

СПЕЦИФИКА КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ ЛЕКСЕМЫ «ЭКОНОМИКА» В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТАХ

О. А. Нехорошева

Кубанский государственный университет

Поступила в редакцию 26 сентября 2023 г.

Аннотация: в данном исследовании анализируется газетный материал за 2000 г. — август 2023 г. с целью выявления специфики концептуализации лексемы «экономика» в русскоязычной картине мира. В результате анализа установлен факт новых семантических приращений лексемы «экономика»: как положительных и отрицательных, так и нейтральных. Выявлена растущая актуальность понятия «экономика» в связи с появлением новых имплицитных смыслов в разноплановых текстах. Источниками послужили медиатексты газетного дискурса, собранные в Национальном корпусе русского языка.

Ключевые слова: экономика, медиатекст, концептуализация, лексема, концепт, язык экономической науки, имплицитность, языковая картина мира, популярный экономический дискурс.

Abstract: this study analyzes newspaper material from 2000 to August 2023 in order to identify the specifics of conceptualization with the lexeme «economy» in the Russian-language picture of the world. As a result of the analysis, the fact of new semantic increments of the lexeme «economy» was established: both positive and negative, and neutral. The growing relevance of the concept «economy» is revealed in connection with the emergence of new implicit meanings in diverse texts. The sources were media texts of newspaper discourse collected in the National Corpus of the Russian Language.

Keywords: economics, media text, conceptualization, lexeme, concept, language of economic science, implicitness, linguistic picture of the world, popular economic discourse.

При изучении концептуализации лексемы *экономика* в современных медиатекстах следует дать толкование данному термину. В «Толковом словаре» Д. Н. Ушакова *экономика* — это хозяйственный уклад, хозяйство или наука, изучающая хозяйственную деятельность [1, 1399–1400]. Экономика языка — это область исследований на стыке экономики и социолингвистики ввиду общности исследуемых объектов. Язык — это основа коммуникативной функции среди представителей многих наук: экономики, истории, литературоведения, языкознания, политики. Язык экономической науки описывает экономическую действительность и предписывает нам основные действия с ней [2, 7]. Исследование экономической науки и языка экономики неразрывны между собой и не могут существовать отдельно друг от друга.

В конце XX в. увеличилось количество научных исследований и трудов в сфере экономического дискурса: В. Н. Рогожникова, Т. Г. Добросклонская, Е. Г. Петушинская, Е. О. Шибанова, Н. Ю. Бородулина, Н. К. Кравченко Л. В. Балашова, Т. А. Евтушина, Н. А. Ковальская, К. В. Томашевская, И. В. Мурадян. Многие научные деятели рассматривают репрезентацию экономического дискурса сквозь призму метафорических приращений, интересуются разнообразными

жанрами экономического дискурса, изучают текст как социокультурное явление, рассматривают толкование современных экономических контекстов. Поэтому с уверенностью можно утверждать, что экономический дискурс является не только значимым в данное время, но и интересным современному читателю [3, 43].

Рассматривать лексему «экономика» следует на примере современных медиатекстов, которые составляют концепт данного понятия. Медиатекст представляется как способ мышления современных людей и выявляет их коммуникативную функцию, которая реализуется при помощи интернета, радиовещания, печати, телепередач, комментариев, дискуссий [4, 131]. Медиатексты способны мотивировать широкие массы людей к определенным действиям, вносить коррективы в мировоззрение людей, приводя в пример правдивые доводы, интересные факты и правдивые доказательства.

Актуальность данной темы обуславливается необходимостью в изучении экономической картины мира современного человека, а также ее лексического воплощения. Исследование экономического дискурса невозможно без изучения социума и индивидуальной личности. Данная тема интересна тем, что все процессы, происходящие в жизни человека, находят реализацию в жанрах экономического дискурса [5, 8].

