

**АНТРОПОВА В. В.**

Челябинский государственный университет

## **КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ФОБИЙ ЖИТЕЛЕЙ РЕГИОНА С ПОВЫШЕННЫМИ ТЕХНО- И СОЦИОГЕННЫМИ РИСКАМИ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ В ДИСКУРСЕ ДЕЛОВЫХ МЕДИА**

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Челябинской области в рамках научного проекта № 20-412-740009

**Аннотация:** объектом рассмотрения является концепт «фобия». Предметом изучения стали стратегии концептуализации фобических настроений в дискурсе делового издания «Деловой квартал-Челябинск». С помощью метода концепт-анализа выявляются приоритетные дискурсивные ценностные смыслы в рамках рассматриваемого концептуального поля. Установлено, что в процессе концептуализации фобий используется этиопатогенетическая, социально-регулирующая, панически-нейтрализующая стратегии.

**Ключевые слова:** дискурс, фобии, концепт, деловое издание, «Деловой квартал-Челябинск».

**ANTROPOVA V. V.**

## **CONCEPTUALIZATION OF PHOBIAS OF RESIDENTS OF THE REGION WITH INCREASED TECHNO- AND SOCIOGENIC RISKS DURING THE PANDEMIC IN THE DISCOURSE OF BUSINESS MEDIA**

**Abstract:** The object of consideration is the concept of "phobia". The subject of the study was the strategies of conceptualizing phobic moods in the discourse of the business publication "Delovoy Kvartal-Chelyabinsk". In the process of conceptualizing phobias, etiopathogenetic, socially-regulating, panic-neutralizing strategies are used.

**Keywords:** discourse, phobias, concept, business publication, "Delovoy Kvartal-Chelyabinsk".

Региональные СМИ имеют ряд преимуществ перед федеральными, являясь важнейшим источником информирования населения, инструментом конструирования картины мира «своего» адресата. Говоря о типологическом своеобразии конкретного локального медиа как транслятора и конструктора тех или иных ценностных установок, обычно учитывают такие факторы как регион распространения, учредитель, целевая аудитория, качество контента, зависимость от административного ресурса.

Челябинская область относится к регионам с повышенными социо- и техногенными рисками по ряду причин, поэтому можно предположить, что информационная политика многих изданий будет нацелена на выполнение социально-конструктивной и социально-регулирующей, политико-коммуникационной, имиджеобразующей задач. Выявляя приоритетные ценностные установки конструирования социального климата в регионе, в частности фобических настроений, во время пандемии в разных типах медиадискурса, мы обратились в данной статье к особому изданию в медиaprостранстве региона — «Деловому кварталу-Челябинск». Во-первых, СМИ не имеет единственного территориального закрепления, а входит в сеть локальных деловых журналов «ДК» (имеются представительства в других провинциальных мегаполисах), во-вторых, позиционирует себя как независимое деловое издание, анализирующее не только местные новости бизнеса и политики, но и федеральные, ре-ализует имиджевую, сбытовую концепции рекламы [2]. Объектом рассмотрения стал концепт «фобия», предметом — стратегии концептуализации фобических настроений в дискурсе издания. Эмпирическая база — весь массив текстов за 2020 год, собранный методом сплошной выборки, в котором объективируется концепт «фобия», — 184 репрезентирующие единицы. Используя методику концепт-анализа и понимая концепт как ментальное образование с ядерно-периферийной организацией, конструируемое в дискурсе выбранного СМИ в соответствии с его конвенциями и правилами, мы определили иерархию ценностных смыслов в тревожно-фобическом концептуальном поле, обозначили приоритетные когнитивные признаки и ментальные стратегии его структурирования.

Полагаясь на классификацию фобий [1], на первом этапе мы выделили в структуре концепта «фобия» два субконцепта: 1) «конкретная (специфическая) фобия» (навязчивый страх перед конкретными объектами или ситуациями, которые вызывают беспокойство, панику), 2) «социальная фобия» (навязчивое беспокойство о том, что человек может быть социально, финансово неуспешен, несостоятелен, навязчивая боязнь потери прежнего социального положения).

На втором этапе мы расположили эти субконцепты в порядке их значимости и продолжили их структурирование, предложив такую модель:

- **ядерная зона:** субконцепт «социальные фобии», который составляет один когнитивный признак — «возникновение, развитие социально-экономических фобий во время пандемии, причины их возникновения и эскалации, возможные способы преодоления» (69 текстовых единиц);

- **приядерная часть:** субконцепт «социальные фобии», его образует также один смысловой компонент — «возникновение, развитие социальных фобий вследствие неопределенности, неизвестности во время пандемии, причины их возникновения и эскалации, возможные способы устранения» (58). Базовые признаки репрезентируются в многочисленных аналитических публикациях о социально-экономических, финансовых, социокультурных угрозах локального, федерального и мирового масштаба: обесценивание национальной валюты, потеря контроля в системе управления финансами, сокращение инвестиций, потеря бизнеса, массовая безработица, обрушение крупнейших экономик мира, дистанционное обучение и др. Экспертами в большинстве примеров выступают представители коммерческого сектора (руководители высшего и среднего звена различных коммерческих организаций, мар-

кетологи, бизнес-тренеры), представители российского и зарубежного научного сообщества (экономисты, социологи, психологи, нейролингвисты, врачи), медийные персоны (блогеры, авторы книг по популярной психологии), крайне редко — представители государственного сектора (мэр Снежинска). В качестве дополнительного источника информации «ДК-Челябинск» обращается к деловым СМИ типа РБК, The Guardian, The Bell, Inc. Russia, британской Financial Times;

- периферийная зона представлена субконцептом «конкретная фобия». Ближнюю периферию репрезентирует смысл «возникновение, развитие патологического страха заразиться COVID-19 и/или умереть, причины его возникновения и эскалации, возможные способы преодоления» (35). Дальнюю периферию образуют несколько признаков: 1) «возникновение, развитие навязчивого страха во время пандемии остаться без продуктов первой необходимости, причины его возникновения и эскалации, возможные способы устранения» (15); 2) «возникновение, развитие фобии после снятия ограничительных мер, причины ее возникновения и эскалации, возможные способы устранения» (5); 3) «фобии, не связанные с пандемией» (2).

Итак, в дискурсе «ДК-Челябинск» как независимого делового издания приоритетными становятся смыслы, связанные с фобиями социально-экономического характера, при этом можно выделить все этапы переживания фобических расстройств (появление, нарастание вплоть до паники и истерии, затухание); важными в равной степени можно признать такие аксиологические установки конструирования фобий, как этиопатогенетическую (установление причин появления и эскалации), социально-регулирующую, панически-нейтрализующую (но не коллективно-региональную, как в официальных СМИ). Это обусловлено спецификой целевой аудитории и информационной политики: издание ориентировано на коммерческий, а не государственный сектор, который составляют индивидуальные предприниматели, аналитическая направленность и меньший в сравнении с официальными СМИ груз социальной ответственности предполагает апелляцию в том числе к панической семантике в процессе концепирования фобий.

## Литература

1. Ганзин И. В. Исследование распространенности и типологии фобических расстройств / И. В. Ганзин // Гуманитарные науки. — 2016. — № 1. — С. 11–19.
2. Деловой квартал. — Текст: электронный. — URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Деловой\\_квартал](https://ru.wikipedia.org/wiki/Деловой_квартал) (дата обращения: 15.01.2021).