

Andreev K. P., Sedelnikova O. V.

METHODS OF VERBALIZATION OF THE CONCEPT «FLYING MACHINE» IN THE PUBLICISTIC AND SCIENTIFIC-PUBLICISTIC DISCOURSE (BASED ON THE GERMAN AND THE RUSSIAN LANGUAGES)

The term concept is the basis for a number of sciences, for example, for cognitive linguistics. A study of concepts and methods of concept verbalization is the way of reconstruction of linguistic world view of many people which explains the relevance of this article. The article investigates the methods of verbalization of the concept «flying machine» in publicistic and scientific-publicistic discourse.

Keywords: *methods of verbalization of the concept, cognitive linguistics, field structure of concept.*

Andreev K. P., student
National Research Tomsk Polytechnic University
E-mail: andrejew@sibmail.com

Sedelnikova O.V., PhD in Philology, Professor
National Research Tomsk Polytechnic University
E-mail: sedelnikovaov@tpu.ru

Проскокова А. В.

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ МЕДИАКОНЦЕПТА «НЕФТЬ» В РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТЫ «ВЕДОМОСТИ»)

В настоящем исследовании делается попытка выявить общие и отличительные признаки медиаконцепта «нефть» применительно к российской и зарубежной действительности на материале газеты «Ведомости». На основе выявленных методом сплошной выборки контекстов с ключевым словом «нефть» выделены признаки «финансовая ценность» и «конкурентная борьба» исследуемого медиаконцепта. Делается вывод о разной степени выраженности данных признаков в зависимости от контекста российской или зарубежной экономической действительности.

Ключевые слова: *когнитивная лингвистика, медиаконцепт «нефть», российская экономика, зарубежная экономика, масс-медийный дискурс, российская пресса, цена, конкуренция.*

Концепты возникают под влиянием сложившихся социально-экономических условий определенного региона, страны, культуры и местной истории. Вполне закономерным является тот факт, что в российских СМИ постоянно актуализируется медиаконцепт «нефть», зачастую определяющий общественное мнение социума. Например, О. В. Орлова в своей статье, посвященной концепту «нефть» в Томской медиасфере, отмечает, что «нефть» является одной из концептуальных доминант в современной медиасфере наряду с концептами «кризис», «гламур», «нано» [1, с. 33]. Кроме этого, исследователь обоснованно утверждает, что «всё связанное с нефтью является символическим средоточием представлений о богатстве» [1, с. 34]. Такого же мнения придерживается О. В. Ильина в своем диссертационном исследовании, посвященном изучению стереотипных представлений о богатых и бедных в современной прессе [2]. В частности, автор диссертации выделяет ряды номинаций субъектов-носителей признака богатства, одной из которых является номинация «лицо, занятое в сфере нефтяной промышленности» [2, с. 11–12]. Очевидно, что нефть и богатство ментально неразрывны, что вполне естественно для России, где нефтяная отрасль составляет высокую долю дохода государственного бюджета и является одним из главных источников притока иностранной валюты в экономику страны.

Состояние нефтяной промышленности России и за рубежом активно обсуждается на страницах российских и региональных газет и в интернет-источниках, в частности на страницах газет «Ведомости», «Аргументы и факты», «Российская газета», «Известия» и пр. В настоящем исследовании делается попытка выявить общие и отличительные признаки медиаконцепта «нефть» применительно к российской и зарубежной действительности на материале газеты «Ведомости». С этой целью методом сплошной выборки были отобраны микроконтексты с ключевым словом «нефть», выявлены и проанализированы признаки исследуемого медиаконцепта.

Изученные микроконтексты, окружающие концепт «нефть», позволяют отчетливо выявить такие его признаки, как признак «финансовая ценность», который имеет в своем составе несколько подпризнаков, и признак «конкурентная борьба». При этом медиаконцепт «нефть» выражен, как правило, словом «нефть», однако он может быть «спрятан» в сложном прилагательном «нефтегазовый», поскольку в промышленности такие полезные ископаемые, как нефть и газ, относятся к одной отрасли. Таким образом, концепты могут

быть связаны между собой в языке, и частотность употребления слова «нефтегазовый» или использование слов «нефть» и «газ» в одном предложении будет, вероятно, высока.

Признак **«финансовая ценность»** достаточно объемён и сложен и может быть разделен на несколько подпризнаков, отражающих семантическое расширение смыслового поля концепта в следующих направлениях: «падение цены = потеря прибыли», «инвестиционная привлекательность = перспективы развития», «непостоянство цены = опасный тормоз в развитии».

