суспільство, і саме це послугувало приводом для проведення досліджень у цій галузі. З часом наука про ЗНАМЕНИТІСТЬ почала поглиблювати свої дослідження, адже стало помітним, що відомі особи ХХ і ХХІ століття багато в чому різняться. На сучасному етапі, дослідники намагаються створити уніфіковане поняття концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ, беручи до уваги функціональні особливості. Концепт ЗНАМЕНИТІСТЬ може розглядатись як індустрія, як дискурс, як культурне утворення, як комерційна власність, тощо. Наразі, під

ЗНАМЕНИТІСТЮ розуміють відому особу, чиє існування та діяльність відомі усій аудиторії прихильників, або ж як характерну тимчасову форму слави. Розглянуті вище підходи доводять, що концепт ЗНАМЕНИТІСТЬ розглядається з різних точок зору і залежить від соціально-культурних чинників, що впливають на динамічність розвитку концепту.

Вагоме значення для розв'язання проблеми концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ має дослідження мас-медійного дискурсу як місця об'єктивації концепту. Мас-медіа дискурс, або дискурс ЗМІ можна розглядати як сукупність процесів та продуктів мовленнєвої діяльності, або ж як текст у сукупності з усіма факторами що є виражений у ЗМІ та відбиває механізм свідомості. Важливо зазначити функції ЗМІ, серед яких виділяють: 1) інформативну, 2) соціалізуючу, 3) установлення «порядку денного», 4) політичну, 5) впливу на свідомість, 6) розважальну. Проте, маніпулятивна функція використовується засобами масової інформації найширше маючи на меті зробити її провідною. ЗНАМЕНИТІСТЬ дуже часто виступає саме таким елементом впливу провокуючи читача/слухача до зміни його думок на поглядів.

Основні положення розділу висвітлені у чотирьох публікаціях автора: «Трактування поняття «концепт» та його багатошаровість» [41], «Природа виникнення концепту» [35], «Моделювання концепту celebrity у сучасному англомовному дискурсі» [40], «Місце дискурсу в лінгвістичних студіях» [38].

РОЗДІЛ 2
МОВНІ ЗАСОБИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ КОНЦЕПТУ ЗНАМЕНИТІСТЬ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

2.1. Номінативні одиниці, як засоби актуалізації концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ

Англомовний мас-медійний дискурс, виконуючи інформативну функцію, здійснює значний вплив на свідомість читача/глядача використовуючи методи репрезентації певних явищ, подій та концептів. Концепт як цілісне утворення називає зміст поняття та є посередником між уявним і дійсним, між культурою і мовою. За допомогою мовних засобів, концепт отримує вираження у мові, де слугує репрезентацією свідомості народу. Серед низки концептів чільне місце посідає концепт ЗНАМЕНИТІСТЬ, як основний фактор залучення уваги читача/глядача. Виступаючи складовою сучасної поп-культури, знаменитості з'являються всюди та є предметом прискіпливої уваги публіки. Вербалізація концепту відбувається за допомогою одиниць різних категорій, як лексичних так і синтаксичних.

Концепт ЗНАМЕНИТІСТЬ – це ментальне утворення, яке містить понятійну, образну та ціннісну структурну складову [11; 204]. Для початку варто розглянути понятійну складову і звернути увагу на засіб мовної репрезентації концепту.

Повнозначні номінативні одиниці займають провідне місце у системі мови, адже такі лексеми об'єднують ряд значень, форм та їх уживання [16; 101]. Дослідження засобів і способів номінації окремих фактів дійсності і засоби поєднання тих чи інших назв у речення – це основне завдання функціональної ономатології [38]. До номінативних належать одиниці, які виконують номінативну функцію, тобто служать для позначення мовною

свідомістю окремих фрагментів немовного континууму, що відповідають баченню світу лінгвокультурним соціумом [4; 190]. У "Лінгвістичному енциклопедичному словнику" під номінативними одиницями сприймають усі "мовні одиниці, що характеризуються номінативною функцією, тобто слугують для називання та вичленовування фрагментів дійсності і формування відповідних понять про них у формі слів, сполучень слів, фразеологізмів та речень" [104]. Іншими словами, номінативними є ті одиниці, які служать для позначення, вказування окремих елементів мовної дійсності, та є елементами різних мовних рівнів. Властивістю цих одиниць є те, що вони одночасно вказують на об’єкт та позначають поняття про цей об’єкт. Проте, найбільше привертають нашу увагу номінативні одиниці як форми існування концептів.

До номінативних одиниць можна віднести не лише слова-лексеми, але й лексичні словосполучення (фразеологізми, фразеологічні вирази) та синтаксичні словосполучення. Проте, вартим уваги є твердження, що слово передає не весь комплекс ознак концепту, але лише ті ознаки, які мають значення для певного дискурсу. План вираження концепту репрезентується цілим рядом мовних реалізацій, завдяки яким утворюється відповідна лексико-семантична парадигма, а до плану змісту концепту залучаються усі семантичні ознаки його мовних реалізацій [1;267].

Лексема *celebrity* виступає іменем концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ, а отже, є номінативною одиницею. Етимологічне дослідження слова *celebrity* допоможе нам виявити змістову основу концепту, на якій виниклі усі інші значення.

Celebrity (ім.) – кінець XIV ст., “святковий обряд чи церемонія”, із давньофранцузької *celebrité* "святкування", або з латинської мови *celibritatem* (номінативна форма *celebritas*) "маса, слава" від *celeber* "той, що часто з’являється, популярний", значення "стан визнання" походить із 1600 століття, а значення "відома особа" з’явилося лише у 1849 столітті [107].

Аналіз англомовних тлумачних словників дав нам змогу виділити такі основні значення лексеми *celebrity:*

- обряд чи церемонія (XVII – XVIII ст.)
- слава, популярність, стан визнання та обговорення (з XVII ст.)
- особа, яка має високий ступінь визнання широким колом населення за свої успіхи або досягнення; знаменита людина (з XIX ст.) [107].

Отже, ЗНАМЕНИТІСТЬ – це відома особа, яка володіє суспільним визнанням через свої досягнення. У сучасному розумінні, проаналізувавши причини визнання, можемо зазначити, що досягнення (позитивні) не зажди є рушійним елементом для досягнення популярності. Деякі особи, завдяки своїй експресивній та агресивній поведінці, неетичними висловленнями можуть привертати увагу спільноти, в результаті чого, провокуючи різноманітні реакції сприяють обговоренням та суспільному визнанню.

Концепт ЗНАМЕНИТІСТЬ може виражатися і словами, які позначають якості знаменитостей, наприклад: *young, beautiful.* Аналізуючи дискурс мас медіа можна виділити такі приклади актуалізації концепту вище зазначеними прикметниками:

"Ms. Jolie, who is disarmingly easygoing and more delicately ***beautiful*** and …" [91]

"These ***young stars*** are certifiably overexposed, yet this gimmick is still a pure delight" [98].

Аналіз лексичних одиниць, що репрезентують концепт ЗНАМЕНИТІСТЬ показує, що існує варіативний характер відношення людей до змісту цього концепту. Одні одиниці мають позитивне значення, інші ж використовуються у негативному значення. Лексеми та словосполучення *a famous person, VIP, a star, a superstar*, використовуються у мові з різних аспектів. Наприклад:

*"**Famous people** make really bad records – so I make music as a musician"* [74].

У цьому випадку лексема *famous* містить негативну конотацію.

*"Tom Petty: the rock **star** who was a music fan as much as a musician"* [97], лексема *star* може передавати як позитивні так і негативні відтінки значень.

*"The phenomenon has a name: **VIP** syndrome"* [100], варто зазначити, що дана лексема репрезентується у мові здебільшого у негативному значенні.

*"Pop **superstar** George Michael dies aged 53"* [82].

Проаналізувавши наявні лексеми, що репрезентують концепт ЗНАМЕНИТІСТЬ, можемо визначити, що лексема *celebrity* виступає як основна. Саме вона передає об'єм найтиповіших ознак концепту та актуалізується зазвичай у негативному значенні, наприклад:

> "***Celebrity*** isn't just harmless fun – it's the smiling face of the corporate machine" [55].

2.2. Актуалізація образно-ціннісного змісту концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ

Концептуальні ознаки, або компоненти концепту, що зображенні у свідомості індивідів виконують функцію формування ядра та периферії концепту. Під ядром маємо на увазі основні поняття, які присутні у свідомості людей не залежно від соціально-географічного положення; під периферією маємо на увазі ті ознаки, які піддаються впливу культури, досвіду та традицій.

Актуалізація концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ досить часто виступає у вигляді метафори. Загалом, метафора досить довго розглядалася як стилістичний прийом, проте з приходом когнітивного підходу до мовознавства розкрилося нове бачення такого засобу вираження як метафора. Когнітивний підхід дозволив розглядати метафору як засіб мислення і пізнання (з лат. ***cognitiō*** – «пізнання»). Імена Дж. Лакоффа та М. Джонсона фігурують у працях з

когнітивної лінгвістики найчастіше, адже саме вони перевернули уявлення про метафору і висунули твердження, що метафора є в першу чергу ментальним явищем, ключем до мисленнєвих процесів [32;82]. Вони пропонують наступну класифікацію концептуальних метафор:

- **структурні метафори** – метафоричне впорядкування одного поняття в термінах іншого;
- **орієнтаційні метафори** – створюють концепти через просторові поняття та відношення;
- **онтологічні метафори** – розкривають події, дії, емоції, ідеї тощо, як якусь істоту чи субстанцію [75].

Можна стверджувати, що дана класифікація відображає систему мислення людей, відображаючи результат взаємодії індивідів із навколишнім середовищем. Для нашого дослідження важливими є такі типи когнітивної метафори як структурна та онтологічна. Метафоричні образи вербалізуються у сучасному англомовному дискурсі за допомогою слів та вільних словосполучень. До меж структурної метафори, можна віднести такі поняття як ЗНАМЕНИТІСТЬ – ЦЕ ТОВАР, ЗНАМЕНИТІСТЬ – ЦЕ РЕЛІГІЯ. У коло онтологічних метафор належать такі поняття як ЗНАМЕНИТІСТЬ – ЦЕ ХВОРОБА, ЗНАМЕНИТІСТЬ – ЦЕ ЯВИЩЕ, ЗНАМЕНИТІСТЬ – ЦЕ БРУДНА БІЛИЗНА. Метафори так само як і фразеологізми, прислів'я та приказки, реалізують культурні надбання, цінності та досвід різноманітних націй. Метафори досить часто використовуються у публіцистичному дискурсі, так як даний засіб вираження є доступним і зрозумілим читачам/глядачам і має змогу актуалізувати певну ідею в доволі короткій формі.

Важливим засобом номінації концепту можуть виступати ідіоми. Репрезентами концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ виступають такі ідіоми як: ***shoot for the stars*** *– to set one's goals or ambitions very high; to try to attain or achieve something particularly difficult*; ***to become famous overnight*** *– to get fame very quickly*; **to be a household name** *– a famous person whose name is well-known;*

has-beens *– people who are no longer famous;* ***to be thrown into the lights of stardom*** *– to become famous very quickly and gain lots of attention"* [51].

Структура концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ може бути окреслена тоді, коли визначений його зміст, або коли його когнітивні ознаки є чітко окреслені. Зміст концепту може бути уявлений у вигляді кола.

