

RU

Структура медиаконцепта DIGITAL ECONOMY в дискурсе англоязычных СМИ

Калугина О. А.

Аннотация. В статье представляется обзор теоретико-методологических подходов исследователей к языковой репрезентации медиаконцепта DIGITAL ECONOMY в научной литературе и определяется его структура. Цель исследования – установить структуру медиаконцепта DIGITAL ECONOMY в медиадискурсе англоязычных СМИ. Научная новизна исследования заключается в том, что впервые проанализирована концептосфера DIGITAL ECONOMY и определены компоненты полевой организации структуры концепта DIGITAL ECONOMY с учетом данного социального явления для общества. В результате исследования выявлена структура медиаконцепта DIGITAL ECONOMY в англоязычных СМИ, которая состоит из ядра и включает когнитивные слои “Data”, “Technology”, “Digital skills”. Ближнюю периферию медиаконцепта составляют когнитивные слои “Artificial intelligence”, “Cryptocurrencies” и “Platform companies”. Дальнюю периферию составляют такие когнитивные слои, как “Digital giants”, “Cashless payment”, “Digital Economy Act” и “Corporation tax”. Определение данных компонентов поможет раскрыть объективную языковую картину мира, функционирующую в дискурсе англоязычных СМИ.

EN

Structure of the media concept DIGITAL ECONOMY in the discourse of English-language media

Kalugina O. A.

Abstract. The purpose of the study is to find out the structure of the media concept DIGITAL ECONOMY in the media discourse of English-language media. The paper provides an overview of the theoretical and methodological approaches of researchers to the linguistic representation of the studied media concept in the scientific literature; the structure of the media concept DIGITAL ECONOMY in English-language media is given. The content of the cognitive layers of the core of the media concept DIGITAL ECONOMY is determined. The scientific novelty of the study is determined by the fact that the concept sphere of DIGITAL ECONOMY was analyzed for the first time and the components of the field organization of the DIGITAL ECONOMY concept structure were determined, considering this social phenomenon for the society. As a result of the study, the core of the media concept DIGITAL ECONOMY was identified. It includes the cognitive layers “Data”, “Technology”, “Digital skills”. The center-periphery of the media concept consists of cognitive layers: “Artificial intelligence”, “Cryptocurrencies” and “Platform companies”. The concept components of the far periphery are “Digital giants”, “Cashless payment”, “Digital Economy Act” and “Corporation tax”. Determining these components will provide an opportunity to present an objective linguistic picture of the world, functioning in the discourse of English-language media.

Введение

Актуальность исследования медиаконцепта DIGITAL ECONOMY в дискурсе англоязычных СМИ заключается в той значимости, которую процессы цифровой экономики имеют в современном мире, а также важностью изучения когнитивных составляющих через языковые репрезентации.

В научном мире назрела необходимость исследовать данную тему в связи с тем, что цифровая экономика создала большой потенциал для увеличения масштабов социальной коммуникации как вербальной, так и невербальной. Многообразие возможностей, услуг, предоставляемых цифровой экономикой, преобразовывают речевую коммуникацию не только в профессиональной, но и в бытовой среде. Использование тех или иных профессиональных терминов входит в обиход обывателя и становится частью его языковой картины мира нередко на подсознательном уровне.

Активное использование концепта DIGITAL ECONOMY в профессиональном обиходе наблюдается сравнительно недавно (начало 1990-х гг.). Многие исследовательские статьи по теме “Digital Economy”, опубликованные американскими и английскими учеными, содержат лексические единицы, обозначающие общие понятия, авторские интерпретации, различные коннотации и ассоциации. Это свидетельствует о том, что концепт DIGITAL ECONOMY является сложным для структурирования в связи с тем, что в структуру концепта входит все, что принадлежит строению его понятия, а также культурологические компоненты. Расширение сфер деятельности цифровой экономики приводит к «расширению» самого концепта DIGITAL ECONOMY, что безусловно отражается в различных видах дискурса, включая дискурс СМИ.

Дискурс СМИ оказывает влияние на общественное сознание, раскрывает национальную специфику языка и представляет для нас особый научный интерес с точки зрения языковой репрезентации концепта DIGITAL ECONOMY. На наш взгляд, через языковую репрезентацию данного концепта можно определить структуру медиаконцепта DIGITAL ECONOMY и установить компоненты, которые находятся в фокусе внимания англоязычных читателей, обывателей и профессионалов.