Примерами актуализации медиаконцепта «нефть» по признаку «падение цены = потеря прибыли» являются, с одной стороны, нейтральные по своей семантике словосочетания «цена на нефть», не указывающие напрямую на ее рост либо падение, но которые, однако, в более широком контексте ставят в одну плоскость цену и уменьшение прибыли:

– *«Есть еще объективная составляющая, связанная с ценой нефти. Участники рынка же просто поступают: перемножают курс на цену барреля нефти, и если получаем меньше 3600–3700, то, значит, курс недостаточно ослаблен, логично предположить еще большее ослабление»* (18.12.2014);

– *«рынки найдут естественное равновесное состояние, в том числе по цене на нефть»* (18.12.2014).

В последнем примере глагол «найти», стоящий в будущем времени, позволяет предположить, что сейчас состояние не равновесно, цена на нефть непостоянна.

С другой стороны, было выявлено большое количество микроконтекстов, в которых речь напрямую идет о снижении цены на нефть, например:

– *«средняя цена реализации опустилась на 5,8 %»* (23.03.2015);

– *«крупнейшая в Азии нефтеперерабатывающая компания сократила чистую прибыль в 2014 г. на 30 % из-за падения цен на нефть»* (23.03.2015);

– *«После снижения цен на нефть с июня прошлого года произошло уже несколько крупных нефтегазовых сделок»* (08.04. 2015).

При этом в двух последних примерах речь идет о зарубежном нефтяном секторе, который, как и российский, несет убытки из-за падения цен на нефть. Частотность упоминания зарубежных нефтяных компаний в связи с потерей прибыли выше, что можно объяснить желанием журналистов подчеркнуть мировое значение нефтяного кризиса и немного нивелировать его негативные последствия в российской экономике.

В качестве второй составляющей признака «финансовая ценность» медиаконцепта «нефть» был выделен признак «инвестиционная привлекательность = перспективы развития». Журналисты много пишут об инвестиционных проектах в нефтегазовую отрасль, подчеркивая перспективность данного сектора экономики, в частности, с помощью определенных лексических средств: «гарантировать инвестиции», «можно инвестировать», «увеличить инвестиции», «инвесторы готовы вкладывать», «инфраструктурные проекты» и т. д.:

– *«Россия и Вьетнам договорились гарантировать инвестиции в нефтегазовые проекты на шельфе Вьетнама и на территории России»* (06.04.2015);

– *«“Роснефть” увеличила инвестиции в геологоразведку в 1,5 раза в 2014 году»* (03.04.2015);

– *«Можно инвестировать в этот сектор ФНБ или это противоречит идее инвестирования в стратегические цели?»* (18.12.2014);

– *«инвестиции из ФНБ должны осуществляться там и тогда, когда и где частный бизнес к этому не готов»* (18.12.2014);

– *«нефть и газ – это тот сектор, куда инвесторы и так готовы вкладывать»* (18.12.2014);

– *«наши крупные нефтегазовые компании довольно диверсифицированы, у них есть проекты в сферах, которые не связаны с добычей нефти и газа напрямую, только косвенно»* (18.12.2014).

Все выявленные контексты, вербализирующие подпризнак «инвестиционная привлекательность = перспективы развития», так или иначе затрагивают только отечественную экономику. Этот подпризнак проявляется слабо, когда речь идет о зарубежных нефтяных компаниях, и представляет собой не перспективные инвестиции, а нейтральные «сделки» без упоминаний их успешности. Например:

– *«произошло уже несколько крупных нефтегазовых сделок. В ноябре Halliburton объявила, что покупает своего конкурента Baker Hughes за \$35 млрд, а после этого испанская Repsol приобрела канадскую Talisman Energy за \$8,3 млрд.»* (09.04.2015).

Следующий выделенный подпризнак – «непостоянство цены = опасный тормоз в развитии» – характеризует медиаконцепт «нефть» применительно как к российской, так и к зарубежной экономике. Семантическая вербализация концепта осуществляется через широкий набор языковых средств. Во-первых, непостоянство цен выражено следующими словосочетаниями: «волатильность цен на нефть», «источники неопределенности», «большая неопределенность», «новая норма», «повышенная неопределенность и волатильность», «небольшой рост цен нефти», «слишком много неопределенностей относительно цены на нефть», «цены опять понизятся» и т. д. Например:

– *«Total угрожают и иные источники неопределенности помимо волатильности цен на нефть и российского фактора»* (23.03.2015);

– «По-прежнему сохраняется **большая неопределенность** в том, как будут дальше **меняться цены на нефть**. Скорее всего, они **опять понизятся** и вернутся к тому, что мы считаем новой нормой» (17.04.2015);

– «Утром в понедельник рубль прибавляет на фоне **небольшого роста цен нефти**, рынок при этом продолжает искать фундаментальные уровни при **повышенной неопределенности и волатильности**» (13.04.2015);

– «компания заинтересована в росте долларовых дивидендов, но **слишком много неопределенностей** относительно цены на нефть и курса рубля» (03.03.2015).