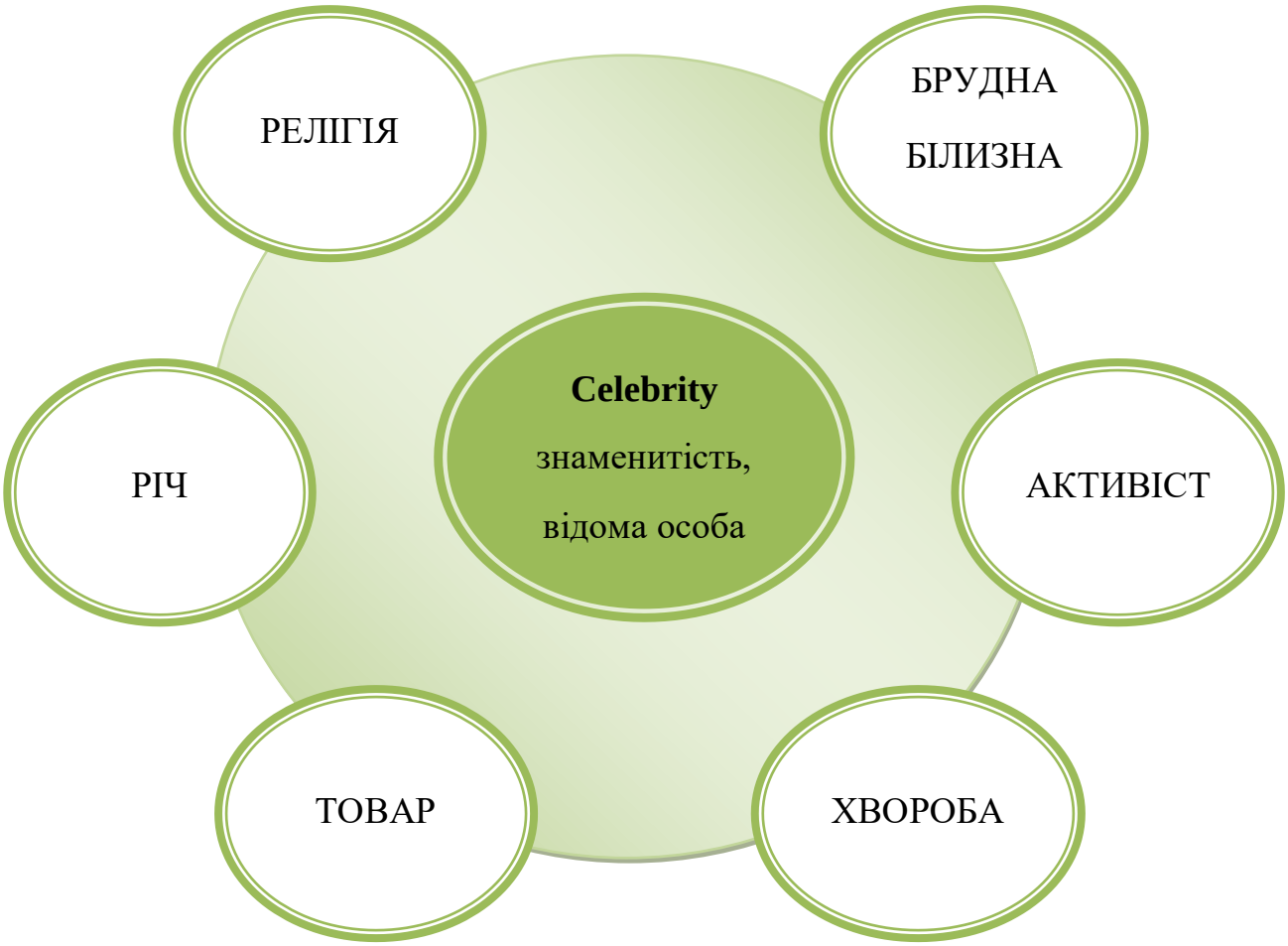


Рис. 1. **Зміст концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ**

Концепт базується навколо однієї основної точки свідомості, від якої відходять асоціативні зв'язки. Ядро концепту – це певна номінативна одиниця, яка формує центр кола та містить усі найважливіші асоціації для носіїв мови. Усе, що формує периферію концепту – це ознаки, що

сформувались під впливом культури, традицій, досвіду, тобто ознаки меншої значущості. Таким чином, можна визначити, що концепт немає чітких меж, адже будучи залежними від змін у мовній системі та у світі загалом, концепти постійно змінюються та збагачуються новими асоціативним векторами.

Концепт ЗНАМЕНИТІСТЬ має перш за все культурне значення і включає у себе ті ознаки, що є головними для американського суспільства. Даний концепт є не лише одиницею знання, а й одиницею культурної свідомості, який містить узагальнений досвід носіїв мови помножений на їх ментальність.

2.3.1. Концептуальна метафора ЗНАМЕНИТІСТЬ – ТОВАР

Дослідження зростання культури знаменитості у Британії показують [93] , що за останні 100 років, увага публіки дуже стрімко зросла до таких публічних осіб як актори та співаки, тоді коли у минулому – найбільший інтерес викликали саме науковці природничого напряму (Додаток А). Саме тому, мас-медіа і намагаються оперувати обличчям ЗНАМЕНИТОСТЕЙ задля приваблення уваги мас.

Аналіз англомовного дискурсу дав нам змогу вказати на таку якість як продажність сучасної культури, де ЗНАМЕНИТІСТЬ розглядається як ТОВАР, наприклад:

> «*The whole business of* ***turning*** *the actual or perceived* ***personalities of individuals into commodities*** *is a deeply worrying aspect of consumer capitalism*» [84].

Ознака концепту реалізується змістом висловлювання. Живучи в час споживчого капіталізму, процес перетворення окремих особистостей у товар є дуже хвилюючим аспектом.

«*but **celebrities are commodities** to the agents or managers, that can be flogged to extract the maximum returns…. celebrity as **a model of consumption practice and aspiration for the reader»*** [50].

Концептуальна метафора ЗНАМЕНИТІСТЬ – ТОВАР виражається іменниками «*commodity»(товар) та «model*»(модель) які виступають в якості *comparatum* у даному висловлюванні. У фрагменті актуалізується також ознака ЗНАМЕНИТІСТЬ – ЯВИЩЕ, яка есплікується лексемою «*aspiration»(натхнення).*

*«Human beings become **a commodity** in a celebrity culture. They are **objects**, like consumer products. They have no intrinsic value»* [69].

Ознака імплікована відповідною лексемою «*commodity»(товар),* а також іменником *«object»(об'єкт).*

*«Celebrity is **a commodity**, one that structures, and is structured by, relations of production and consumption in the media industry»* [80].

Аналіз вищезазначеного уривку свідчить про наявність ознаки ЗНАМЕНИТІСТЬ – ТОВАР, що вербалізована за допомогою тієї лексеми «*commodity»(товар).*

Колишній редактор журналу *Harper's Magazine* Льюіс Лепам у своєму виступі на телеканалі *Bloomberg* також зазначив про існування споживацького суспільства та культуру знаменитості, вказуючи на її продажність.

*«We have labeled celebrity as the most **precious commodity** in a consumer society, the most **precious good** in a consumer society…it's the hero with two thousand faces, it's the packaging of our politics, it's the frame of our commerce and it's the stuff of our religion»* [76].

Ознака виражена номінативними одиницями «*commodity» та «good»,* які у даному контексті виступають як синоніми – товар.

Міна Хера, журналістка, що часто пише про знаменитостей зазначає, що ЗНАМЕНИТОСТІ з легкістю надають дозвіл до свого особистого життя, через те, що для них це засіб додаткового піару та збагачення.

«Celebrities know how to play the game. They know certain key events in their life are now a commodity — marriages, births and, even deaths a la Jade Goody. Every part of yourself can be sold to the highest bidder» [89].

Зміст даного висловлення визначає, що як ТОВАР вистапають не лише самі ЗНАМЕНИТОСТІ, але й елементи їхнього життя – шлюб, народження дітей та смерть.

Порівнюючи людину (ЗНАМЕНИТІСТЬ) із ОБ'ЄКТОМ відчувається знецінення значення та зменшення важливості ЗНАМЕНИТОСТІ як особи людського роду. Таким чином концепт набуває нових властивостей, таких як ШТУЧНІСТЬ.

*"In a celebrity culture, therefore, the **artificial** and **synthetic** are becoming celebrated by being well known rather than becoming famous for greatness"* [80].

Ознака ШТУЧНІСТЬ експлікована відповідною лексемою «*artificial»(штучний),* а також лексемою *«synthetic»(синтетичний)*.

Розглядаючи ознаку ШТУЧНІСТЬ можна стверджувати, що концепт ЗНАМЕНИТІСТЬ можна розглядати як РІЧ. Зважаючи на це, наведемо декілька прикладів:

«*Celebrity is **the vehicle** used by a corporate society to sell us these branded commodities, most of which we do not need»* [71].

Зазначений вище фрагмент містить лексему «*vehicle» (засіб)* яка виражає ознаку ШТУЧНОСТІ.

*«Celebrities are no longer people who have special talents and attributes, many celebrities are simply **marketing tools***» [102].

Уривок зі статті містить ознаку ШТУЧНІСТЬ, що експлікована номінацією «*marketing tools»(інструмент маркетингу).*

«*As images, celebrities are **marketed commodities**. They are continually made aware of the need to stay "on message," to reiterate and revalidate their celebrity texts (scripts and images): **the celebrity**, at bottom, **is an***

imaginary construction *that is referenced to a living or dead body.»* (celebrity worship as a weak religion).

Даний фрагмент демонструє нам дещо інший підхід до бачення такої ознаки ЗНАМЕНИТОСТІ як ШТУЧНІСТЬ. Можна виділити номінативні одиниці «*marketed commodities*» (предмет вжитку), а також *«an imaginary construction» (*уявна конструкція).

«Celebrity is ***methadone*** *for the soul, produced by consumer capitalism to palliate unfulfilled psychological needs, social resentments, and spiritual discontent.»* [101]

Можна спостерігати порівняння ЗНАМЕНИТОСТЕЙ із лікарським препаратом «*methadone*» (метадон), що також демонструє нам ознаку ШТУЧНІСТЬ.

*"****Stars are magnets****, and they attract other stars»* [69]. Ознака виражена за допомогою іменника у множині «magnets» (магніти).

Вербалізуючись у англомовному дискурсі як ТОВАР, концепт ЗНАМЕНИТІСТЬ здатний набувати не лише негативної конотації, але й позитивної.

«*Obama, who has become a global celebrity, was molded easily* ***into a brand.*** *Brand Obama is about being happy consumers. We are entertained. We feel hopeful. This is what the contemporary self wants»* [69].

Створення бренду товару має на меті зробити людей щасливішими, розважити їх та дати їм надію на краще життя, життя без турбот. За теорією розвитку ринку, споживачі набагато охочіше купляють продукт прорекламований ЗНАМЕНИТІСТЮ, адже вони підсвідомо ототожнюють себе з цією особою і вважають, що придбавши певний продукт зможуть оволодіти такими ж якостями, що і ЗНАМЕНИТОСТІ. Проте, таке ототожнення інколи набуває згубного характеру. В погоні за ідеальністю, яка так широко пропагується за допомогою мас-медіа, люди втрачають власну індивідуальність, звертаючись до пластичних хірургів, адже вони вірять, що

лише виглядаючи на мільйон можна відчути себе щасливим та вирішити усі свої проблеми.

«*Plastic surgeons, fitness gurus, diet doctors, therapists, life coaches, interior designers, and fashion consultants all, in essence, promise* ***to make us happy, to make us celebrities***. *And happiness comes, we are assured, with how we look and how we present ourselves to others*» [71].

