

Секция «Лингвистика: Когнитивные и лингвокультурные аспекты иноязычной коммуникации»

Особенности вербализации концепта «экономика» в англоязычных СМИ Индии

Научный руководитель – Задворная Елена Сергеевна

Шабалин Кирилл Константинович

Студент (бакалавр)

Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия

E-mail: kirlirmir1@gmail.com

Шабалин Кирилл Константинович

Студент 3-го курса бакалавриата

Дальневосточный федеральный университет / Восточный институт - Школа региональных и международных исследований, Зарубежное регионоведение, Владивосток, Россия

e-mail: <mailto:kirlirmir1@gmail.com>

Средства массовой информации - один из ключевых ресурсов власти, воспроизводящий или конструирующий медиареальность в соответствии с потребностями субъектов политики. Политический медиадискурс, транслируемый в СМИ, - это система ключевых понятий, на основе которых формируется внутренняя и внешняя политическая медиареальность [2]. Ключевая характеристика концептов данного медиадискурса - их стабильность и универсальность; иначе виртуальная картина политической реальности не будет оказывать ожидаемого влияния.

Английский язык - второй родной язык для большинства граждан Индии. Доклад на тему цифровых новостей в Индии (Digital News in India), опубликованный Reuters Institute for the Study of Journalism [3], демонстрирует тенденцию индийцев читать онлайн прессу на английском языке: 47% респондентов регулярно обращаются к “NDTV”, 40% читают “The Times of India” и 19% минимум раз в неделю заглядывают в “The Hindu”.

Цель данной работы заключается в изучении использования концепта «экономика» в индийских СМИ на английском языке. Также были поставлены следующие задачи: 1. проведение контент-анализа 225 статей из “The Times of India” [6], “The Hindu” [5], “NDTV” [4] за 2017-2019 гг. на предмет содержания слов “economy” и “economic”; 2. анализ использованных словосочетаний с целью формулирования концепта «экономика»; 3. определение когнитивно-пропозициональной структуры исследуемого концепта.

Метод когнитивного анализа использован с целью ответить на вопрос о способах взаимодействия между реальной действительностью и её медийной репрезентацией. Реальность, репрезентируемая в СМИ, претерпевает ряд изменений, поскольку политический медиадискурс предполагает интерпретацию событий, которая создает и отображает определенный идеологический подтекст. В свою очередь, концепты - вербализованное коллективное знание, которое отражает представление человека о мире [1] - конструируют политическую медиареальность, при помощи их использования власть влияет на фундаментальные представления человека о мире. Мы изучили концепт «экономика» из-за курса ведущей политической партии Индии «Бхаратия джаната парти», в ходе которого выполняются меры по улучшению экономического состояния, а увеличение ВВП и опережение китайской экономики озвучены национальными идеями.

Изучая вербализацию концепта, «экономика» мы обратили внимание на распределение контента по новостным рубрикам в газетах “The Hindu” и “The Times of India”. В

первом издании в разделе “State” освещалось региональное состояние дел в то время, как в “National” и “Economy” попадал материал, посвященный экономическому развитию Индии как единого государства. Подобная ситуация была замечена во второй газете, новости в рубрике “City” были локальными, а в “Business” и “India” нет. На основании этого можно сделать допущение о различных потенциальных читателях.

Проанализировав 45 статей из рубрики “State”, мы обнаружили, что словосочетания, в которых встречается “economy” и названия штатов, встретились 61 раз. Словосочетание “economic slowdown” замечено 58 раз, а синонимичные сочетания “rural economy” и “agrarian economy” использованы 55 раз. Поэтому мы сделали вывод, что индийская экономика в данной рубрике представлена, как аграрная, ограниченная границами штатов и находящаяся в продолжительной стагнации.

45 материалов из “National” и “Economy” описывали национальную экономику более благоприятно. Например, словосочетание “economic revival” было отмечено 48 раз, а “economic growth” - 42 раза. Авторы статей также 35 раз использовали “boost economy”. Исходя из таких формулировок, мы заключили, что экономика Индии уже преодолевает кризис и начинает свой рост.

В свою очередь, издание “The Times of India” в разделе “City” размещает материалы, в которых словосочетания “Maharashtra economy”, “Delhi’s economy”, “Goa economy” и пр. найдены 74 раза, словосочетания “rural economy”, “agro-economy” встретились 63 раза, а упоминание об “economic slowdown” содержалось 42 раза. Таким образом, мы поняли, что в данной рубрике экономика вербализована тоже обособленной границами штатов, развивающейся только в аграрном секторе и испытывающей кризис.

В материалах из рубрик “Business” и “India” словосочетание “fastest-growing economy” замечено 59 раз, “economic growth” упоминался 48 раз и “economic revival” - 36 раз. Следовательно, мы сформулировали вывод о быстроразвивающейся экономике, которая находится на стадии роста и восстановления.

Издание “NDTV” чаще использует словосочетание “economic growth” в своих новостях, оно встретилось 81 раз. Все остальные словосочетания менее популярны, например, “fastest-growing economy” найдено 47 раз, а “boost economy” - 40. Издание совсем не говорит об экономическом кризисе и отношении экономики к аграрному типу. Из чего следует, что транслируемая экономика выглядит безукоризненно: она расцветает и продолжает быть одной из быстрорастущих в мире.

Таким образом, концептом «экономика» в индийских СМИ на английском языке является быстрое развитие. В парадигме вербализаций концепта «экономика» прослеживаются две тенденции: рубрики “Business, “India” (“The Times of India), “National”, “Economy” (“The Hindu”), “NDTV” формируют привлекательную зону и ближайшую периферию при помощи словосочетания “economic growth”, “fastest-growing economy” и “economic revival. Однако в статьях из разделов, посвященных развитию штатов, появляются словосочетания “economic slowdown” и “boost economy”, которые составляют дальнюю периферию. Очевидно, что сформулированные лексические парадигмы отличаются друг от друга, поэтому при их пересечении транслируемый концепт «экономики» выглядит неубедительно и вызывает диссонанс медиа-реальности.

Источники и литература

- 1) 1. Маслова В.А. Введение в когнитивную лингвистику: учебное пособие. М.: ФЛИНТА, 2018.
- 2) 2. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: дис. ... д-ра филол. наук. М.: РГБ, 2005.

- 3) 3. Aneez Z. Chattapadhyay S. Parthasarathi V. Nielsen R.K India Digital News Report // Reuters Institute Report, 2019: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-03/India_DNR_FINAL.pdf
- 4) 4. Archive // NDTV: <https://archives.ndtv.com/>
- 5) 5. Archive // The Hindu: <https://www.thehindu.com/archive/web/>
- 6) 6. Archive // The Times of India: <https://timesofindia.indiatimes.com/archive.cms>