Непостоянный характер цены на нефть трактуется как определенный тормоз в развитии («но»), опасный для экономики («угрожают»), длительный по времени («по-прежнему», «сохраняется», «опять», «вернутся», «продолжает»). При этом сам признак непостоянства усилен такими языковыми средствами, как «большой», «повышенный», «слишком много», и имеет в своей семантике черты субъективности: «скорее всего», «мы считаем».

Таким образом, признак «финансовая ценность» концепта «нефть» в российском масс-медийном дискурсе сложен по своей структуре и семантике. В текстах, относящихся к российскому нефтегазовому комплексу, актуализированы признаки инвестиционной привлекательности этого сектора экономики, а цены на нефть, напрямую влияющие на благосостояние российских компаний и, как следствие, всей экономики, имеют черты неопределенности, угрожающей развитию, и, реже, упоминаются в связи с их падением, которое может привести к потере прибыли и финансовому краху. Применительно к зарубежным нефтяным компаниям признак «финансовая ценность» раскрывается по-иному, выдвигая на первый план факт падения цен и потери прибыли, ценовую неопределенность (что характерно и для российской экономики), но совершенно без обращения к инвестиционной привлекательности данного сектора.

Следующий укрупненный признак медиаконцепта «нефть» – «**конкурентная борьба**» – относится, скорее к политической, а не к экономической области. В ходе исследования было выявлено три направления, в которых проходит смысловое расширение поля признака концепта: «давление», «соперничество», «лидерство».

Подпризнаки «давление» и «соперничество» вербализованы чаще всего словом «санкции» («санкции по технологии современной нефтегазоразведки», «санкции будут ужесточаться»), а также в лексемах, связанных с конкурентной борьбой («конкурент», «пытаться повторить») и с урегулированием спорных ситуаций («проблемы», «стресс-сценарий», «подать иск», «раздел продукции», «компромисс», «компромиссный вариант», «внесудебное урегулирование»):

– «Проблема, связанная с технологической составляющей **санкций**: очень многое, что касается **санкций по технологии современной нефтегазоразведки, нефтегазодобычи, сегодня не действует вообще и в следующем году, наверное, тоже, а начиная с 2016 г. мы будем иметь проблемы**» (18.12.14);

– «Весьма вероятно, что **санкции** будут ужесточаться» (18.12.14);

– «Вот как себя вести – написать еще один **стресс-сценарий** в дополнение к [цене нефти] \$60 [за баррель]?» (18.12.14);

– «Американская ExxonMobil в понедельник уведомила Минэнерго России о том, что **подала иск в стоковский арбитраж с требованием** изменить трактовку пункта соглашения **о разделе продукции (СРП) “Сахалин-1” в части налогообложения**» (03.04.2015);

– «ExxonMobil в качестве **компромисса** предлагает **возместить** ей половину переплаченной суммы и в дальнейшем **перейти** на расчет налога по ставке 20 % вместо нынешних 35 %. Россия готовит свой **компромиссный вариант** и рассчитывает на **внесудебное урегулирование**» (03.04.2015).

Как видно из примеров, если речь идет о российской экономике, подпризнаки медиаконцепта «нефть» «давление» и «соперничество» отчетливо обнаруживают черты неопределенности («наверное», «весьма вероятно», «вот как себя вести»). Однако когда речь идет о зарубежных компаниях, имеющих интересы на российском рынке, в семантике подпризнаков проявляются черты определенности и уверенности, выраженные зачастую глагольными формами в активном залоге: «уведомить», «требование», «изменить», «предлагать», «раздел», «перейти». При этом, как видно из последнего примера, в ответ российская экономика «рассчитывает на внесудебное урегулирование»: глагол «рассчитывать» сразу же актуализирует характер «неуверенности», когда речь идет об участии России в конкурентной борьбе.