2.3.2. Концептуальна метафора ЗНАМЕНИТІСТЬ – РЕЛІГІЯ

Зовсім іншого відтінку набуває значення концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ як РЕЛІГІЯ. Існуючи вже понад 3 століття, ЗНАМЕНИТІСТЬ функціонує як незмінний атрибут дослідження, поклоніння та уваги людей. Існує чимало голосних дискусій з приводу порівняння релігії та ЗНАМЕНИТОСТЕЙ. Тим не менш, християнство застосовує чимало методів споживчої культури з метою полегшення брендингу та задля підтримання зв’язку віри. Дуже часто, згідно точки зору певних фанатів, ЗНАМЕНИТОСТІ володіють певними якостями такими ж як і Боги, інші ж гадають, що ЗНАМЕНИТОСТІ використовуючи свою силу впливу для того, щоб викликати глибокі емоції, є шаманами. Відомий напрям у межах академічного дослідження стверджує, що релігійне переконання базується на дихотомії між священним та мирським. Об'єкти та особи, що належать до священного рівня, розглядаються як духовні об'єкти, що володіють чистотою та силою, що контрастує з світським рівнем смертного життя. І саме така дихотомія може бути прослідкована у культурі ЗНАМЕНИТОСТІ. За винятком релігії, культури знаменитості – це єдиний кластер людських стосунків, в якому спільна пристрасть, як правило, працює без фізичної взаємодії. [83;49]

Властивість людей створювати собі кумирів є проблемою психічного роду, а вербалізація цього явища є досить поширеною у англомовному дискурсі. До прикладу:

*"...idea that **celebrities** are some kind of 'nearly' **God or idol** has become a common theme. The use of the term 'idol' in shows like 'American Idol' has become routine, giving celebrity status to more and more people"* [73].

Порівняння ЗНАМЕНИТОСТІ з релігією виражене за допомогою лексем «*God*» та «*idol*».

«Gary Laderman sees ***celebrities as semi-religious figures or false gods***» [71]. Автор даного уривку зазначає, що американський теолог Гері Ладерман розглядає ЗНАМЕНИТОСТЕЙ як напіврелігійних фігур або штучних богів.

Сама ідея бачення знаменитостей як богів вже не нова, і має довгу історію. Відомо, що коли тільки-но з'явився Голівуд, акторів кіно називали богами, а ми всі дуже добре знайомі з поняттям "діва" (походить від італійського слова *diva* для позначення жіночого божества), яке використовується для оперних співачок та, зовсім недавно, розширило своє значення і наразі може позначати будь-яку успішну виконавицю з високими очікуваннями та схильністю до драматизму. У наш час в межах популярної музики у нас є наші "рок боги" і "поп кумири".

Загальний аналіз свідчить, що ЗНАМЕНИТОСТІ – це зображення. Суспільство споглядає образ, але не особу. Знаменитості жертвують визнанням себе задля визнання своїх образів і так вони стають іконами та ідолами, які безкінечно відтворюються через засоби масової інформації.

«*Their **comings** and **goings,** and **couplings** and **ruptures** across the mediascape **form** the contemporary equivalents of the **mythic tales of the gods in traditional polytheistic religions.** We need not look to the heavens to find the projections of our unredeemed nature; we need only turn on the TV*» [101].

Аналіз наведеного фактологічного матеріалу дає можливість визначити, що усі публічні появи ЗНАМЕНИТОСТЕЙ – епізодичне явище, яке формує сучасні еквіваленти міфічних казок про богів.

Таке бачення ЗНАМЕНИТОСТЕЙ з'явилося завдяки особливій формі зображення відомих людей у пресі, завдяки їхній специфічній конструкції.

«The theological content of celebrity culture is rather to be found in the way celebrity is constructed. It is in the way that celebrities are portrayed and in the structure of the media narratives that offer us celebrity news. ***Celebrity culture*** *is a sort of* ***religion»*** [63].

«*Everyone loves to hate it but we live in a world where* ***celebrity is the new religion*** *– there's more people that read the magazines and watch entertainment shows than go to church these days without question»* [54].

Слід наголосити також на тому, чому ж людство настільки схильне до обоготворення знаменитостей. За Крісом Рожеком, причина криється у падінні організованої релігії [63].

«The collapse of organised religion, the absence of having saints or a God to look up to, for many people in western societies is being filled by ***celebrity culture*** *- they are* ***the new saints****».*

Називаючи знаменитостей новими святими ми беремо з них приклад, копіюємо їхній зовнішній вигляд та навіть звички, усе для того, щоб бути на них схожими. Виходячи із вище зазначеного можна зробити припущення, що «***Celebrity worship*** *is a* ***substitute for traditional faith*** *in a culture that denies both the truth and the demands of traditional faith.* ***It satisfies spiritual needs*** *with a weak religion that allows us to worship the best, the worst, and the most banal of ourselves»* [101], тобто – це засіб заміни традиційної віри, який задовольняє наші духовні потреби.

Безперечним є той факт, що ЗНАМЕНИТОСТІ чимось нагадують нам грецьких богів. Коли ми читаємо про життя знаменитостей ми розуміємо, що вони є подібними до нас, але в той же час не схожими. Вони живуть у своєму паралельному світі, який є однозначно реальним, але далеким для нас. Подібно до грецької міфології та історії святих, ЗНАМЕНИТОСТІ народжуються неймовірно красивими, з певними недоліками, зі своїми ангелами і демонами. Історії про знаменитостей зображують можливі варіанти у житті: вони можуть бути добрими чи лихими, вірними чи невірними, ідеальними чи не ідеальними [54]. Необхідно зазначити, що

ЗНАМЕНИТОСТЕЙ охоплює і певна загадковість, адже вони відомі у певному фрагментованому суспільстві, яке має різні кодекси поведінки, етнічну приналежність, стиль життя, особливо якщо визнання поширюється далі, на більшу аудиторію [101; 298].

За рахунок присутності ЗНАМЕНИТОСТЕЙ у житті звичайних людей, вони (люди) знаходять духовне збагачення та вселяючу страх мотивацію до особистого розвитку. Саме тому ЗНАМЕНИТОСТІ здобули священне місце у релігійному житті:

«Celebrities have 'acquired a ***sacred standing*** *in American religious life"* [72].

Вважаємо за доцільне зазначити етапи еволюції ЗНАМЕНИТОСТЕЙ у історичному розрізі. Спочатку з'явилися «приписані знаменитості», тобто такі, які стали відомі завдяки своєму народженню та належністю до королівської чи дворянської родини. Наприклад, Александр Македонський, який навмисно створив навколо себе культ та міфологізував себе. Наступними були «досягаючі знаменитості», які стали відомими завдяки своїй праці. Доволі яскравим прикладом є «Бітлз». А у наш час, ми живемо в еру «знаменоїдів» – тобто знаменитостей створених штучно завдяки таблоїдам та іншим ЗМІ, популярність яких може зрости, зменшитись, або ж зникнути за 10 секунд [63].

Не буде зайвим звернути увагу на поп-діву нашого часу – Мадонну. На наш погляд, більшість людей в першу чергу асоціюють ім'я Мадонна із поп-співачкою, і лише потім з матір'ю Ісуса Христа, в честь якої співачка себе і назвала. Відомо, що першим хітом Мадонни була пісня «*Like a Virgin*», тобто прямий натяк на Марію, а текст пісні виявляє для нас, що вона *"like, a virgin"*. Такий натяк ми можемо розглядати як початок тісної взаємодії теології із знаменитостями, адже Мадонна це не єдиний випадок, адже є ще чимало прикладів релігійних тем та метафор, що повторюються у сучасній культурі [54].

З огляду на певного роду залежність від життя та діяльності ЗНАМЕНИТОСТЕЙ люди дуже важко переносять їхню смерть і в разі, якщо всенародний улюбленець пішов з життя – це може призводити до масової паніки та навіть психозу.

*«Celebrities are **secular saints**. Their deaths become moments of pseudo-religious intensity»* [71].

Одна із найбільш трагічних смертей у світі – була втрата принцеси Діани, коли вся нація була охоплена горем. На похороні принцеси її брат, Шарль Спенсер, у своїй промові порівняв свою сестру із грецькою богинею, ім'ям якої вона була названа. Єдиним поясненням такого всезагального горя було те, що можливо Діана і не була богинею, але точно послужила образом святої для більшості людей.

Неможливо сказати напевне, що послужило такій зміні ідеології, проте, наразі актори кіно та телебачення можуть посперечатись з Ісусом Христом за те, у кого більший фан-клуб.

2.3.3. Концептуальна метафора ЗНАМЕНИТІСТЬ – ВПЛИВ

Медіа дискурс – це найсуттєвіший елемент будови під назвою «ВПЛИВ». Саме через медіа дискурс реалізується ця особливість концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ, і не спроста. Відносини ЗНАМЕНИТОСТЕЙ та їхні фанатів типово опосередковані за рахунок репрезентації різного роду: сцена, екран, аудіо, преса. Мас-медіа слугує першочерговим каналом контактів між фанатами і ЗНАМЕНИТІСТЮ.

*"The **celebrity endorser influences** not only what we buy, but our body image, our career aspirations and even our politics….Our **behaviour** appears to be **guided,** then, not by social institutions or doctrines, but **by the example of individuals** who are seen as both like and magically unlike ourselves"* [46; 251].

Ознака концепту імплікована дієсловами *«to influence»* (вплив) та *«to guide»(формувати/зумовлювати)*.

Культура знаменитості, це здебільшого культура поверхневих відносин. Так зване «споживання» продукту ЗНАМЕНИТІСТЬ та підкріплення іміджу публічної особи в звичній соціальній взаємодії – це лише поверхнева межа відносин між фанатами та ЗНАМЕНИТІСТЮ. На більш глибоких психічних рівнях, шанувальники можуть приймати цінності та стиль публічної особи, а в деяких випадках прогресують до некерованих залежностей. Фантазії та залежності такого типу можуть мати негативні наслідки, тому, коли ЗНАМЕНИТІСТЬ помирає, то деякі шанувальники вирішують, що їхнє життя також більше нічого не варте [83; 47]. Тим не менш, сьогодні, дякуючи ЗМІ люди мають можливість зазирнути у будь-який куточок особистого життя знаменитостей, а це дає людям надію наблизитися до ЗНАМЕНИТОСТЕЙ як найближче. З одного боку, увесь матеріал про ЗНАМЕНИТОСТЕЙ – статті, програми, відеоролики – створений задля того, щоб розважити публіку, проте рекомендації зірок, їхні поради, діють на людей особливо сильно, посвідчуючи високий рівень якості того чи іншого товару, або ж послуги. Задля цієї мети, рекламні кампанії стараються знайти зірку якомога більшого масштабу, щоб збільшити свій прибуток за рахунок довіри людей. Анджеліна Джолі – всесвітньо відома актриса, фан-клуб якої має неймовірні розміри. У одному з інтерв'ю журналу TIME, актриса розповіла про свій досвід усиновлення дітей із країн Африки: *«…continue to expand their family, adopting three-year-old son Pax Thien from Vietnam»* [65], що спричинило хвилю усиновлень по всьому світу.

Усі рекламні кампанії за участі відомих людей входять до категорії реклами для престижу (prestige advertising). Вони здійснюють інформативно-регулятивний вплив на масову аудиторію, актуалізують стереотипне уявлення про знаменитість як про втілення есклюзивності та розкоші [10;269]. ЗНАМЕНИТОСТІ виступають обличчями: відомих та престижних брендів, певних торговельних марок, що є власністю самої знаменитості,

брендів мас-маркету та рекламних кампаній в цілях благодійності. Здебільшого зірки обирають реклами парфумів, годинників, косметичних засобів з гучним ім'ям, тим самим утверджуючи свій високий статус. Аналізуючи рекламні ролики такого типу, приміром парфумованих засобів, можна прийти до висновку, що особливим елементом такого ролику є прояв феміністичного концепту. У рекламах такого типу актуалізується образ жіночності, вишуканості, який апелює до жінок перед екранами з метою змусити їх придбати цей продукт. Увага глядача прикута до товару та тіла, тобто ми маємо змогу спостерігати поєднання двох концептів: концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ та концепту СПОКУСА. Знаменитість, будучи обличчям рекламної кампанії однойменного бренду, виконує функцію імпліцитного гаранту якості товару внаслідок неминучої глибинної асоціації із ним. Передача власного імені є не лише маркетинговим ходом задля приваблення аудиторії, але й сигналом про відповідність цього виробу високим «зірковим» стандартам [10; 270].

