

УДК 81'373; 654.19; 002.2

Родина В.В.

*Министерство промышленности и торговли Российской Федерации
109074, г. Москва, Китайгородский проезд, д. 7, Российская Федерация*

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «РОССИЙСКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ» В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ ГРАЖДАН

Аннотация. В статье рассматривается проблема вербализации концепта. В качестве анализа выбрано понятие «российская промышленность», поскольку модернизация в этой сфере стала приоритетной государственной задачей. Для эффективной её реализации необходимо грамотное информационное сопровождение, которое зависит от правильного понимания концепта «наша промышленность» и его характеристик. В этих целях был проведён ассоциативный эксперимент, который позволил определить отношение респондентов к предмету высказывания, а, следовательно, выявить мнение социума о состоянии российской промышленности. Исследование продемонстрировало вариативность восприятия концепта «российская промышленность» в зависимости от характеристик аудитории. Автор заключает, что концепт «российская промышленность» в современном дискурсе требует серьёзного моделирования, что позволит ему эволюционировать в процессе изменения ценностно-смысловых компонентов. *Ключевые слова:* промышленность, СМИ, концепт, дискурс, государственная информационная политика, ассоциативный эксперимент.

V. Rodina

*Ministry of Industry and Trade of the Russian Federation
109074, Moscow, Kitaygorodsky passage, 7, the Russian Federation*

THE VERBALIZATION OF THE CONCEPT «RUSSIAN INDUSTRY» IN THE CITIZENS' LINGUISTIC CONSCIOUSNESS

Abstract. In this article the author considers the problem of concept verbalization. The concept "our industry" was selected for the analysis as the modernization of industry has become a priority task for the state. Its effective implementation depends on a competent information policy, which basis on the correct understanding of the concept "our industry" and its characteristics. For this purpose the associative experiment was held, which allowed to determine the respondents' attitude to the subject matter. Therefore attitudes to the condition of the Russian industry, existing in the society, were revealed. The research has demonstrated variability in the perception of "our industry" concept and its dependence on audience characteristics. The author concludes that in modern discourse the concept "Russian industry" requires a serious modeling that will enable it to evolve in the process of the value-meaning components changing.

Keywords: industry, media, concept, discourse, public information policy, associative experiment.

В связи с научно-техническим прогрессом, активной реиндустриализацией понятие «промышленность» стало неотъемлемой частью концептуальной картины мира современного общества. В свою очередь, проблема понимания роли промышленности в экономике государства и обеспечении национальной безопасности достаточно актуальна, так как реализация промышленной политики влияет на широкие сферы жизнедеятельности общества и определяет место государства на международной арене. Сложность трактовки понятия «промышленность» в политическом дискурсе обусловлена существованием диаметрально противоположных экономических школ – консервативной [6] и либеральной [7].

Поскольку концепт – это «факт общественного сознания, выраженный в языковой форме, единица человеческого знания о мире» [9, с. 161], понятие «промышленность» занимает высокую ступень в концептуальной иерархии в экономическом и политическом дискурсе современных государств.

В России концептуализация понятия «промышленность» прошла довольно сложный путь: из-за структурной реформации, экономического кризиса промышленность долгое время находилась вне поля зрения государственного регулирования, в итоге экономические оценки развития промышленного сектора в нашей стране относительно пессимистичны.

Кроме того, долгое время существовало убеждение, что импорт промышленных товаров экономически более целесообразен, чем развитие своей индустриальной базы. Наличие разных подходов, а также трансформация парадигмы осуществления промышленной политики не заставили себя долго ждать – концепт «промышленность» получил полисемичность, многослойность и характеризуется различиями в заполнении слотов в дискурсивных практиках. В общественном сознании данная тенденция отражается существованием разнообразных оценок понятия «российская промышленность», которое используется в самых широких смыслах – от положительных до резко отрицательных.

Поскольку «концепты объективируют модель сознания» [13, с. 269] как индивидуального, так и общественного (коллективного), анализ концепта даёт возможность рассмотреть действующие ментальные сущности в общественном сознании. Автор разделяет точку зрения исследователя О.А. Леонтович, согласно которой концепты отражают особенности менталитета, когнитивный и ценностный подход к материальному миру, способы освоения действительности и её моральной оценки. Через концепты реали-

зуются категории, которыми мыслят носители лингвокультуры, и те рамки, в которые они поставлены для осознания и интерпретации окружающего мира [8, с. 117].