В данной научной статье решаются следующие задачи:

- 1) определить теоретико-методологические подходы исследователей к выявлению структуры медиаконцепта и языковой репрезентации медиаконцепта в научной литературе;
- 2) выявить структуру медиаконцепта DIGITAL ECONOMY в англоязычных СМИ для раскрытия объективной языковой картины мира, функционирующей в дискурсе англоязычных СМИ;
- 3) установить содержательное наполнение когнитивных слоев ядра медиаконцепта DIGITAL ECONOMY с целью выявления его места в структуре анализируемого концепта.

Выбор методов исследования обусловлен целью и совокупностью поставленных задач. Прежде всего комплексное изучение методологической базы, где объектом исследования являлся медиаконцепт и его структура, позволило определить теоретико-методологические подходы исследователей к выявлению структуры медиаконцепта и языковой репрезентации медиаконцепта в научной литературе. Для структуризации и языковой репрезентации концепта в англоязычных СМИ мы использовали концептуальный анализ, позволяющий раскрыть не только «внешние», но и «внутренние» компоненты концепта. Для отбора материала использовался такой метод, как метод сплошной выборки контекстов: поиск осуществлялся через материалы прессы. Кроме этого, в работе применён количественный метод, использующийся при подсчётах, в связи с которыми полученные языковые данные подвергаются интерпретации.

Материалы исследования включали публикации англоязычных СМИ с 2010 по 2023 г., размещенные на официальных сайтах изданий Великобритании и США. Отбор материала осуществлялся методом сплошной выборки текстов, реализующих медиаконцепт DIGITAL ECONOMY. В работе проанализированы статьи общим объемом около 25000 слов.

Интернет-версии периодических изданий Великобритании и США:

- Evening Standard. <https://www.standard.co.uk>;
- Mail Online. <https://www.dailymail.co.uk>;
- The Financial Times. <https://www.ft.com>;
- The Guardian. <https://www.theguardian.com>;
- The Morning Star. <https://morningstaronline.co.uk>;
- The Times. <https://www.thetimes.co.uk>;
- The New York Times. <https://www.nytimes.com>;
- Star Tribune. <https://www.startribune.com>;
- The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com>.

Теоретической базой исследования послужили труды ученых по характеристикам медиаконцепта (Орлова, 2010; 2012а; Пинчукова, Залесова, 2022; Семенихина, 2022); методам исследования медиаконцепта (Новикова, Челпанова, 2019; Орлова, 2012б; Пинчукова, 2017; Рябова, 2020; Смирнова, 2009).

Практическая значимость работы заключается в том, что выявление структуры и языковой репрезентации медиаконцепта DIGITAL ECONOMY в медиадискурсе англоязычных СМИ даст возможность раскрыть концепт DIGITAL ECONOMY в языковой картине мира адресата (читателя, на которого направлен медиатекст); выступит в качестве теоретико-методологической базы для дальнейших научных работ, посвященных структуре и языковой репрезентации концепта DIGITAL ECONOMY в дискурсе англоязычных СМИ. Полученные результаты можно использовать в практике преподавания дисциплин лингвистического цикла, таких как «Теория языка», «Лексикология».

Обсуждение и результаты

Теоретико-методологическая составляющая медиаконцепта

Концепт, рассматриваемый в СМИ, имеет определенную специфику. Медиаконцепт – тип концепта, функционирующий в медиадискурсе. Актуальные тенденции, формирующиеся в сознании адресата через воздействия СМИ, находят отражение в медиаконцептах (Пинчукова, Залесова, 2022, с. 47). Мы разделяем точку зрения И. С. Шулятикова (2015, с. 101) и понимаем под концептом единицу коллективного сознания, отправляющую к высшим духовным ценностям, имеющую языковое выражение и отмеченную этнокультурной спецификой.

Основные характеристики медиаконцепта – жизненный цикл, миромоделирующий потенциал (Пинчукова, Залесова, 2022, с. 47). Жизненный цикл медиаконцепта включает периоды зарождения, развития и фазы

спада, нивелирования или закрепления в культуре в качестве константы (Орлова, 2012а). Под миромоделирующим потенциалом медиаконцепта понимается его способность формирования фрагмента коллективной картины мира на определенной стадии развития социума в процессе функционирования в массмедийном тексте (Орлова, 2010). Медиаконцепты имеют тенденцию варьироваться, адаптироваться к изменяющимся социальным, экономическим и политическим условиям в процессе функционирования в медиадискурсе (Семенихина, 2022, с. 71).