На окрему увагу заслуговує той факт, що близько 77% американців вірять, що ЗНАМЕНИТОСТІ мають згубний вплив на молодь, адже створюючи неможливі стандарти краси все більше і більше молодих дівчат та хлопців відчувають себе менш упевнено, перебувають у стресі та напруженні і дуже незадоволені своїм виглядом. Одним із найбільш вражаючих аспектів є – вага. Відомо, що близько 40% дівчат віком 9-10 років вже намагалися втратити зайву вагу, а у віці 13-ти років більше половини дівчаток є незадоволеними своїм зовнішнім виглядом [49].

Загалом, слід визначити, що психологічні дослідження довели, що ЗНАМЕНИТОСТІ є важливими елементами впливу на суспільну думку.

*«…celebrities can **persuade** people to accept their policy positions, even on national security issues»* [53].

Ознака ВПЛИВ виражена дієсловом «*to persuade»*(переконувати).

Окремо варто виділити і позитивний вплив ЗНАМЕНИТОСТЕЙ на суспільство. Спортсмени, олімпійські чемпіони, показують своїм прикладом, що всього можна досягти важкою працею, сприяють залученню дітей у різноманітні гуртки та секції, де вони так само можуть стати чемпіонами.

«stars who have not mocked up success but have shown young people that no matter what walk of life you are in, the only way to win the prize is if you enter the game and never give up.», «As regal celebrities, William and Kate use their spotlight to support good causes and reward young people whose achievements have earned them a royal visit and all the publicity that brings» [56].

Іншим прикладом є ситуація із обранням Арнольда Шварйнегера на пост губернатора штату Каліфорнія. Чимало країн було обурено таким явищем і не приховували сарказму висловлюючись про це, але з іншого боку, це дало людям надію.

«the Terminator's success showed that power under democracy does not have to belong to a select group of individuals, and that anyone can succeed in a nation that works according to the will of the people» [78].

Ознака ВПЛИВ імплікується змістом висловлення. Успіх актора на політичній арені показав, що будь-хто у Сполучених Штатах може перемогти на виборах, якщо такою буде воля народу.

Аналіз матеріалу показує, що особливо успішним є вплив знаменитостей на сферу охорони здоров'я. Продумані та розумні рекламні кампанії за участю зірок дають змогу достукатися до великої аудиторії людей та підвищити їхню поінформованість з приводу тієї чи іншої хвороби.

«Rihanna and Prince Harry also helped raised awareness of HIV testing when they took self-tests recently in Barbados. In this case channelling celebrities appropriately was a cost-effective way of reaching a large audience quickly and effectively» [67].

Зміст даного уривку дає нам змогу говорити про ознаку ВПЛИВ, адже залучення зірок (співачка Ріана та Принц Гаррі) дозволило звернути увагу людей на важливість своєчасної перевірки на ВІЛ.

2.3.4.Онтологічна метафора ЗНАМЕНИТІСТЬ – ОСОБА

Розглядаючи концепт ЗНАМЕНИТІСТЬ як ОСОБУ, можна виділити низку базових характеристик, які пояснюють ознаки повсякденного життя відомих осіб. Більшість статей у газетах, журналах та блогах присвячено будням відомих людей, адже таким чином читач/глядач може відчути себе причетним до богемного життя ЗНАМЕНИТОСТЕЙ. Аналізуючи заголовки та статті преси, ми можемо визначити основні особливості ЗНАМЕНИТОСТІ як ОСОБИ, а саме: «успіх», «скандальність», «бажання привертати увагу», «дурість», «тяга до розкоші», «алкогольна/наркотична залежність».

Загальновідомо, що успіх – першоумова для того, щоб потрапити до касти обраних та стати знаменитим. Ця особливість широко висвітлена у пресі, адже саме успішність зірки сприяє її популярності, яка знову ж таки впливає на успішність. Серена Уільямс – відома тенісистка є чудовим прикладом успішності: «*long with her individual* ***success,*** *Serena has teamed with sister Venus to win a series of doubles titles»* [85].

Ознака концепту «успіх» експліцитно виражена у даному уривку лексемою «success». По-іншому виражена ця ж ознака в уривку з біографії акторки Емілі Блант

> «*The following year she* ***earned more acclaim*** *for her lead role in Sicario, playing an FBI agent who becomes embroiled in the Mexican drug wars*» [60].

Ознака «успіх» актуалізується у тексті імпліцитно за допомогою виразу «*to earn acclaim*», вказуючи, що акторка здобула прихильність та популярність у сфері кінематографу. В уривку з біографії співачки Шакіри: «*Shakira is the*

highest-selling *Colombian artist of all time, with estimates of more than 70 million albums sold worldwide*» [86], можна виділити, що ця ж ознака виражається іншою лексемою «highest-selling», що вказує на досягнення високого рівня.

Інша концептуальна ознака ЗНАМЕНИТОСТІ – ОСОБИ є «скандальність», яка втілена у мас медіа у доволі широкому обсязі та з різних точок зору. Перше за все ознака «скандальність» пов'язана із різноманітними порушеннями законодавства, особливо порушеннями сексуального плану. У західній культурі поняття «сексуального домагання» є дуже широким і включає в себе не лише фізичну близькість, а й просту розмову, або й навіть погляд, які можуть розцінюватись однією з сторін як домагання. Для підтвердження наведемо уривки з газетного дискурсу:

«Today alone, two universally recognized and widely beloved men have faced allegations of ***sexual assault and harassmen***» [87].

У даному уривку, ознака «скандальність» есплікується лексемами «*sexual assault*» та *«harassment»,* що мають значення *«сексуальне домагання».*

«The New York Times confirmed the story with a piece detailing ***accusations against C.K.*** from five female colleagues» [77].

«Скандальність» виражена за допомогою лексеми «*accusations*» – звинувачення.

«*The artist* ***received a sentence*** *of two to four years behind bars on Monday after the star* ***violated his probation*** *due to a pair of arrests earlier this year*» [79].

Розглядаючи вище наведений приклад, можемо відзначити, що «скандальність» есплікується виразами «*receive a sentence*» (отримати покарання) та *«violate probation» (*порушення умовного ув'язнення).

«*…a couple of recent incidents have really* ***shed*** *some* ***scandalous light*** *on two legendary Love & Hip Hop personalities*» [47].

Аналогічним прикладом є вираз «*shed scandalous light*»(пролити (скандальне) світло), який також виражає ознаку «скандальність».

Варто звернути нашу увагу і на таку особливість ЗНАМЕНИТОСТІ – ОСОБИ як «дурість». Засоби масової інформації закидають сучасних підлітків статтями та програмами на телебаченні, де доволі яскраво висловлюється позиція, що лише багатство є ключем до успіху. Вони (підлітки) вірять, що чесна праця – це покарання для тих невдах, що не змогли потрапити у якесь теле-шоу, де пропонують славу, багатство та задоволення миттєво. З цих причин, чимало дітей не бачать жодного сенсу навчатися у школі, здобувати знання, якщо у них випав (або випаде у майбутньому) шанс заробляти на життя лише своїм існуванням.

"....education weighs you down. If you want ***to be famous, act stupid****"* [94]. У фрагменті зі статті, лексема «*stupid*» зіставляється з лексемою «*famous*» у тісному взаємозв'язку, що змушує нас визначити, що визнання та дурість є тісно пов'язаними ознаками.

Як приклад розглянемо фрагмент американського теле-шоу «I'm A Celebrity... Get Me Out Of Here!», де один із учасників, Джоуі Есекс продемонстрував відсутність академічних здібностей, коли не зміг сказати котра година дивлячись на свій годинник за 70, 000$.

> «*Joey Essex, proudly revealing on prime-time television that* ***he has never mastered*** *one basic life-skill most children pick up in nursery school —* ***telling the time.****»*
>
> «*Television appearances on panel games are a significant source of his income, and he rarely misses a chance to show off his* ***absence of education***» [94].

Фрагмент містить ознаку «дурість», яка імплікована лексемою «absence of education» (відсутність освіти).

> *«After entering a guilty plea to federal dogfighting charges in August, Michael Vick was told that a condition of his release is that he be randomly drug tested until his December sentencing date. Two weeks later he tests positive for marijuana.* ***This is another example of celebrity stupidity,***

entitlement and delusion*; the delusion that because someone has fame and fortune they can get away with anything and everything»* [90].

У даному уривку ознака «дурість» експлікована відповідною лексемою *«stupidity»*.

Ще одним прикладом є діяльність сучасної діви шоу-бізнесу Кім Кардашьян. Чимало зірок відверто не розуміють, як вона здобула популярність, адже вона не має жодних творчих здібностей і ніякого таланту. Більше того, вони не приховують своєї неприязні. Відомий жіночий журнал «Cosmopolitan» опублікував 24 негативних відгуки різних діячів сфери західної культури і шоу-бізнесу з приводу Кім. Наведемо декілька з них.

«*Whether it's Paris Hilton or Kim Kardashian or whoever,* ***stupidity*** *is certainly celebrated. Being a f*cking* ***idiot*** *is a valuable commodity in this culture because you're rewarded significantly*» —Jon Hamm [88].

Лексичні одиниці «*stupidity*» та «*idiot*» використані для позначення цієї ж ознаки «дурість».

«Oh, all those ridiculous ***people with zero talent*** *who spend their lives making sure everyone knows their name. Those stupid,* ***stupid people***." —Jeremy Renner [88].

У поданій вище цитаті можна також виділити певні номінації, а саме «*stupid people»* та *«people with zero talent»,* що експлікують ознаку «дурість».

Життя зірок буремне і непередбачуване. Перебуваючи під постійним поглядом журналістів, у постійних гастролях та роз'їздах дуже важко знайти у собі сили рухатися далі. Маючи лише 24 години у одній добі часто зіркам не вдається виконати усе заплановане і мати достатньо часу на сон. Саме тоді, починається зловживання алкогольним та наркотичними речовинами. Звичайно, тиск публіки і статус – не завжди єдина причина наркотичних та алкогольних залежностей у зірок. До причин можна віднести також: погану компанію, важкий перехідний вік, сімейні та особисті негаразди, або ж просте бажання спробувати те, що заборонено. Маючи таку кількість коштів

на особистих рахунках для них відчинені усі двері і ціна за будь-яке задоволення просто дрібниця у порівнянні з отриманим ефектом. Шпальти газет та журналів постійно майорять заголовками про чергову «жертву» алкогольної чи наркотичної залежності і часом, суспільство потроху звикає до того, що ЗНАМЕНИТІСТЬ та АЛКОГОЛЬ/НАРКОТИКИ з'являються у одному контексті. Для прикладу розглянемо декілька уривків із публіцистичного дискурсу:

«*...the model quickly spiraled downhill afterwards, due to a dangerous* ***addiction*** *to methamphetamine»* [95]. Ознака експлікована лексемою «*addiction» (залежність).*

«*21-Year-Old Rapper Lil Peep Died of a Suspected* ***Drug Overdose***" [47]. Ознака «накротична\алкогольна залежність» експлікована номінативними одиницями «***drug overdose***», що в перекладі означає «передозування наркотиками».

«Sheeran revealed he faced a secret struggle with ***substance abuse****, and his unhealthy behavior almost threatened his music career»* [59].