В своём исследовании автор придерживается лингвокультурного подхода к определению концептов, закрепляющих в индивидуальном и коллективном опыте важные характеристики действительности. Это связано с тем, что понятие «языковая картина мира» в значительной степени стереотипизировано. В связи с этим анализ концептов и их характеристик позволяет, используя лингвистические средства, получить представление о состоянии общественного сознания. Это чрезвычайно значимо и для диагностирования настроений социума и анализа общественного мнения по интересующей проблематике.

Однако концепт это не застывшая структура, трансформация концепта возможна в связи с его природой. Автор согласен с позицией исследователя Н.В. Черниковой, которая утверждает, что динамика концепта детерминирована его полевой структурой, содержащей, помимо статической (константной, архетипической) понятийной части, социокультурный фон – динамическую часть, которая под воздействием внешних, социальных и культурных факторов эволюционирует в процессе изменения ценностно-смысловых компонентов [14, с. 9]. Кроме того, изменения в жизни общества приводят к переосмыслению некоторых концептов, к появлению новых «ментальных образований, составляющих категориальную сетку ценностно-смыслового пространства языка» [2, с. 217].

Поскольку концепты производятся, воспроизводятся, актуализируются, переосмысливаются, разрушаются в ходе дискурса и дискурсивной практики [1, с. 207], концептуальная сфера подвержена сильному воздействию под влиянием различных информационных процессов, в том числе государственной информационной политики.

Анализ концепта начинается с изучения его объективации в языке, то есть с рассмотрения конкретных языковых единиц, которые в своей совокупности могут обеспечить его понимание. Только через вербализованные формы концепт становится доступным для всеобщего понимания [15, с. 15].

В целях определения данных признаков концепта «российская промышленность» был проведён ассоциативный эксперимент. Его сущность состоит в том, что информантам предлагается слово-стимул, требующее немедленного ответа в виде слова-реакции. Именно это и позволяет установить объективную роль понятий в языковой картине мира, выраженную в субъективно отобранных респондентами словах-реакциях [4, с. 209]. Экспрессивный момент играет чрезвычайно важную роль, ведь «абсолютно

нейтральное высказывание невозможно» [3, с. 278]. Исследователь Е.Ф. Тарасов определяет данный метод исследования как один из способов «овнешнения языкового сознания» [12, с. 45].

Поскольку слово-стимул способно вызвать обильные и нередко устойчивые ассоциации, данный метод исследования становится релевантным и альтернативным социологическим методом, так как способен определить отношение адресанта к предмету высказывания, а слова-реакции неизбежно передают субъективное оценочное отношение.

В целях проведения исследования к ассоциативному эксперименту было привлечено 800 человек. Характеристики аудитории следующие (рис. 1):



Рис. 1. Характеристики аудитории исследования

В целях большей детализации результатов исследования, полученные реакции были дифференцированы по оценочному признаку на три группы (рис. 2): положительные (1), нейтральные (0), отрицательные (-1).

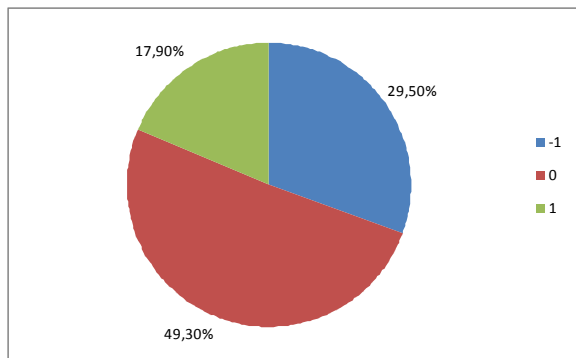


Рис. 2. Количественный показатель используемой лексики

Приведённая выше диаграмма свидетельствует о том, что отрицательные реакции на слово-импульс «российская промышленность» преобладают над положительными. Значит, оценка социумом состояния российской промышленности довольно пессимистична. Диагностика общественного сознания данным методом выявила негативные тенденции, подтверждающие тот факт, что концепт «промышленность» в современном дискурсе требует моделирования, в противном случае негативные коннотации будут закрепляться и стереотипизироваться в языковой картине мира российских граждан и дальше. При этом пластичность данного концепта и потенциальная возможность его коррекции в дискурсивных практиках подтверждается высоким процентом нейтральных оценок относительно слова-стимула. По мнению автора, эффективно организованная информационная политика позволит увеличить количество положительных оценок за счёт нейтральных. При этом отсутствие коммуникативной стратегии приведёт к тому, что негативные настроения будут усиливаться.