Следовательно, медиаконцепт формируется при целенаправленном воздействии на читателя с помощью создания и предоставления ему определенного вида публикации с целью сознательного изучения адресатом языкового материала. Коммуникативное медиапространство выступает основополагающим внешним фактором для его функционирования и приумножения медиаконцептом культурно значимых смыслов. Функционируя вне публицистического текста, смысло-содержательное наполнение медиаконцепта может дополнять значение, закрепившееся в качестве отдельного сегмента коллективной концептосферы. В данном случае именно в медиапространстве осуществляется объединение отдельных концептуальных признаков концепта в ментальный комплекс коммуникативного сознания языковой личности.

Структура медиаконцепта имеет полевою организацию и включает когнитивные слои, основанные на когнитивных признаках (Рудакова, 2004, с. 49). Под когнитивным слоем мы вслед за А. В. Рудаковой и Н. В. Пинчуковой понимаем «совокупность когнитивных признаков, отражающих дискретную единицу концепта определённого уровня абстракции, имеющую языковые способы объективации (слово, словесный ряд, фразеологические единицы, лингвистические средства текста)» (Рудакова, 2004, с. 49; Пинчукова, 2017, с. 224). Когнитивные признаки – отдельные признаки объекта, осознанные человеком и отображенные в структуре соответствующего концепта как отдельные элементы его содержания (Попова, Стернин, 2007, с. 128).

Медиаконцепт стал объектом исследования в трудах отечественных ученых. В зависимости от поставленных целей и задач в качестве методов исследования используются такие методы, как: 1) анализ словарных единиц, выделение ядерных признаков медиаконцепта, реализация наиболее востребованных концептуальных признаков исследуемых концептов в дискурсе СМИ (Рябова, 2020); 2) создание корпусов текстов СМИ, актуализирующих концепты (Орлова, 2012b, с. 148); 3) дискурсивно-стилистический анализ, приемы описания когнитивной метафоры (Новикова, Челпанова, 2019, с. 89); 4) сравнительный, контекстуальный анализ, математический метод – метод моделирования (Пинчукова, 2017, с. 223) и другие.

Анализ медиаконцепта DIGITAL ECONOMY

Материалы анализируемых изданий представляют дискурс «качественной прессы» (КП). Основными задачами КП являются формирование общественного мнения, объединение аудитории вокруг общественно-значимых проблем, раскрытие значимых и актуальных социальных тем, предложение экспертных оценок, анализ полярных точек зрения. Качественные СМИ, предоставляя объективную информацию в полном объеме, подводят читателя к самостоятельному принятию решения (Попова, 2016, с. 100).

Исследование включало несколько этапов: 1) выявление структуры медиаконцепта DIGITAL ECONOMY в англоязычных СМИ; 2) установление содержательного наполнения когнитивных слоев ядра и периферии медиаконцепта DIGITAL ECONOMY; 3) формулировка выводов.

Выявление структуры медиаконцепта DIGITAL ECONOMY в англоязычных СМИ

В рамках нашего исследования на первом этапе был проведен анализ языковой репрезентации концепта DIGITAL ECONOMY, объективирующего медиаконцепт в изучаемом языковом материале, с использованием контекстуального анализа, позволяющего выделить те признаки DIGITAL ECONOMY, которые в англоязычных СМИ рассматриваются как важные, вызывающие обсуждение общественности. Сбор языкового материала осуществлялся по ключевому слову “DIGITAL ECONOMY”. Определение частотности употребления определенных лексических единиц в анализируемых медиатекстах, репрезентирующих концепт DIGITAL ECONOMY, позволило выявить элементы полевой организации концепта. Проведенный нами количественный анализ определил процентное соотношение контекстов (общее количество контекстов, репрезентирующих медиаконцепт DIGITAL ECONOMY / количество контекстов, отнесенных к определенному когнитивному слою).

Таблица 1. Структура медиаконцепта DIGITAL ECONOMY (составлено автором статьи. – О. К.)

Элементы полевой организации медиаконцепта	Когнитивный слой медиаконцепта	Процентное соотношение контекстов
Ядро	Data Данные	30
	Technology Технологии	23
	Digital skills Цифровые навыки	16
Ближняя периферия	Artificial intelligence Искусственный интеллект	8
	Cryptocurrencies Криптовалюты	7
	Platform companies Платформенные компании	6

Элементы полевой организации медиаконцепта	Когнитивный слой медиаконцепта	Процентное соотношение контекстов
Дальняя периферия	Digital giants Цифровые гиганты	3
	Cashless payment Безналичные платежи	3
	Digital Economy Act Закон о цифровой экономике	2
	Corporation tax Корпоративный налог	2

Структура медиаконцепта DIGITAL ECONOMY имеет полевую организацию. Ядро концепта представлено тремя когнитивными слоями: *Data, Technology, Digital skills* (69%). Ближняя периферия содержит когнитивные слои: *Artificial intelligence, Cryptocurrencies, Platform companies* (21%). Когнитивные слои медиаконцепта дальней периферии – *Digital giants, Cashless payment, Digital Economy Act, Corporation tax* (10%).