У поданому уривку ознака виражена лексемою «*substance abuse»,* тобто *«токсикоманія/зловживання психотропними речовинами».*

«*In 2006, Mel Gibson was* ***arrested for drunk driving*** *and this event led to many other problems that affected both his public and personal life.»*

«As many other artists, Elton John ***started drinking and using drugs*** *to gain confidence for his performance»* [43].

У вище зазначеному зразкові можна виявити ознаку «наркотична\алкогольна залежність», що експлікована номінаціями *«drinking»* та *«drug using».*

Зірки, як відомо, не просто люблять увагу – вони її потребують. Завдяки соціальним мережам, вони мають змогу поширити свій вплив у декілька разів, тим самим привертаючи більше уваги. Маючи особистий обліковий запис у таких мережах як *Twitter, Facebook, Instagram, Youtube* вони можуть напряму впливати на свою аудиторію, оминаючи такі традиційні засоби як новини. Наприклад:

«But the essence of celebrity is the capacity ***to attract a great deal of attention*** *when we want it and* ***to excite others*** *by our very presence…»* [58; 13].

Розглядаючи вищезазначений уривок можна стверджувати, що ознака «бажання привертати увагу» експлікована відповідними лексемами «*attract a great deal of attention*»(привертати багато уваги) та «*to excite others*»(вражати інших).

«*Ever since about 2011, Justin Bieber's entire life has been* ***one prolonged bid for attention»*** [57].

Приклад демонструє, що ознака експлікована номінацією «*one prolonged bid for attention»* (одна тривала ставка на увагу).

«Because she hasn't really done much that's worth tolerating in the first place, Kim K is essentially the ***queen of clamoring for attention****»* [57].

Ознака виражається виразом «*queen of clamoring for attention» (*королева, яка вимагає уваги).

«Ever since Miley Cyrus twerked in front of Robin Thicke at the 2013 VMAs, she's been a ***whirlwind of attention-grabbing moments****»* [57].

Даний уривок містить ознаку «бажання привертати увагу», яка виражена виразом «*whirlwind of attention-grabbing moments»(*вихор привертаючи увагу моментів).

«*I have been taking photographs of Donald Trump since the early 1980s. He* ***loves to show off****, and we photographers take advantage.»* [42].

Фрагмент містить лексему «*show off»(хизуватися),* яка виражає ознаку *«привертати увагу».*

Можна також говорити про таку властивість ЗНАМЕНИТОСТІ як ЖОРСТОКІСТЬ (ЖОРСТОКА ЛЮДИНА). *«The number of* ***violent people glorified by Hollywood*** *would fill an entire website…"* [44] , де ознака виражена відповідною номінативною одиницею «*violent people»(жорстокі люди).*

Беззаперечним є той факт, що задля привернення уваги публіки ЗНАМЕНИТОСТІ готові на все. Один із доволі виважених шляхів

привернення суспільної уваги є ГРОМАДСЬКА АКТИВНІСТЬ. Це допомагає зіркам створити більший обхват аудиторії і тим самим вони здійснюють якісь позитивні зміни у світі.

«The ***charitable foundation*** has also become a rite of passage for ***do-gooding celebrities... a new twist*** on celebrity ***social activism***» [92].

ГРОМАДСЬКА АКТИВНІСТЬ як одна із ознак концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ виражена змістом висловлення. Благодійні фонди (*charitable foundation)* – це нова особливість суспільної активності ЗНАМЕНИТОСТЕЙ.

«DiCaprio has one of the most active presences in philanthropy….then in September 2014 he was named a United Nations ***Messenger of Peace****»* [52].

Ознака імплікована лексемою «*Messenger of Peace»*(посланець миру).

«The Oscar winner (Natalie Portman) is ***an animal rights advocate*** *with her own brand of vegan footwear."* [52].

Аналіз вище зазначеного уривку дає нам змогу говорити про актуалізацію ознаки концепту ГРОМАДСЬКА АКТИВНІСТЬ, що виражена змістом висловлювання. Наталі Портман, володарка Оскара, є відомою захисницею прав тварин.

ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ

Розглянувши наведений матеріал можна зробити висновок, що концепт ЗНАМЕНИТІСТЬ – ментальне утворення, є посередником між уявним і дійсним, а також містить понятійну, образну та ціннісну структурну складову. За допомогою мовних засобів, концепт отримує вираження у мові, де слугує репрезентацією свідомості народу. У мові концепт вербалізується за допомогою різних синтаксичних одиниць. Аналіз лексичних одиниць показує, що існує варіативний характер відношення людей до змісту цього концепту. Одні одиниці мають позитивне значення, інші ж використовуються у негативному значенні. Проаналізувавши наявні лексеми, що репрезентують концепт ЗНАМЕНИТІСТЬ, можемо визначити, що лексема *celebrity* виступає

як основна. Саме вона передає об’єм найтиповіших ознак концепту та актуалізується зазвичай у негативному значенні.

Як було вже зазначено, актуалізація концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ досить часто виступає у вигляді метафори. У нашому дослідженні ми розглянули такі типи когнітивної метафори як структурна та онтологічна. Метафоричні образи вербалізуються у сучасному англомовному дискурсі за допомогою слів та вільних словосполучень. До меж структурної метафори, можна віднести такі поняття як ЗНАМЕНИТІСТЬ – ЦЕ ТОВАР, ЗНАМЕНИТІСТЬ – ЦЕ РЕЛІГІЯ. У коло онтологічних метафор належать такі поняття як ЗНАМЕНИТІСТЬ – ЦЕ ХВОРОБА, ЗНАМЕНИТІСТЬ – ЯВИЩЕ, ЗНАМЕНИТІСТЬ – ЦЕ БРУДНА БІЛИЗНА.

Аналізуючи англомовний дискурс перш за все помічаємо таку якість як продажність сучасної культури, де ЗНАМЕНИТІСТЬ розглядається як ТОВАР, РІЧ.

Ознака концепту реалізується змістом висловлювання. Живучи в час споживчого капіталізму, процес перетворення окремих особистостей у товар є дуже хвилюючим аспектом.

Порівнюючи людину (ЗНАМЕНИТІСТЬ) із ОБ’ЄКТОМ відчувається знецінення значення та зменшення важливості ЗНАМЕНИТОСТІ як особи людського роду. Таким чином концепт набуває нових властивостей, таких як ШТУЧНІСТЬ. Зовсім іншого відтінку набуває значення концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ як РЕЛІГІЯ. Ми беремо приклад із ЗНАМЕНИТОСТЕЙ, копіюємо їхній зовнішній вигляд та навіть звички, усе для того, щоб бути на них схожими. Виходячи із вище зазначеного можна зробити припущення, що поклоніння ЗНАМЕНИТОСТЯМ – це засіб заміни традиційної віри, яка задовольняє наші духовні потреби.

Процес обоготворення ЗНАМЕНИТОСТЕЙ – процес відносно древній, проте він дуже пришвидшився з появою мас медіа. Те, як ЗНАМЕНИТОСТІ зображенні у ЗМІ, з якої частотністю, те як побудований концепт – впливає на те, як людство сприймає зірок. ЗМІ надають змогу розширити межі впливу

ЗНАМЕНИТОСТЕЙ та одночасно розкривають їхні особливості. Вони вказують на їхню «успішність», «дурість», «бажання привертати увагу», на їхню соціальну позицію у суспільстві, на рівень та наслідки їхнього впливу.

Проведене дослідження свідчить про те, що концепт ЗНАМЕНИТІСТЬ є багатогранним і глибоким та містить низку характеристик, що яскраво виражені за допомогою ЗМІ. Західна культура одна із найперших, хто почав процес створення та звеличення ЗНАМЕНИТОСТЕЙ, можливо саме тому у англомовному мас-медійному дискурсі міститься така кількість інформації про зірок, адже люди давно звикли до їхньої присутності.

Основні положення розділу висвітлені у трьох публікаціях автора: «Актуалізація образно-ціннісного змісту концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ» [36] «Мовні засоби репрезентації концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ в сучасному англомовному мас-медійному дискурсі» [39], «Концептуальна метафора ЗНАМЕНИТІСТЬ – РЕЛІГІЯ» [37].

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Підводячи підсумок проведеного дослідження, слід зазначити, що усі поставленні завдання були реалізовані у процесі роботи. Розглядаючи поняття концепту ми дійшли висновку, що це ментальний образ, який має подвійний характер, тобто володіє ментальними та мовними особливостями. У роботі ми мали змогу дослідити 3 основних підходи до визначення терміну «концепт», кожен з яких має право на існування у лінгвістичній науці. Така розгалуженість підходів зумовлена нечіткими рамками функціональних особливостей концепту, а також у зв'язку з частим ототожненням із поняттям. Аналізуючи структуру концепту також маємо велику кількість теорій, проте загальна структура концепту містить 3 головних елементи: понятійний, образний та ціннісний.

Ідентифікуючий модус концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ ми дослідили науку про культуру ЗНАМЕНИТОСТІ, як одну із відносно молодих галузей, що з'явилася з метою вивчення особливостей відомих людей. ЗНАМЕНИТОСТІ є зображеннями масової культури та здійснюють значний вплив на суспільство, і саме це послугувало приводом для проведення досліджень у цій галузі. З часом стало помітним, що розвиток суспільства призвів до зміни у поведінці ЗНАМЕНИТОСТЕЙ та їхній ролі у цьому ж суспільстві, що у свою чергу дало поштовх для більш глибоких досліджень. Загальний аналіз свідчить, що концепт ЗНАМЕНИТІСТЬ може розглядатися як індустрія, як дискурс, як культурне утворення, як комерційна власність тощо. Наразі, під ЗНАМЕНИТІСТЮ розуміємо особу, чиє існування та діяльність відомі усій аудиторії прихильників, або ж як характерну тимчасову форму слави. Наведені вище підходи свідчать, що концепт ЗНАМЕНИТІСТЬ розглядається з різних точок зору і залежить від соціально-культурних чинників, що впливають на динамічність розвитку концепту.

Предметом нашого дослідження також виступив мас-медійний дискурс як місце об'єктивації концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ. Мас-медійний дискурс або

медіа дискурс можна трактувати як сукупність процесів та продуктів мовленнєвої діяльності, або ж як текст у сукупності з усіма факторами, що є виражений у ЗМІ та відбиває механізм свідомості. Варто зазначити, що серед усіх функцій ЗМІ, що були висвітлені у першому розділі нашого дослідження, маніпулятивна функція використовується найширше і прогнозовано стане провідною.

Для написання другого, практичного розділу нашого магістерського дослідження нами було проаналізовано близько 200 джерел, більшість з яких інтернет-ресурси. У цьому розділі ми зосередили нашу увагу на номінативних одиницях, як засобах актуалізації концепту і дійшли висновку, що лексема *celebrity* є найбільш уживаною, містить об'єм найтиповіших ознак та актуалізується зазвичай у негативному значенні.

Також ми зупинилися на актуалізації концепту у вигляді метафори, так як цей варіант висвітлення явищ досить часто використовується у публіцистичному дискурсу та є доступним і зрозумілим глядачам та читачам. У своїй роботі ми використовували класифікацію метафор Дж. Лакоффа та М. Джонсона та визначили, що для нашого дослідження важливим є структурна (ЗНАМЕНИТІСТЬ – ЦЕ ТОВАР, ЗНАМЕНИТІСТЬ – ЦЕ РЕЛІГІЯ) та онтологічна (ЗНАМЕНИТІСТЬ – ЦЕ ХВОРОБА, ЗНАМЕНИТІСТЬ – ЦЕ ЯВИЩЕ, ЗНАМЕНИТІСТЬ – ЦЕ БРУДНА БІЛИЗНА) типи метафор.