Интересен тот факт, что мнения и оценки российской промышленности дифференцируемы с учётом гендерного признака. Мужчины дают преимущественно негативные оценки. Данная тенденция иллюстрируется следующей диаграммой (рис. 3):

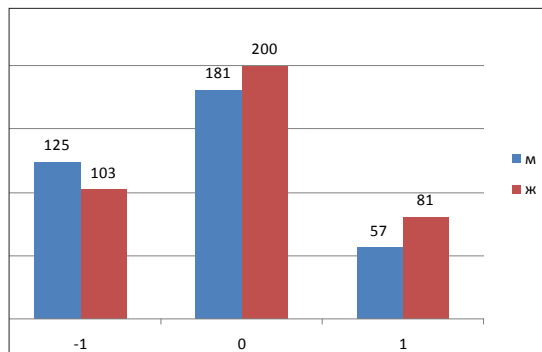


Рис. 3. Гендерные особенности восприятия концепта «российская промышленность»

Аналогичная тенденция наблюдается и при учёте профессиональной причастности респондентов к промышленному сектору (рис. 4). Опрашиваемые этой группы высказывают в большей степени негативные оценки. Данное явление объяснимо тем, что профессиональная аудитория лучше информирована о состоянии российской промышленности. Процессы деиндустриализации, долгое время протекающие в российской экономике, негативно были встречены данной профессиональной аудиторией, которая способна оценить все последствия и результаты отсутствия государства в сфере развития промышленности.

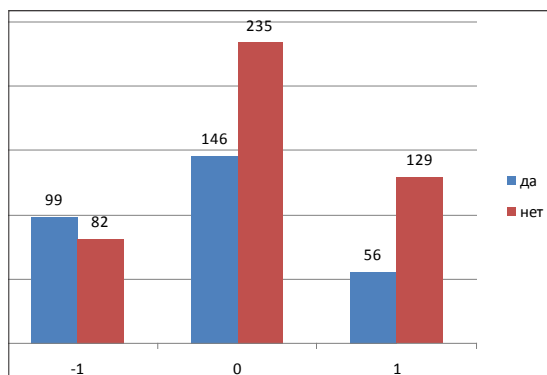


Рис. 4. Зависимость оценок от профессиональной причастности респондентов

Исследование продемонстрировало также очевидную зависимость оценочных суждений от возрастных особенностей аудитории (рис. 5).

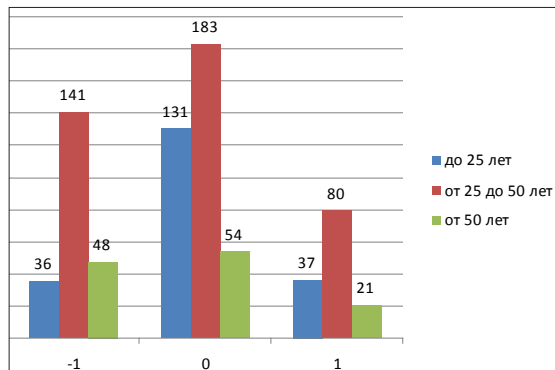


Рис. 5. Зависимость оценок от возрастных особенностей аудитории

Респонденты средней возрастной группы (от 25 до 50 лет) преимущественно демонстрируют нейтральное отношение к концепту «российская промышленность». Люди старшего поколения выражают больше пессимистичных оценок в отношении российской промышленности, чем поколение, родившееся в современной России. Достаточно велик объём лексики с негативной коннотацией и у респондентов среднего возраста. Это связано, прежде всего, с тем, что респонденты старшей и средней возрастной группы во многом идеализируют советскую промышленность: они ещё попали под влияние советской пропаганды, которая формировала в общественном сознании убеждение, что СССР – мощная промышленная держава. Кроме того, люди старшего возраста болезненно воспринимают процесс трансформации советской системы в современную российскую, с сопутствующей ломкой традиций, устоев и институтов. Безусловно, данные целевые аудитории поддержат возрождение промышленности, поскольку для них концепт «промышленность» представляет безусловную ценность, свидетельствующую о величии государства. Но они могут скептически относиться к механизмам и, возможно, темпам реализации промышленной политики, поскольку она принципиально отличается от советской модели по форме, методам и содержанию. По мнению автора, информационная политика по наполнению концепта «промышленность» положительными характеристиками будет более результативна среди молодёжи и людей среднего возраста.