Материалом для нашего исследования являются общественно-политические газеты и интернет-источники: «Московский комсомолец», «Коммерсант», Lenta.ru, «Известия», «Комсомольская правда», «Парламентская газета», собранные в Национальном корпусе русского языка [6].

Цель нашего исследования — проанализировать и выявить специфику концептуализации лексемы «экономика», сравнить количество контекстов с нейтральными, положительными и отрицательными значениями, лексемы *экономика*, а также выбрать и посчитать количество употребления этой лексемы в периоды: с 2000 г. по 2011 г.; с 2012 г. по август 2023 г.

Проведя анализ медиатекстов, мы можем утверждать, что за 2000–2011 гг. встречается 109 контекстов, содержащих лексику *экономика*, а за 2012 г.— август 2023 г.— 1192 контекста. Отмечая превалирование использования контекстов с лексемой *экономика*, мы можем говорить о явном интересе социума к предмету современной экономической науки в последнее десятилетие, примерами чему служат выдержки из современных медиатекстов: «Почему **экономика** оживает, а уволенных становится все больше»; **Экономика** пока сохраняет риски коронакризиса»; «Углеродная **экономика** в ближайшие 30 лет точно будет определять всю энергетическую повестку»; «Набиуллина рассказала о вызовах, с которыми столкнется российская **экономика**»; «Российская **экономика** признана неконкурентоспособной» [6].

Все примеры с лексемой *экономика* можно разделить на три вида: отрицательные, положительные и нейтральные. За период с 2000 по 2011 гг.: положительных контекстов — 7%, отрицательных контекстов — 5%, а нейтральных — 88%. За период с 2012 г. по август 2023 г.: положительных — 27%, отрицательных контекстов — 16%, а нейтральных — 43%. Поэтому мы можем утверждать, что с каждым годом увеличиваются имплицитные подтексты лексемы «экономика» как с положительной оценкой, так и с отрицательной. Журналисты и деятели рекламы вкладывают в лексику «экономика» все новые смыслы, что увеличивает заинтересованность читателей в целом.

Большинство контекстов приходится на «Парламентскую газету», поэтому мы считаем уместным привести примеры, ссылаясь именно на этот источник. В 2020–2021 гг. большое значение уделяется экономике с позиций выхода из «коронавирусного кризиса», пандемии. Поэтому возникает ассоциативный ряд: *экономика* — *кризис* — *коронавирус* — *пандемия*. Данная тематическая группа находит свое воплощение в речи журналистов и политических деятелей, данный факт освещает «Парламентская газета»: «Долгов: **экономика** России легче «перенесла» **пандемию**, чем другие страны»; «Орешкин: к концу года **экономика** полностью восстановится после **коронавируса**»; «Набиуллина: **экономика**

России может достичь **допандемического уровня** к концу года»; «Володин: **экономика** России оказалась более защищенной от **COVID-19**, чем у других стран» [6]. В приведенных примерах пандемия сравнивается с кризисом, из которого *экономика* постепенно выходит.

Всевозможные виды статей в сфере экономики реализуют *популярный экономический дискурс*, так как здесь уделяется внимание определенным процессам экономической концептосферы (рынок, рубль, торговля, девальвация, биржа, доллар, евро, инвестиции, фонд, кризис, инфляция, покупатель) [7, 7]. Экономический дискурс представляет собой непрерывный процесс, частью которого является контекст. Анализ подобранных примеров позволяет выявить специфику когнитивного процесса речевого производства и сделать определенные выводы в сфере экономического дискурса. Статьи популярного экономического дискурса выполняют все функции медиатекста: образовательную, идеологическую, информативную, рекламную, развлекательную [8, 32].

Информативная функция заключается в том, что журналисты и политические деятели рассказывают о событиях в мире экономики, состоянии экономики в разных странах: «**Экономика** России завершила восстановление, заявил Решетников» [6]. Устойчивые сочетания слов создают непосредственность и живость описания, придают образность речи [9, 49]. Важной чертой экономических текстов является сочетание высоких книжных и разговорных слов и оборотов.