Ограничим область нашего исследования содержанием когнитивных слоев ядра медиаконцепта DIGITAL ECONOMY.

Установление содержательного наполнения когнитивных слоев ядра медиаконцепта DIGITAL ECONOMY

Структура анализируемого медиаконцепта включает когнитивные слои, основанные на когнитивных признаках. Для выявления и формулировки когнитивных признаков, составляющих определенные когнитивные слои исследуемого медиаконцепта, мы рассмотрели и проанализировали медиатексты, репрезентирующие концепт DIGITAL ECONOMY. Таблица 2 содержит примеры контекстов, на основании интерпретации которых были сформулированы когнитивные признаки.

Таблица 2. Когнитивные признаки когнитивных слоев концепта DIGITAL ECONOMY (составлено автором статьи. – О. К.)

Когнитивный слой “Data”	
Когнитивные признаки когнитивного слоя “Data”	Примеры, репрезентирующие когнитивные признаки
“value and significance of data” / «ценность и значимость данных»	<i>Data is like gold, and yet quite often workers in the platform economy are not fully aware of the value created by the data they generate</i> (The Morning Star. 2020). / Данные подобны золоту, но зачастую работники, занимающиеся экономической деятельностью, в основе которой лежит использование компаниями цифровых платформ, не до конца осознают ценность, созданную данными, которые они генерируют (здесь и далее – перевод автора статьи. – О. К.). <i>Data is now firmly embedded in the financial landscape, and digital innovation and customer engagement will play a large role in the industry’s future</i> (Wall Street Journal. 2016). / Сегодня данные основательно интегрированы в финансовую систему, а цифровые инновации и взаимодействие с клиентами будут играть ведущую роль в будущем отрасли.
“danger of data dissemination” / «опасность распространения данных»	<i>Driven by security and privacy concerns, as well as economic interests and authoritarian and nationalistic urges, governments are increasingly setting rules and standards about how data can and cannot move around the globe. The goal is to gain “digital sovereignty”</i> (The New York Times. 2022). / Руководствуясь вопросами безопасности и конфиденциальности, а также экономическими интересами и авторитарными и националистическими убеждениями, правительства все чаще устанавливают правила и стандарты относительно того, каким образом данные будут можно и нельзя передаваться по всему миру. Цель – обретение «цифрового суверенитета». <i>I think we should observe and monitor AI system deployment and continue to update data protection regulations</i> (The Morning Star. 2022). / Я думаю, нам следует наблюдать и контролировать внедрение системы искусственного интеллекта и продолжать совершенствовать правила защиты данных.
Когнитивный слой “Technology”	
Когнитивные признаки когнитивного слоя “Technology”	Примеры, репрезентирующие когнитивные признаки
“economic growth” / «экономический рост»	<i>Delegates from the so-called “D5” will hold talks in London tomorrow and Wednesday to discuss issues including the impact of technology on economic growth, improving internet connectivity and teaching young people to code</i> (Evening Standard. 2014). / Представители так называемого альянса “D5” проведут переговоры в Лондоне завтра и в среду, чтобы обсудить такие вопросы, как влияние технологий на экономический рост, улучшение подключения к Интернету и обучение молодых людей программированию.
“changes” / «изменения»	<i>Technology has always replaced some jobs, created new ones and changed others</i> (The New York Times. 2020). / Технологии всегда приходили на смену ряду профессий, создавали новые рабочие места и меняли те или иные рабочие места.
“opportunities” / «возможности»	<i>As parts of our economy are suffering, technology continues to be a leading light...</i> (Evening Standard. 2020). / В то время как некоторые отрасли нашей экономики испытывают трудности, технологии продолжают оставаться в центре внимания...
“reliance” / «доверие»	<i>New technology is making “high-risk, life-changing” decisions about people’s lives...</i> (Mail Online. 2023). / Новые технологии принимают «чрезвычайно рискованные», «судьбоносные» решения относительно жизни людей...