Проведене дослідження дає нам змогу говорити про те, що ЗНАМЕНИТІСТЬ – це ментальне утворення, яке є посередником між уявним і дійсним. В процесу дослідження англомовного дискурсу перш за все помічаємо таку якість як продажність сучасної культури, де ЗНАМЕНИТІСТЬ розглядається як ТОВАР, РІЧ. Порівнюючи ЗНАМЕНИТІСТЬ із ОБ'ЄКТОМ відчувається знецінення значення та зменшення важливості ЗНАМЕНИТОСТІ як ОСОБИ, що дає нам підстави говорити про таку якість концепту як ШТУЧНІСТЬ. Також аналіз розглянутого матеріалу свідчить про те, що ЗНАМЕНИТІСТЬ дуже часто

супроводжують такі атрибутивні якості як УСПІХ, СКАНДАЛЬНІСТЬ, БАЖАННЯ ПРИВЕРТАТИ УВАГУ, ВПЛИВ, ДУРІСТЬ, ТЯГА ДО РОЗКОШІ, АЛКОГОЛЬНА\НАРКОТИЧНА ЗАЛЕЖНІСТЬ.

Підсумовуючи результати здійсненого дослідження, підкреслимо, що концепт ЗНАМЕНИТІСТЬ має перш за все культурне значення і включає у себе ті ознаки, що є головними для американського суспільства. Даний концепт є не лише одиницею знання, а й одиницею культурної свідомості, який містить узагальнений досвід носіїв мови помножений на їх ментальність.

Перспектива подальшого дослідження полягає у детальнішому вивченні способів вербалізації концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ у англомовному мас-медійному дискурсі та відповідно систематизації сформованих якостей концепту з метою виділення особливостей англомовної лінгвокультури.

SUMMARY

The research deals with the problem of concept realization in contemporary mass-media discourse and verbalization of the concept by various linguistic means. Having deeply investigated the theoretical background of the concept CELEBRITY we were able to identify the ways of concept verbalization in the English language and to discover its significance in cultural life.

The importance of this study can be represented in the contribution of cognitive linguistics which set new focus upon the language sign as a form and sharpen already existed value of language as a sphere of concept formation.

The object of the research is expressive and evaluative components of concept CELEBRITY which are verbalized in the English speaking mass-media discourse at a large scale.

The subject of the investigation presupposes the means of language realization of the concept CELEBRITY based on the material of English-speaking media.

The main aim of this study is to analyze the main means of linguistic representation of the concept CELEBRITY in contemporary English-speaking mass-media discourse.

To achieve this aim it is necessary to solve the following research objectives:

1) to highlight the most important theoretical aspects of concept in linguistics;

2) to define the theoretical and methodological principles of concept investigation;

3) to analyze linguistic means of representation of evaluative and expressive components in CELEBRITY concept;

4) to choose nominative units that comprise the most common characteristics in concept CELEBRITY;

5) to systemize all characteristics of the concept CELEBRITY in order to find out how conceptualization is shown in particular linguoculture.

The main methods that were used in this study are analysis, synthesis, comparison and generalization and specification, definitional analysis.

The findings from this research provide the evidence that the concept CELEBRITY is a mental unit that works as an intermediate joint between the imaginary and real worlds. Due to the complex investigation we can claim that one of the first features that can be outlined is the vendibility of modern celebrity culture. Celebrities are often seen as COMMODITY, as THING, as ARTIFICIAL or SYNTHETIC notion that lack human features. It would be necessary to indicate the most common attributive characteristics that were highlighted in this study, for instance: SUCCESS, SCANDALITY, INFLUENCE, LUXURY, DESIRE FOR ATTENTION and DRUG\ALCOHOL ADDICTION.

Summarizing the results of the research, we emphasize that the concept CELEBRITY has above all a cultural significance and includes those features that are essential for American society. This concept is not only a unit of knowledge, but also a unit of cultural consciousness, which contains the generalized experience of native speakers multiplied by their mentality.

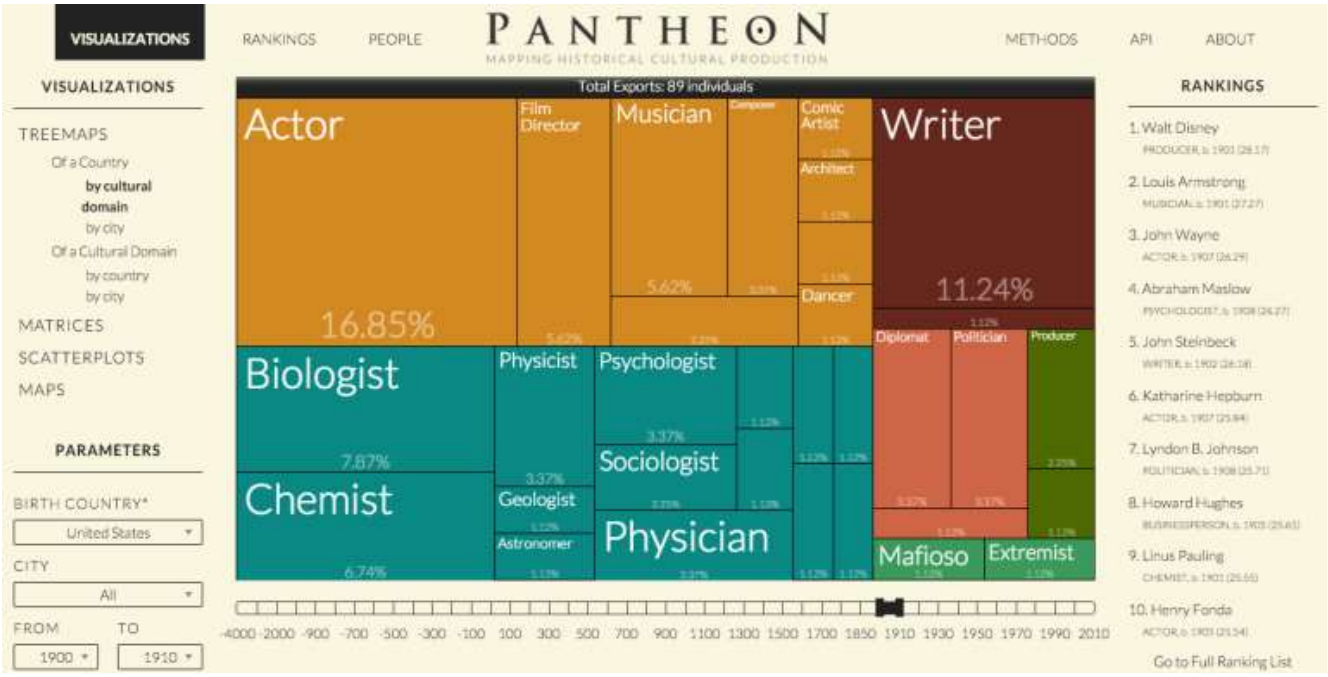
The prospect of further research consists in a more detailed study of ways to verbalize the concept of CELEBRITY in the English-language mass-media discourse and accordingly systematize the formed qualities of the concept in order to highlight the peculiarities of the English language linguistics culture.

Key words: concept CELEBRITY, modus of a concept, metaphor, mass-media discourse, evaluative and expressive content of the concept.

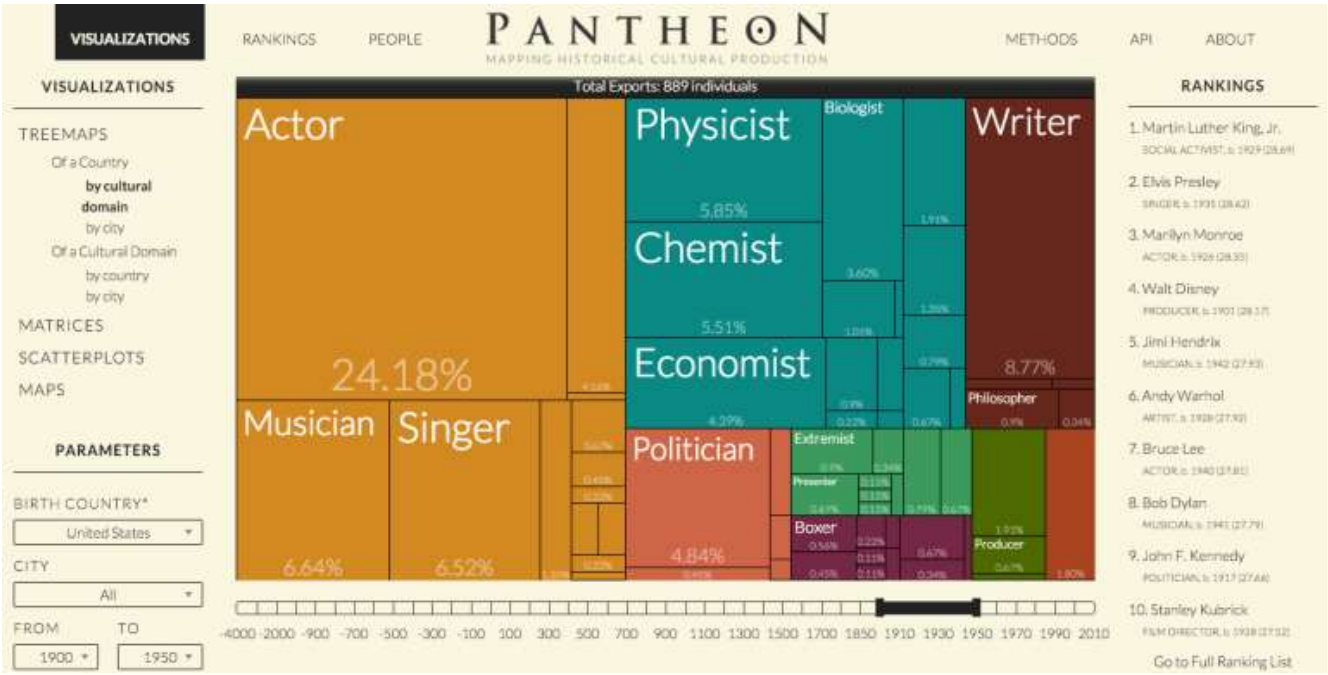
ДОДАТКИ

Додаток А

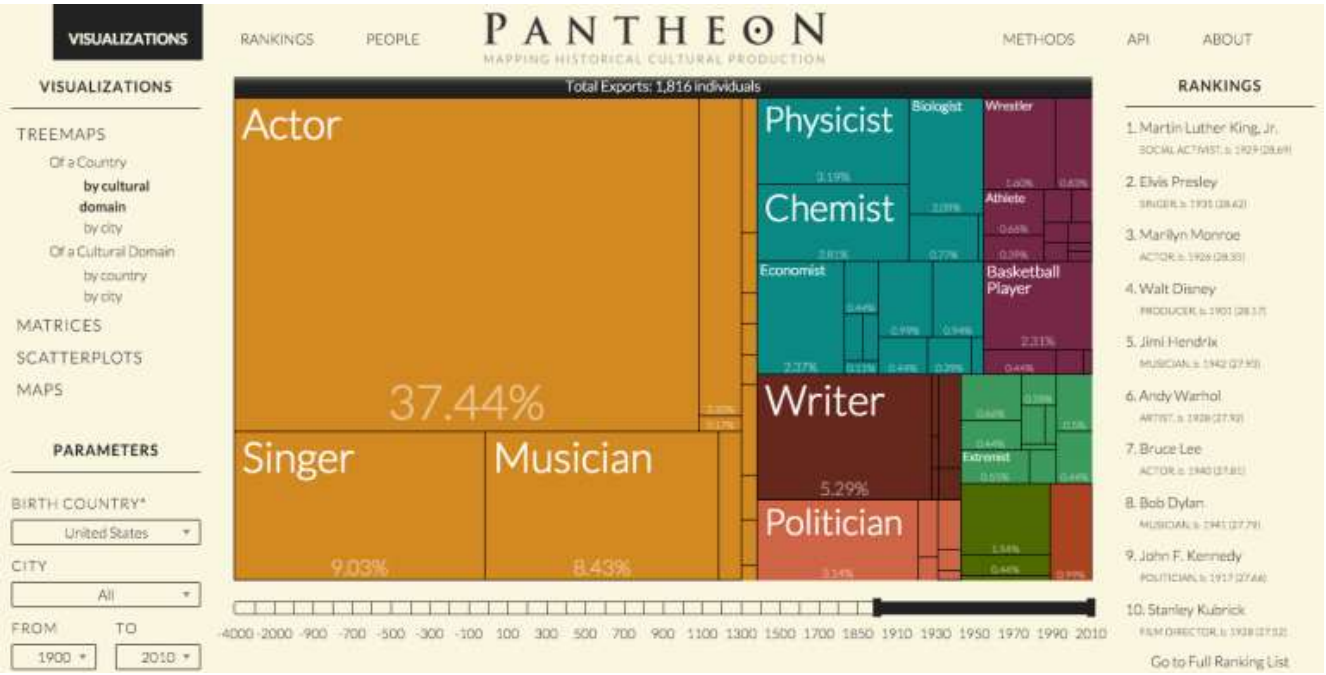
США в період 1900- 1910 рр.