Итоги свободного ассоциативного эксперимента можно использовать для определения наиболее эффективного содержания информационной политики, поскольку полученные данные позволяют выявить стереотипы и архетипы, сложившиеся в общественном сознании относительно российской промышленности. Также на основании этих результатов можно предложить стратегию проведения коммуникационной кампании, учитывающую как особенность аудитории, так и качественные характеристики концепта «российская промышленность».

Анализ специфических характеристик аудитории и следующих за ними явных закономерностей позволяет сделать ряд выводов. Во-первых, стратегия проведения информационной политики должна учитывать и принимать во внимание особенности аудитории, поскольку коннотации ассоциативных реакций различаются. Во-вторых, активная информационная политика должна, прежде всего, проводиться среди молодёжи и людей среднего возраста, поскольку они имеют достаточно высокий уровень ответов, содержащих нейтральные оценки. При эффективной информационной политике данные реакции могут приобрести положительные оттенки. Особый акцент необходимо сделать на мужскую аудиторию, поскольку в ответах этой группы на слово-стимул преобладают негативные реакции.

В целях большей детализации полученные в рамках ассоциативного эксперимента данные были дифференцированы автором на несколько групп:

- реакции, которые связаны с функциями и атрибутами промышленности,
- реакции, которые отнесены к периферии поля стимула,
- реакции «пафосного» характера,
- реакции, отягощённые коннотацией (негативнооценочной),
- реакции, содержащие атрибутивные характеристики,
- персонифицированные реакции и реакции с топонимической «привязкой».

В исследовании отражены ассоциации, повторяющиеся хотя бы два раза.

Как показал анализ, объективация концепта «промышленность» в языке связана, прежде всего, с функциями и атрибутами промышленности. Среди реакций на стимул «российская промышленность» на первом месте по частотности находятся следующие: *заводы* – 100; *производство (предприятие)* – 49; *металлургия* – 45; *машиностроение* – 45; *продукция (продовольствие)* – 34; *работа (рабочие)* – 28; *станок (станкостроение, оборудование)* – 25; *трубы (дым)* – 25; *космос* – 18; *фабрики* – 15; *цех (конвейер)* – 13; *авиастроение (самолеты)* – 11; *энергетика* – 8; *судостроение* – 6.

Использование перечисленных понятийных компонентов концепта «российская промышленность» будет эффективно для его вербализации и дальнейшей визуализации. Важная роль в этом процессе, по мнению автора, принадлежит аудиовизуальным СМИ, которые при формировании видеоряда смогут использовать данные образы. Поскольку они отвечают стереотипам аудитории, концепт «промышленность» будет более эффективно ею восприниматься, так как не диссонирует с ментальными установками аудитории.

К атрибутивным характеристикам концепта «промышленность» можно отнести следующие: *военно-промышленная* – 77; *нефтегазовая* – 58; *тяжёлая* – 29; *сырьевая* – 29; *лёгкая* – 24; *российская* – 17; *атомная* – 5; *строительная* – 3; *перерабатывающая* – 2; *химическая* – 2; *пищевая* – 3; *торговая* – 1.

Как видно из исследования, самые частотные ассоциации связаны с военной, нефтегазовой, тяжёлой и сырьевой. Именно такой портрет современной российской промышленности возникает в глазах российских граждан. Тем не менее, отметим незначительное количество лексического материала, связанного с авиационной, судостроительной, энергетической и другими отраслями промышленности. Несмотря на то что данные отрасли являются стратегическими для российской экономики и национальной безопасности, в проведённом ассоциативном эксперименте данные атрибуты промышленности не вызвали широкого ряда ассоциаций.

Интересно отметить, что невелико количество так называемой терминологической узкоспециальной лексики: *инновации* – 16; *импортозамещение* – 15; *индустриализация* – 3; *локализация* – 2; *модернизация* – 2; *глобализация* – 2. Слово «санкции» возникло в качестве реактивной ассоциации только один раз. Таким образом, данные понятия как самостоятельные концепты ещё недостаточно укрепились в общественном сознании, а их использование в развитии концепта «российская промышленность» будет только размывать его содержательную часть.