Рекламная функция связана с массовым воздействием на аудиторию с целью убеждения приобрести те или иные товары или воспользоваться определенными услугами. *Идеологическая функция* заключается в том, чтобы представить массовой аудитории экономические события с точки зрения экономической идеологии. *Образовательная функция* является функцией понимания и изучения экономических понятий и терминов. Тексты, имеющие *развлекательную функцию*, содержат необычные данные, курьезные случаи и интересные факты. Изучая концептосферу лексемы *экономика*, можем утверждать, что все эти функции имеют место в данной научной области: *экономика пошла на поправку, экономика рухнула, теневая экономика, хорошая экономика, экономика идет на спад, рост экономики, движение экономики, экономика восстановилась* [6]. Многие жизненные ситуации задают темы экономическим медиатекстам [10, 71].

Проведя анализ газетного материала за 2000 г.— август 2023 г., мы пришли к следующим выводам:

Анализ материалов за 2000 г.— август 2023 г. позволяет установить растущую актуальность понятия «экономика», становятся актуальными разноплановые семантические контексты. Фразеологические сочетания с лексемой «экономика» интерпретируются с новыми имплицитными смыслами.

Изучив отношение к понятию «экономика» в текстах данного периода, можно говорить об увеличении положительных и отрицательных имплицитных смыслов в газетном дискурсе, что определяет увеличение интереса носителей языка к данной лексеме и представление ее в разных репрезентациях.

Несмотря на уменьшение контекстов с нейтральной коннотацией сохраняется большое количество текстов с лексемой «экономика», которые носят образовательную и информативную функцию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Толковый словарь русского языка: в 4 т. / под ред. Д. Н. Ушакова. — М., 1935–1940. — Т. 4.
2. Рогожникова В. Н. Язык современной экономической науки: подходы к изучению / В. Н. Рогожникова // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. — 2022. — Т. 14. — Вып. 4. — С. 7–23.
3. Евтушина Т. А. Экономический дискурс как объект лингвистического исследования / Т. А. Евтушина, Н. А. Ковальская // Вестник Челябинского государственного университета. — 2014. — № 6 (335). Филология. Искусствоведение. Вып. 88. — С. 42–46.
4. Исаева Л. А. Динамика концептуализации лексемы «реклама» в русской языковой медиакартине мира (на материале газетных текстов 2011–2021 гг.) / Л. А. Иса-

ева, Е. Н. Остапенко // Ученые записки Казанского университета. Сер. Гуманитарные науки. — 2021. — Т. 163, кн. 4–5. — С. 129–137.

5. Томашевская К. В. Экономический дискурс современника в его лексическом представлении: автореферат диссертации доктора филологических наук / К. В. Томашевская. — СПб., 2000. — 31 с.

6. Национальный корпус русского языка — Режим доступа: [https:// www.ruscorpora.ru](https://www.ruscorpora.ru) (дата обращения: 24.09.23).

7. Петушинская Е. Г. Язык популярного экономического дискурса (на материале англоязычной публицистики): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. Г. Петушинская. — М., 2008. — 27 с.

8. Добросклонская Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения / Т. Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2005. — № 2. — С. 28–34.

9. Петушинская Е. Г. Популярные экономические статьи как способ передачи информации массовой аудитории / Е. Г. Петушинская // Российский внешнеэкономический вестник. — 2011. — № 5. — С. 47–51.

10. Абдулла В. Л. Особенности значения и употребления экономических терминов в текстах СМИ / В. Л. Абдулла // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. — 2014. — № 4. — С. 65–72.

Кубанский государственный университет
Нехорошева О. А., аспирант
E-mail: vasilega.oksana@yandex.ru

Kuban State University
Nekhorosheva O. A., Postgraduate Student
E-mail: vasilega.oksana@yandex.ru