США в період 1900 – 1950 рр.



США в період 1900 – 2010 рр.



Список використаних джерел

1. Аскольдов С.А. Концепт и слово / С.А. Аскольдов // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: антология / под общ. ред. В.П. Нерознака. — М.: Academia, 1997. — С.267—279.
2. Воркачев С.Г. Концепт как "зонтиковый термин"/ С.Г. Воркачев // Язык, сознание, коммуникация. Вып. 24. – М., 2003 – С. 4-12.
3. Воркачев С.Г. Культурный концепт и значение / С.Г. Воркачев // Труды Кубанского государственного технологического университета. Сер. Гуманитарные науки. Т. 17, вып. 2. – Краснодар, 2003. – С. 268–276.
4. Воркачев С.Г. Счастье как лингвокультутный концепт / С. Г. Воркачев. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2004. – 236 с.
5. Грачова І.Є. Теоретичні засади вивчення класу слів-квантифікаторів у сучасних граматичних студіях / І.Є. Грачова // Наукові записки: Зб. наук. пр.– Серія Філологія. – Вінниця: ВДПУ імені М.Коцюбинського. – 2010. – № 12. – С. 178-184
6. Демьянков В.З. Понятие и концепт в художественной литературе и в научном языке / В. З. Демьянков // Вопросы филологии. – 2001. – № 1. – С. 35-47.
7. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации/ Т. Г. Добросклонская // Вестник МГУ. Сер. 10: Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 20-23.
8. Желтухина М.Р. О содержании дискурса масс-медиа / М. Р. Желтухина // Вісник Луганського педагогічного університету імені Тараса Шевченка. – Луганськ, 2007. – № 11 (128). – Ч. 1. – С. 27–40.
9. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: О проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: Монография. / М.Р. Желтухина – М.: ИЯ РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.

10. Жиліна Л.Ю. Актуалізація концепту знаменитість в сучасному англомовному рекламному дискурсі / Л. Ю. Жиліна // Мовні і концептуальні картини світу. – 2014. – Вип. 50(1). – С. 267-273.
11. Заньковська Г. Д. Вербалізація концепту конфлікт (на матеріалі сучасного політичного дискурсу) / Г. Д. Заньковська. // Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки. – 2013. – С. 204–207.
12. Заньковська Г. Д. Фреймова структура концепту КОНФЛІКТ / Г. Д. Заньковська // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки. – 2013. – № 9(1) . – С. 222-228.
13. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В.И. Карасик. – Гнозис, 2004. – 389 с.
14. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологи исследования/ Е. А. Кожемякин// Научные ведомости. – Серия: Гуманитарные науки. – 2010. –12(83). – Вып. 6. – С. 13-21,
15. Кучерова О.О. Плани змісту та повідомлення британського газетного новинного дискурсу (початок XXI століття) : автореф. дис. … ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 – "Журналістика" / О. О. Кучерова. – Л., 2005. – 20 с.
16. Левицький А.Е. Зіставлення функціональних особливостей систем номінативних одиниць англійської й української мов / А.Е. Левицький // Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка. — 2001. — N 8. — С. 101-105.
17. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка [Текст] / Д. С. Лихачев // Изд. РАН. – Сер. лит. и яз. – Т. 52. – 1993. – № 1. – С. 3–9.
18. Луньова Т.В. Лексикалізований концепт ГАРМОНІЯ в сучасній англійській мові: структура і комбінаторика: Автореф. дис…кинд. філол.наук: 10.02.04/ Т.В. Луньова; Київ.нац.дінгвіст. ун-т. – К., 2006. – 22 с.
19. Лютянська Н.І. Мас-медійний дискурс: типологічні та структурно-організаційні особливості / Н. І. Лютянська // Наукові записки

[Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Сер. : Філологічні науки. – 2014. – Кн. 2. – С. 136-141.

20. Ляпин С.Х. Концептология: к становлению похода / С.Х. Ляпин // Концепты. Научные труды Центроконцепта. – Архангельск, 1997. – Выпуск 1. – С. 11 – 35.
21. Макарук Л. Л. Специфіка сучасного англомовного мас-медійного дискурсу / Л. Л. Макарук // Наукові записки. Серія "Філологічна". – 2012. – С. 81–83.
22. Маклюен Г.М Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – М.: Жуковский: "КАНОН-пресс-Ц", "Кучково поле", 2003. – 464 с.
23. Маслова В.А. Введение в когнитивную лингвистику : учебное пособие / В. А. Маслова. – Москва: Флинта, 2007. – 296 с.
24. Назаров М.М. Масовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М.М. Назаров. – М.: «Аванти плюс», 2003. – 428 с.
25. Никитин М.В. Курс лингвистической семантики: учеб. Пособие. – 2-е изд. [Текст] / М. В. Никитин. – Спб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2007. – 819 с.
26. Пойманова О.В. Семантическое пространство видеовербального текста : автореф. дисс. на соиск. научн. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Общее языкознание, социолингвистика, психолингвистика» / О. В. Пойманова. – М., 1997. – 24 с.
27. Рогозина, И.В. Медиа-картина мира: сущность, структура, категории и функции [Текст] / И.В. Рогозина // Аспекты исследования картины мира: Кол. монография. – Барнаул: Изд-во АГТУ, 2003. – С. 59−130.
28. Серебренников Б.А. Языковая номинация. Виды наименований / Б. А. Серебренников. – Москва: Наука, 1977. – 358 с.

29. Серебренникова Е.Ф. Семиометрия французского слова valeur / Е.Ф. Серебренникова // Вестник Иркутского гос. лингв. ун-та. Сер. Антропологическая лингвистика. – Иркутск, 2006. – № 4. – С. 19.
30. Слухай Н.В. Сучасні лінгвістичні теорії концепту як мовно-культурного феномену // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2002. – № 7. – С. 462-470 с.
31. Стернин И.А. Когнитивная интерпретация в лингвокогнитивных исследованиях / И. А. Стернин. // Вопросы когнитивной лингвистики. – Тамбов, 2004. – №1. – С.65–69.
32. Ткачик О.В. Концептуальна метафора як спосіб пізнання дійсності / О.В. Ткачик // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки. – 2013. – № 14(1). – С. 81-87. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vluf_2013_14(1)__17.
33. Хорошун О.О. Концепт як основне поняття когнітивної лінгвістики / О. О. Хорошун // Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка. – 2009. – Вип. 49. – С. 158-161.
34. Черниш О. Сутнісні характеристики понять "медіадискурс" та "медіатекст" у сучасній медіалінгвістиці / Оксана Черниш. // Наукові записки КДПУ. Серія: Філологічні науки. – 2013. – С. 309–312.
35. Яненко В.С. Природа виникнення концепу / В.С. Яненко // Тези доповідей та повідомлень наукової інтернет-конференції студентів. Випуск 2 [21 грудня 2016 р.] . – Вінниця: Нілан-ЛТД, 2016. – С. 112-113.
36. Яненко В.С. Актуалізація образно-ціннісного змісту концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ / В.С. Яненко // Матеріали студентської інтернет-конференції «Сучасні проблеми лінгвістики, літературознавства та методики викладання мови та літератури». – 14 грудня 2017. – Вінниця. – С.114-115
37. Яненко В.С. Концептуальна метафора ЗНАМЕНИТІСТЬ – РЕЛІГІЯ / В.С. Яненко // Сучасні філологічні дослідження та навчання іноземної мови в контексті міжкультурної комунікації: Збірник наукових праць. –

Житомир: Видавництво Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2017. – С. 113-115.

38. Яненко В.С. Місце дискурсу у лінгвістичних студіях / В.С. Яненко // Матеріали всеукраїнської науково-теоретичної конференції. – 26-27 квітня 2017р. – Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2017. – С. 263-265.
39. Яненко В.С. Мовні засоби репрезентації концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ в сучасному англомовному мас-медійному дискурсі / В.С. Яненко // Матеріали XV міжнародної студентської інтернет-конференції (Вінниця, 23-24 листопада 2017 року) . – Вінниця. – 2017. – С. 239-240
40. Яненко В.С. Моделювання концепту celebrity у сучасному англомовному дискурсі / В.С. Яненко // Матеріали наукової конференції студентів та викладачів. – Вінниця, 20 квітня 2017. – Вінниця. – 2017. – С. 126-128.
41. Яненко В.С. Трактування поняття «концепт» та його багатошаровість / В.С. Яненко // Матеріали студентської наукової інтернет-конференції (Вінниця, 24 листопада 2016 року) . – Вінниця. – 2016. – С. 148
42. “He loves to show off”: photographing Donald Trump: [Електронний ресурс] // The Guardian. – Режим доступу: https://www.theguardian.com/artanddesign/2017/jan/13/he-loves-to-show-off-photographing-donald-trump-harry-benson
43. 26 celebrities you didn’t know were alcohol abuse: [Електронний ресурс] // Happy Lifestyle Journal. – Режим доступу: http://happylifestylejournal.com/26-celebrities-you-didnt-know-were-alcohol-addicts/
44. 10 violent men who are always forgiven because everyone loves their art: [Електронний ресурс] // The Gloss. – Режим доступу: http://www.thegloss.com/culture/abusive-male-celebrities-with-violent-pasts/2/
45. 24-year-old rapper Lil Peep died of a suspected drug overdose: [Електронний ресурс] // Cosmopolitan. – Режим доступу:

http://www.cosmopolitan.com/entertainment/a13786053/lil-peep-dead-suspected-drug-overdose/

46. Barry E. Celebrity, cultural production and public life / Elizabeth Barry // International journal of cultural studies. – 2008. – С.251–258.
47. Cardi B “goes off” on “racist” Albany, says she hates weed: [Електронний ресурс] // The Hollywood Gossip. – Режим доступу: https://www.thehollywoodgossip.com/2017/10/cardi-b-goes-off-on-racist-albany-says-she-hates-weed/
48. Celebrity: [Електронний ресурс] // Вікіпедія – вільна енциклопедія. – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Celebrity (дата звернення 13.10.2017)
49. Celebrities and their influence: [Електронний ресурс] // Teen Ink. – Режим доступу:http://www.teenink.com/opinion/entertainment_celebrities/article/82342/Celebrities-and-Their-Influence/
50. Celebrities are commodities: [Електронний ресурс] // The Hindu Business Line. – Режим доступу: http://www.thehindubusinessline.com/todays-paper/tp-brandline/celebrities-are-commodities/article1679643.ece
51. Celebrity & Fame Vocabulary: The Difficulty of Stardom: [Електронний ресурс] // ST George International. – Режим доступу: http://www.stgeorges.co.uk/blog/celebrity-fame-vocabulary-the-difficulty-of-stardom
52. Celebrity Activist: [Електронний ресурс] // US Weekly. – Режим доступу: https://www.usmagazine.com/celebrity-news/pictures/celebrity-activists-20141411/
53. Celebrity Influence: [Електронний ресурс] // University Press of Kansas. – Режим доступу: *https://kansaspress.ku.edu/978-0-7006-2498-0.html*
54. Celebrity is “the new religion”: [Електронний ресурс] // Metro. – Режим доступу: http://metro.co.uk/2007/08/03/celebrity-is-the-new-religion-577760/#ixzz4o1CuVgqU