Реакции, которые отнесены к периферии поля стимула «наша промышленность», немногочисленны. В числе реакций: *сельское хозяйство* – 11; *лес* – 10; *экспорт (импорт)* – 7; *деньги (доход)* – 9; *олигархи* – 4; *экономика* – 3; *программы государственной поддержки* – 3.

Можно выделить группу реакций, возникших у респондентов, в контексте прошлого (СССР). Интересна следующая закономерность: количество таких ассоциаций, превалирует над ассоциациями, связанными с настоящим: *СССР* – 14; *Россия* – 12.

Несколько особняком стоят персонифицированные реакции и реакции с топонимической «привязкой»: *АвтоВАЗ* – 9; *Лада Калина* – 4; *Мин-*

промторг России – 4; Д.В. Мантуров – 3; Ростех – 3; фильм «Служебный роман» – 3, Роскосмос – 2; Калашиников – 2; трактор «Кировец» – 2; Кировский завод – 2; Газпром – 2; Норильский никель – 2; особая экономическая зона – 2.

Как показало исследование, количество таких ассоциаций крайне мало. На основании этого можно заключить, что названия крупных заводов, торговых марок, брендов не вызвали у опрашиваемых стойких личностных ассоциаций. Промышленность в сознании респондентов безлика и не вызывает географических, исторических, отраслевых ассоциаций. Практически отсутствуют ассоциации с крупными промышленниками, собственниками предприятий, предпринимателями, руководителями государственных структур. Концепт «российская промышленность» совершенно не персонифицирован. Без личностной окраски, без транслирования историй успеха концепт «промышленность» не будет обладать ценностным содержанием, которое позволит приблизить его к населению и сделать понятным, близким и вызывающим чувства гордости, восхищения и т.д.

Анализ коннотативно окрашенных лексем в рамках ассоциативного эксперимента показал количественное преимущество ассоциаций оценочного характера, выражающих негативное отношение речи деятелей к реалиям, номинации которых выступили в роли стимула «российская промышленность».

Их анализ позволит определить, как должна быть скорректирована информационная политика, чтобы концепт «промышленность» в дальнейшем был избавлен от данных характеристик. Исследование показало следующие реакции респондентов: *отсталая (неконкурентная) – 66; упадок – 50; развал – 32; всё плохо – 25; её нет (отсутствует) – 19; слабая – 17; коррупция – 17; старая (прошлое) – 15; загрязнение окружающей среды – 15; разруха – 14; проблемы (кризис) – 13; некачественная (брак) – 12; непрофессиональная – 12; застой – 12; развитие не во всех отраслях (непропорционально развитие) – 10; зависимая – 9; в ж*пе – 9; неразвивающаяся – 8; бедная (нет поддержки) – 7; угрблена – 4; совок – 3.*

Все перечисленные характеристики можно разделить на две категории: конкретные претензии, основанные на адекватных недостатках существующей промышленности, и абстрактные ассоциации эмоционального характера.

Из приведённых ассоциаций к наиболее конкретным можно отнести *загрязнение окружающей среды, коррупция*, а также такие характеристики, как *отсталая (неконкурентная), некачественная, непрофессиональная, зависимая, бедная*. По мнению автора, данные негативные характеристики возможно скорректировать или смягчить в результате грамотно организованной информационной политики. Она способна представить стратегиче-

ское видение и набор механизмов, направленных на развенчание сложившихся представлений, которые во многом возникли из-за плохой информированности и негативного сопутствующего информационного поля.

Такие ассоциации, как *упадок, развал, всё плохо, её нет* и т.д. – свидетельствуют о некой фрустрации респондентов относительно несоответствия промышленного развития современной России и СССР. Автор полагает, что данное явление связано с тем, что в новой России государство не предложило обществу адекватный вариант концепта современной российской промышленности, который бы гармонично продолжал сформированное в советское время представление о России как о мощной промышленной державе. Значительное количество негативных ассоциаций говорит о том, что у населения существовал и существует запрос на актуализацию советского концепта «наша промышленность», поскольку он являлся важной частью политического дискурса и действующих ментальных сущностей.