Иначе актуализирован подпризнак «лидерство», который проявляется лишь в контекстах с описанием достижений зарубежных нефтяных компаний, в частности американских. США признается несомненным лидером в сфере добычи сланцевой нефти, что контекстуально подкреплено словосочетаниями «сланцевая нефть» и «сланцевый бум», а также глаголами и глагольными словосочетаниями «пытаться повторить», «отказаться от попыток повторить»:

– «Крупнейшие нефтяные компании потратили пять лет и миллиарды долларов, пытаясь повторить **американский сланцевый бум** в других странах. Но теперь они начинают отказываться от этих попыток» (23.03.2015);

– «За пределами Соединенных Штатов коммерческая добыча **сланцевой нефти** ведется только в Китае, Аргентине и Канаде. При этом на долю США приходится менее 10 % оцениваемых мировых запасов **сланцевых нефти и газа**» (20.03.2015).

Подводя итоги проведенного исследования, хотелось бы отметить, что основные признаки медиаконцепта «нефть», актуализированные на страницах газеты «Ведомости», имеют разную степень выраженности и интенсивности в зависимости от того, идет речь о российском или зарубежном нефтедобывающем комплексе. Так, применительно к российской экономике, наиболее четко репрезентированы такие характеристики концепта, как инвестиционная привлекательность, непостоянство цен, тормозящее развитие отрасли, а подпризнаки давления и соперничества имеют черты неопределенности и неуверенности.

Немного иная ситуация прослеживается, когда речь идет о зарубежной экономике: на первое место выходит характеристика лидерства в данной отрасли, подпризнак давления и соперничества приобретает четко императивный характер, а непостоянство цен, тормозящее развитие, чаще актуализируется в связи с потерей прибыли.

Журналисты, скорее всего, скептически настроены по отношению к зарубежным нефтяным компаниям, что, возможно, продиктовано внешней политикой России. При этом подчеркивается, что американские нефтегазовые компании рассматриваются как жесткий конкурент, лидер отрасли. На фоне других государств Россия должна выглядеть мощным конкурентом в области нефтегазовой промышленности, перспективным направлением для инвестиций.

Список использованных источников

1. Орлова О. В. Миромоделирующий потенциал регионального маркированного медиаконцепта: концепт «нефть» в Томской медиасфере // Вестник Томского государственного университета. Серия Филология. – 2010. – № 4. – С. 33–41.
2. Ильина О. В. Речевое воплощение стереотипных представлений о богатых и бедных в современных газетных текстах: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2008. – 23 с.

Научный руководитель И. А. Вяткина, канд. филол. наук, доцент ТПУ

Проскокова А. В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: Proskokova_aleksandra@mail.ru

Proskokova A. V.

CHARACTERISTICS OF THE MEDIA OF THE CONCEPT REALIZATION «THE OIL» IN RUSSIAN JOURNALISM (A CASE STUDY OF THE NEWSPAPER «VEDOMOSTI»)

The present study has for an object common and distinct features of the media concept «the oil» in the context of Russian and foreign reality as exemplified in newspaper «Vedomosti». The features like «financial value» and «fierce competition» of the studied concept have been found out on the basis of detached through the total selection contexts with a key word «the oil». In conclusion there are different degrees of expressiveness of the given features according to the context of Russian or foreign economic reality.

Keywords: *cognitive linguistics, Media concept, oil, Russian economy, international economy, the Russian press, mass media discourse, price, competition.*

Proskokova A. V., student

National Research Tomsk Polytechnic University

E-mail: Proskokova_aleksandra@mail.ru

Хабушева Л. М.

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПТА «ЯДЕРНАЯ ЭНЕРГЕТИКА» В МАСС-МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ (ПО МАТЕРИАЛАМ ГАЗЕТЫ «АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ»)

В статье делается попытка выявить и описать признаки медиаконцепта «ядерная энергетика» в российском масс-медийном дискурсе на основе микроконтекстов, отобранных методом сплошной выборки из газеты «Аргументы и факты» за последние 10 лет. В результате анализа автор приходит к выводу о разной степени выраженности признаков медиаконцепта в зависимости от российского или зарубежного контекста.

Ключевые слова: *ядерная энергетика, атомная энергетика, дискурс, масс-медийный дискурс, концептология, концепт, медиаконцепт, микроконтексты, признаки концепта.*

На сегодняшний день атомная промышленность является важнейшим фактором развития экономики России, обеспечивающим ее стабильный рост. В различных российских СМИ – телевидение, печатные издания, радио, Интернет – идет активное обсуждение проблем ядерной энергетике.