55. Celebrity isn't just harmless fun – it's the smiling face of the corporate machine: [Електронний ресурс] // The Guardian. – Режим доступу: https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/dec/20/celebrity-corporate-machine-fame-big-business-donald-trump-kim-kardashian (дата звернення 25.10.2017)
56. Celebrity role models can help inspire a generation: [Електронний ресурс] // University Press of Kansas. – Режим доступу: http://metro.co.uk/2012/08/30/celebrity-role-models-can-help-inspire-a-generation-556844/
57. Celebs who will do anything for attention: [Електронний ресурс] // Nicki Swift. – Режим доступу: http://www.nickiswift.com/3429/celebs-wholl-anything-attention/?utm_campaign=clip
58. Derber C. The pursuit of attention: Power and Ego in everyday life / Charles Derber. – Oxford Unicersity Press, 2000. – 160 с.
59. Ed Sheeran opens up about his secret struggle with substance abuse: [Електронний ресурс] // Independent. – Режим доступу: http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/ed-sheeran-substance-abuse-struggle-reason-for-year-off-jonathan-ross-show-bike-accident-a8012481.html
60. Emily Blant. Biography: [Електронний ресурс] // Biography. – Режим доступу: https://www.biography.com/people/emily-blunt)
61. Ferris K. The Sociology of Celebrity / Kerry Ferris. // Sociology Compass. – 2007. – С.371–384.
62. Gamson J. Celebrity [Electronic resource] / J. Gamson // International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2015. – №2. – Vol 3. – Access mode: https://www.researchgate.net/publication/304183732_Celebrity. (last access: 26.03.17)
63. Gods behaving badly: celebrity as a "kind of" religion: [Електронний ресурс] // The Other Journal. – Режим доступу:

https://theotherjournal.com/2010/10/22/gods-behaving-badly-celebrity-as-a-kind-of-religion-2/)

64. Harmon K. A bibliographic review on celebrity culture / Kristine Harmon // Charlottesville, VA : Institute for Advanced Studies in Culture, University of Virginia. – 2005. – 106 с.
65. Here's the complete history of Angelina Jolie and Brad Pitt's relationship: [Електронний ресурс] // Time. – Режим доступу: (*http://time.com/4501216/angelina-jolie-brad-pitt-love-story/*
66. Hou M. The Semiotics of Internet Celebrity: Gangnam Style Case [Electronic resource] / M Hou // Tilburg papers in culture studies, 2013. – № 82. – P. 45. – Access mode: https://www.tilburguniversity.edu/research/institutes-and-research-groups/babylon/tpcs/download-paper-82-semiotics-internet-celebrity.htm (last access: 26.03.17)
67. How celebrity influence your everyday health: [Електронний ресурс] // BBC. – Режим доступу: *http://www.bbc.com/future/story/20170224-how-celebrities-influence-your-everyday-health*
68. How the Elephant Became the Newest Celebrity Cause: [Електронний ресурс] // The New York Times. – Режим доступу: *https://www.nytimes.com/2016/05/22/fashion/elephants-celebrity-cause.html*
69. Human Beings are commodities in current celebrity culture: [Електронний ресурс] // Public Theology. – Режим доступу: http://www.pubtheo.com/page.asp?pid=1137
70. Hundley H. Examing Identity in Sports Media / H. Hundley, A. Billings. – Michigan: SAGE Publications Inc., 2010. – 279 с.
71. Inglis F. A Short History of Celebrity / Fred Inglis. – Princeton: Princeton University Press, 2010. – 322 с.
72. Is celebrity culture a replacement for religion? : [Електронний ресурс] // BBC. – Режим доступу: http://www.bbc.co.uk/blogs/ni/2009/06/is_celebrity_culture_a_replace.html

73. Is celebrity culture the religion of the 21st century?: [Електронний ресурс] // The Bubble. – Режим доступу: http://www.thebubble.org.uk/culture/philosophy-religion/is-celebrity-culture-the-religion-of-the-21st-century/
74. John Mayer : “You can’t make music as a famous person” : [Електронний ресурс] // The Guardian. – Режим доступу: https://www.theguardian.com/music/2009/nov/19/john-mayer (дата звернення 25.10.2017)
75. Lakoff G. Metaphors We Live By / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago: The University of Chicago Press, 1980. – 256 с.
76. Lewis Lapham. Celebrity Label Is `Most Precious Commodity': [Електронний ресурс] // YouTube. – Режим доступу: *https://www.youtube.com/watch?v=jB8Z1_nRiK4*
77. Louis C.K. accused of sexual harassment by 5 women: [Електронний ресурс] // The Hollywood Gossip. – Режим доступу: https://www.thehollywoodgossip.com/2017/11/louis-ck-accused-of-sexual-harassment-by-5-women/
78. Mary Claire Houseman. Celebrities’ Influence on society: Downfall, Deviation and Deceit: [Електронний ресурс] // Blogspot. – Режим доступу *http://mchouseman.blogspot.com/*
79. Meek Mill sentenced to prison, Jay-Z reacts in outrage: [Електронний ресурс] // The Hollywood Gossip. – Режим доступу: https://www.thehollywoodgossip.com/2017/11/meek-mill-sentenced-to-prison-jay-z-reacts-in-outrage/
80. Penfold-Mounce R. Celebrity Culture and Crime: The Joy of Transgression (Cultural Criminology) / Ruth Penfold-Mounce. – Pennsylvania: Palgrave Macmillan, 2010. – 206 с.
81. Persona Celebrity Publics Seminar: Graeme Turner, the media industry and the celebrity-commodity: [Електронний ресурс] // Communication Mediated. – Режим доступу:

https://neiljh.wordpress.com/2013/08/14/persona-celebrity-publics-seminar-graeme-turner-the-media-industry-and-the-celebrity-commodity/

82. Pop superstar George Michael dies aged 53 : [Електронний ресурс] // The Guardian. – Режим доступу: https://www.theguardian.com/music/2016/dec/25/george-michael-pop-superstar-dies-at-53 (дата звернення 25.10.2017)
83. Rojek C. Celebrity / C. Rojek. – London: Reaktion Books, 2001. – 208 с.
84. Ryan Giggs: celebrity or commodity: [Електронний ресурс] // The Guardian. – Режим доступу: https://www.theguardian.com/football/2011/may/26/ryan-giggs-celebrity-or-commodity
85. Serena Williams. Biography: [Електронний ресурс] // Biography. – Режим доступу: https://www.biography.com/people/serena-williams-9532901)
86. Shakira. Biography: [Електронний ресурс] // Biography. – Режим доступу: https://www.biography.com/people/shakira-189151
87. Sylvester Stallone accused of sexual assaulting teen: [Електронний ресурс] // The Hollywood Gossip. – Режим доступу: https://www.thehollywoodgossip.com/2017/11/sylvester-stallone-accused-of-sexually-assaulting-teen/
88. The 24 meanest things celebrities have said about the Kardashians: [Електронний ресурс] // Cosmopolitan. – Режим доступу: http://www.cosmopolitan.com/entertainment/celebs/news/a44747/mean-things-celebrities-have-said-about-the-kardashians/
89. The celebrity commodity: [Електронний ресурс] // The Times of India Ahmedabad. – Режим доступу: http://epaper.timesofindia.com/Repository/getFiles.asp?Style=OliveXLib:LowLevelEntityToPrint_TOI&Type=text/html&Locale=english-skin-custom&Path=TOIA/2010/11/07&ID=Ar02700
90. The Expert: Top 10 celebrity meltdowns of 2007: [Електронний ресурс] // Patrick Wanis. – Режим доступу: https://www.patrickwanis.com/the-expert-top-ten-celebrity-meltdowns-of-2007/3/

91. The Mommy Track: [Електронний ресурс] // The New York Times. – Режим доступу:http://wwwhttp://happylifestylejournal.com/26-celebrities-you-didnt-know-were-alcohol-addicts/.nytimes.com/2008/10/19/movies/19harr.html
92. The new celebrity mast-have: a charity: [Електронний ресурс] // Independent. – Режим доступу: http://www.independent.co.uk/news/people/news/the-new-celebrity-must-have-a-charity-6257625.html
93. The rise of a celebrity culture: [Електронний ресурс] // CultureBy. – Режим доступу: http://cultureby.com/2016/02/the-rise-of-a-celebrity-culture.html)
94. The TV star who can't tell the time on his £70,000 watch and why being thick is now a great career move: [Електронний ресурс] // The Daily Mail. – Режим доступу: http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2509704/Im-A-Celebrity-2013-The-TV-star-tell-time-70-000-watch-great-career-move.html#ixzz4zkDAPcQ8)
95. This America's Next Top Model Contestant Bounced Back after a Dangerous Drug Addiction: [Електронний ресурс] // Cosmopolitan. – Режим доступу: http://www.cosmopolitan.com/entertainment/tv/a9202088/jael-strauss-americas-next-top-model-addiction/
96. Thompson, K. J. The Media's Influence on Body Image Disturbance and Eating Disorders: We've Reviled Them, Now Can We Rehabilitate Them? / K. J. Thompson, L. J. Heinberg. // Social Issues. – 1999. – С.339–353.
97. Tom Petty: the rock star who was a music fan as much as a musician: [Електронний ресурс] // The Guardian. – Режим доступу: https://www.theguardian.com/music/2017/oct/03/tom-petty-the-rock-star-who-was-a-music-fan-as-much-as-a-musician (дата звернення 25.10.2017)
98. Try not to smile at the clip about the “Stranger Things” kid’s motown group: [Електронний ресурс] //Vanity Fair. – Режим доступу:

https://www.vanityfair.com/hollywood/2017/11/stranger-things-kids-james-corden-late-late-show-motown-group

99. Turner G. Approaching celebrity studies: [Електронний ресурс] / G. Turner// Celebrity Studies, 2010. – Режим доступу: http://dx.doi.org/10.1080/19392390903519024 (last access: 26.03.17)
100. VIP syndrome: why do the doctors to the stars make fatal mistakes? : [Електронний ресурс] // The Guardian. – Режим доступу: https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/jun/17/vip-syndrome-doctors-prince-michael-jackson-elvis (дата звернення 25.10.2017)
101. Weinstein D. Celebrity worship as weak religion / D. Weinstein, M. Weinstein // Word & World. – 2003. – №3. – С.294–302.
102. Your Boy Jesus. Celebrity Worship: [Електронний ресурс] // Medium. – Режим доступу:https://medium.com/religion-and-popular-culture/celebrity-worship-syndrome-95dfa524ca0a

Список лексикографічних джерел

103. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации:Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.

104. Лингвистический энциклопедический словарь/ Под ред. В. Н. Ярцевой; Ин-т языкознания АН СССР. — М.: Сов. энцикл., 1990. — 682 с. — ISBN 5-85270-031-2.

105. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. – Москва, 2004. – 43 с.

106. Concept: [Електронний ресурс] // Cambridge Dictionary. – Режим доступу:

https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/concept

107. Online Etymology Dictionary. Celebrity. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.etymonline.com/word/celebrity (дата звернення 13.10.2017)