Когнитивный слой "Digital skills"	
Когнитивные признаки когнитивного слоя "Digital skills"	Примеры, репрезентирующие когнитивные признаки
"development" / «развитие»	<i>However, to make the most of these opportunities, we need to bring everyone along with us. We need to develop digital skills across all of our communities (Evening Standard. 2019). / Однако, чтобы максимально использовать эти возможности, нам нужно повести всех за собой. Нам необходимо развивать цифровые навыки во всех наших сообществах. One way we can future-proof our economy amid a time of unprecedented change is by promoting digital skills (The Times. 2019). / Один из способов обеспечить устойчивость нашей экономики в будущем в период беспрецедентных перемен – это продвижение цифровых навыков.</i>
"digital gap" / «цифровой разрыв»	<i>According to a report by Accenture, a failure to close the digital skills gap could see the UK economy forfeit as much as £141.5 billion of the GDP growth promised by investment in intelligent technologies over the next ten years (Evening Standard. 2020). / Согласно отчету консалтинговой компании "Accenture", неспособность ликвидировать разрыв в цифровых навыках может привести к тому, что экономика Великобритании потеряет до 141,5 миллиардов фунтов стерлингов роста ВВП от планируемых инвестиций в интеллектуальные технологии в течение следующих десяти лет.</i>

Рассмотрим содержательное наполнение когнитивных слоев ядра медиаконцепта DIGITAL ECONOMY. Самым объемным слоем является слой "Data", представленный материалами, которые тематически относятся к различным аспектам, репрезентирующим данный когнитивный слой (см. Таблицу 1).

Основываясь на анализе вышеприведенных примеров (см. Таблицу 2), можно установить, что когнитивный слой "Data" вербализируется с помощью лексем "gold" (золото), "value" (ценность). Данные сравниваются с золотом, и признается тот факт, что работники полностью не осознают ценность, создаваемую данными. Наряду с позитивными оценочными коннотациями можно выделить когнитивные слои, тематически связанные с вопросами безопасности и контролем данных в цифровой экономике, выраженные посредством таких номинаций, как "security" / «безопасность», "privacy" / «конфиденциальность», "protection" / «защита», "inequality" / «неравенство», "digital sovereignty" / «цифровой суверенитет». Когнитивный слой "technology" / «технологии» также занимает значительное место в структуре медиаконцепта DIGITAL ECONOMY и связан с такими концептуальными признаками, как "economic growth" / «экономический рост», "changes" / «изменения», "opportunities" / «возможности», "reliance" / «доверие». "Digital skills" / «цифровые навыки» – когнитивный слой, который также входит в медиаконцепт DIGITAL ECONOMY.

Следует отметить, что приведенный анализ указывает на сложную структуру концепта DIGITAL ECONOMY. Когнитивный слой ядра медиаконцепта DIGITAL ECONOMY наполнен как положительными, так и отрицательными коннотациями. Так, примеры, репрезентирующие ядерную зону "data" / «данные», отличаются не только по лексическому, но и семантическому наполнению. Медиатексты с положительной коннотацией представлены преимущественно именами существительными, прилагательными, лексическими единицами и словосочетаниями, в основе которых сема "coverage" / «охват», "expansion" / «распространение», "financial landscape" / «финансовый ландшафт», "flow of data" / «поток данных», "broad array" / «широкий спектр», "boom" / «бум». Медиатексты с отрицательной коннотацией отличаются большим количеством глагольных конструкций, включающих герундий: "be mindful" / «быть внимательным», "being criticized" / «подвергающийся критике», "to be worrying" / «вызывающий опасение».

Когнитивный слой "technology" ядра медиаконцепта DIGITAL ECONOMY репрезентирован в словосочетаниях, имеющих положительные коннотации: "leading light" / «центр внимания», "bright spot" / «положительный эффект», "economic growth" / «экономический рост». В анализируемых медиатекстах отрицательные коннотации менее ярко выражены такими словосочетаниями, как "high-risk decisions" / «чрезвычайно рискованные решения», "life-changing decisions" / «судьбоносные решения».

Когнитивные признаки ядерной зоны "digital skills" обозначены во многих медиатекстах с помощью лексических единиц в роли глагола: "develop" / «развивать», "have" / «иметь», "promote" / «продвигать», "require" / «требовать».

Выявление положительных и отрицательных коннотаций когнитивного слоя ядра медиаконцепта DIGITAL ECONOMY дает основание полагать, что используемые языковые единицы, содержащие различные коннотации, формируют в сознании адресата разносторонние суждения: позитивное отношение или негативное понимание процессов, связанных с цифровой экономикой в Великобритании и США.

Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

Выявлен ряд теоретико-методологических подходов исследователей к языковой репрезентации медиаконцепта, которые легли в основу настоящей работы: представление медиадискурса в качестве среды, где происходит объединение отдельных смысловых единиц концепта в ментальный комплекс коммуникативного сознания языковой личности; способность медиаконцепта формировать когнитивные слои; формирование языковой картины мира читателя посредством медиатекстов.

Анализируемый медиаконцепт DIGITAL ECONOMY имеет сложную структуру: ядро, которое содержит такие когнитивные слои, как *data* (данные), *technologies* (технологии), *digital skills* (цифровые навыки); ближнюю периферию, представленную когнитивными слоями *artificial intelligence* (искусственный интеллект), *cryptocurrencies* (криптовалюты), *platform companies* (платформенные компании); дальнюю периферию, в состав которой входят когнитивные слои *digital giants* (цифровые гиганты), *cashless payment* (безналичные платежи), *Digital Economy Act* (закон о цифровой экономике), *corporation tax* (налог на прибыль корпорации).

Приведенные контексты по ядру медиаконцепта DIGITAL ECONOMY позволили выявить когнитивные признаки, посредством которых созданы когнитивные слои анализируемого концепта: 1) “Data” (данные): “value and significance of data” / «ценность и значимость данных», “danger of data dissemination” / «опасность распространения данных»; 2) “Technologies” (технологии): “economic growth” / «экономический рост», “changes” / «изменения», “opportunities” / «возможности», “trust” / «доверие»; 3) “Digital skills” (цифровые навыки): “development” / «развитие», “digital gap” / «цифровой разрыв».

Представленный анализ медиаконцепта DIGITAL ECONOMY не может являться конечным. Перспективы дальнейшего исследования заключаются в изучении контекстов по ближней и дальней периферии медиаконцепта DIGITAL ECONOMY, что позволит сформировать более полную концептосферу данного понятия.

Источники | References

- Новикова В. П., Челпанова Е. В. Медиаконцепт «гиг-экономика» на политической арене // Политическая лингвистика. 2019. № 5 (77).
- Орлова О. В. Дискурсивно-стилистическая эволюция медиаконцепта: жизненный цикл и миромоделирующий потенциал: дисс. ... д. филол. н. Томск, 2012а.
- Орлова О. В. Жизненный цикл и миромоделирующий потенциал медиаконцепта // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2010. Вып. 6 (96).
- Орлова О. В. Исследовательский проект «Медиаконцепт как единица изучения русской лингвокультуры в польскоязычной аудитории» // Rocznik Instytutu Polsko-Rosyjskiego. 2012b. № 2.
- Пинчукова Н. В. Медиаконцепт New Europe в электронных СМИ США и Великобритании // Вестник Костромского государственного университета. 2017. Т. 23. № 1.
- Пинчукова Н. В., Залесова Н. М. Понятие «Концепт» и «Медиаконцепт» в современной лингвистике // Национальная ассоциация ученых. 2022. № 82.
- Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика М.: АСТ; Восток – Запад, 2007.
- Попова М. А. Качественная пресса как тип медийного дискурса в лингвориторической парадигме // Символ науки. 2016. № 1-3.
- Рудакова А. В. Когнитология и когнитивная лингвистика / науч. ред. И. А. Стернин. Воронеж: Истоки, 2004.
- Рябова Т. С. Концепт «Высшее образование» в дискурсе российских СМИ 2012-2017 гг. // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2020. № 4 (210).
- Семенихина Ж. М. Медиаконцепт: к определению понятия // Перевод. Язык. Культура: мат-лы XIII международной научно-практической конференции / отв. ред. И. Л. Гарбар. СПб., 2022.
- Смирнова О. М. К вопросу о методологии описания концептов // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2009. № 3.
- Шулятиков И. С. Термин «концепт» в современной лингвистике // Вестник Вятского государственного университета. 2015. № 2.

Информация об авторах | Author information



Калугина Ольга Анатольевна¹

¹ Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва



Kalugina Olga Anatolevna¹

¹ Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow

¹ kaluginaruc@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 08.01.2024; опубликовано online (published online): 26.02.2024.

Ключевые слова (keywords): медиаконцепт ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА; языковая репрезентация; массмедийный дискурс; когнитивный слой; языковая картина мира; DIGITAL ECONOMY media concept; linguistic representation; media discourse; cognitive layer; linguistic picture of the world.