Реакции «пафосного» характера в исследовании встречаются гораздо реже, наиболее симптоматичны следующие: *развивающая* – 62; *возрождающая* – 24; *наше будущее* – 11; *успешная (лучшая)* – 11; *наша гордость* – 9; *хорошая* – 7; *работает* – 5. Данные реакции сообщают об ожиданиях, связанных с промышленностью. При этом предметных положительных характеристик относительно немного: *качественная* – 6; *прогрессивная* – 6; *сильная* – 5; *современная* – 3; *перспективная* – 3; *история (традиции)* – 3; *драйвер экономического роста* – 2. Данные результаты исследования свидетельствуют о том, что лексический материал, определяющий понятийную сторону концепта и отвечающий за положительные оценки, ограничен и не содержит конкретных характеристик. Эти недостатки, по мнению автора, должна устранить адекватная информационная политика.

Учитывая всё вышесказанное, можно заключить, что государственная информационная политика призвана способствовать переосмыслению концепта «промышленность», что позволит ему эволюционировать в процессе изменения его ценностно-смысловых компонентов. Результаты проведённого исследования подтверждают тот факт, что оценка социумом состояния российской промышленности довольно пессимистична и, следовательно, концепт «российская промышленность» в современном дискурсе требует серьёзного моделирования, в противном случае негативные коннотации будут усиливаться, закрепляться и стереотипизироваться и дальше. Разброс суждений и ассоциаций на слово-стимул свидетельствует о том, что образ промышленности размыт в сознании обывателя, он не персонафицирован и не отражает ключевые отрасли российской промышленности. Это заключение подтверждается и тем, что самым частотным ответом в исследовании стала ассоциация «заводы». Получается, что в сознании рос-

сийского человека понятия «промышленность» и «заводы» тождественны, хотя концепт «промышленность» – сложное междисциплинарное понятие. По мнению автора, преобладание именно данного стереотипного представления связано с наследием Советского Союза, где понятие промышленность было ограничено данной категорией, и долгосрочным отсутствием промышленной политики в Российской Федерации.

Сложность формирования концепта «промышленность» заключается в том, что он имеет широкую полисемичность и многослойность. В связи с этим автор может заключить, что необходимо наполнять концепт «промышленность» конкретной имиджформирующей информацией.

Стоит отметить, что информационная политика потребует формирования дифференциальных стратегий с учётом возрастных, гендерных и иных характеристик индивидов. Отсутствие персонифицированных реакций у аудитории ставит проблему появления вербального символа для концепта «российская промышленность». Недостаток личных ассоциаций, связанных с собственным опытом и личной жизнью респондентов в контексте промышленности, свидетельствует о том, что данный концепт воспринимается аудиторией достаточно отстранённо.

Тем не менее, в концептуальной иерархии российского общества понятие «промышленность» занимает высокое место, поскольку отношение к промышленности является индикатором политической и экономической эффективности государственного управления, поэтому не станет преувеличением заключение, что концепт «российская промышленность» может выступать одним из актуальных фрагментов языковой картины мира российских граждан. В связи с этим размытость данного концепта воспринимается населением болезненно, обществом предъясняется запрос на формирование в современном политическом дискурсе адекватного целям и задачам промышленной политики концепта.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Абдраимов М.Д. Формирование международного имиджа страны как главная составляющая внешнеполитической информационной деятельности России // Актуальные проблемы международных отношений в начале XXI века: материалы 9-й научно-практической конференции молодых ученых / Дипломатическая Академия МИД России. М.: «Научная книга», 2007.
2. Алиференко Н.Ф. Лингвокультурология. Ценностно-смысловое пространство языка. М.: Флинта: Наука, 2010. 288 с.
3. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1986. С. 250–296.
4. Васильев А.Д. Вербализация концепта «власть» в языковом сознании красноярцев // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева. 2015. № 2 [32]. С. 207–213.

5. Гайдар Е.Т. Долгое время. Россия в мире: очерки экономической истории. М.: Дело, 2005. 656 с.

6. Домбровская О.А., Таймазов Э.В. Изменение парадигмы промышленной политики современной России [Электронный ресурс] // Бизнес в законе. 2009. № 4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/izmenenie-paradigmy-promyshlennoy-politiki-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 02.04.2016).

7. Колесов В.В. Концепт культуры: образ, понятие, символ // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. 1992. Сер. 2. Вып. 3 (№ 16). С. 30–40.

8. Леонтович О.А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения: монография. М.: Гнозис, 2005. 352 с.

9. Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. 562 с.

10. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. 314 с.

11. Родина В.В. Имидж российской промышленности как фактор ее конкурентоспособности // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2016. № 1. С. 89–93.

12. Тарасов Е.Ф. Язык как средство трансляции культуры // Язык как средство трансляции культуры. М., 2000. С. 45–53.

13. Хунагова А.Р. К определению понятия «Мода» через определение понятия «Концепт» // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2012. № 2. С. 268–271.

14. Черникова Н.В. Лексико-семантическая актуализация как средство отражения изменений в русской концептосфере (1985–2008 гг.): автореф. дис. ... д. филол. наук. М., 2008. 37 с.

15. Чурсина О.В. Реализация концепта мода на лексическом уровне (на материале английского языка) // Гуманитарные исследования. 2007. № 3 (23). С. 13–17.

REFERENCES:

1. Abdraimov M.D. *Formirovanie mezhdunarodnogo imidzha strany kak glavnaya sostavlyayushchaya vneshnepoliticheskoi informatsionnoi deyatel'nosti Rossii* [The Formation of International Image of the Country as the Main Component of the Foreign Information Activities of Russia] // *Aktual'nye problemy mezhdunarodnykh otnoshenii v nachale XXI veka: materialy 9-i nauchno-prakticheskoi konferentsii molodykh uchenykh / Dipomaticheskaya Akademiya MID Rossii* [Actual Problems of International Relations in the Early XXI Century: Materials of the 9th Scientific-Practical Conference of Young Scientists / Diplomatic Academy of the Russian Foreign Ministry]. М.: Scientific book, 2007.

2. Aliferenko N.F. *Lingvokul'turologiya. T'Sennostno-smyslovoe prostranstvo yazyka* [Cultural Linguistics. Axiological Space Language]. Moscow: Flint, Nauka, 2010. 288 p.

3. Bakhtin M.M. *Problema rechevykh zhanrov* [The Problem of Speech Genres] // Bakhtin M.M. *Estetika slovesnogo tvorchestva* [Aesthetics of Verbal Creativity]. М., 1986, pp. 250–296.

4. Vasil'ev A.D. *Verbalizatsiya kontsepta «vlast'» v yazykovom soznanii krasnoyartsev* [Verbalization of the Concept "Power" in the Linguistic Consciousness of the Residents of Krasnoyarsk] // *Vestnik KGPU im. V.P. Astaf'eva* [Bulletin of the Krasnoyarsk State Pedagogical University] 2015, no. 2 [32], pp. 207–213.

5. Gaidar E.T. *Dolgoe vremya. Rossiya v mire: ocherki ekonomicheskoi istorii* [For a Long Time. Russia in the World: Essays of Economic History]. M., Delo, 2005. 656 p.

6. Dombrovskaya O.A., Taimazov E.V. *Izmenenie paradigmy promyshlennoi politiki sovremennoi Rossii [Elektronnyi resurs]* [Changing Paradigm of Industrial Policy of Modern Russia [Electronic Source]] // *Biznes v zakone* [Business in Law], 2009, № 4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/izmenenie-paradigmy-promyshlennoy-politiki-sovremennoy-rossii> (request date 02.04.2016).

7. Kolesov V.V. *Kontsept kul'tury: obraz, ponyatie, simvol* [The Concept of Culture: Image, Concept, Symbol] // *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of St. Petersburg University], 1992, ser. 2, v. 3 (no. 16), pp. 30–40.

8. Leontovich O.A. *Russkie i amerikantsy: paradoksy mezhkul'turnogo obshcheniya: monografiya* [Russians and Americans: Paradoxes of Cross-cultural Communication: Monograph]. M., Gnozis, 2005. 352 p.

9. Matveeva T.V. *Polnyi slovar' lingvisticheskikh terminov* [Complete Dictionary of Linguistic Terms]. Rostov-on-don, Feniks, 2010. 562 p.

10. Popova Z.D., Sternin I.A. *Kognitivnaya lingvistika* [Cognitive Linguistics]. M., AST, Vostok-Zapad, 2007. 314 p.

11. Rodina V.V. *Imidzh rossiiskoi promyshlennosti kak faktor ee konkurentosposobnosti* [The Image of the Russian Industry as a Factor of its Competitiveness] // *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Bulletin of St. Petersburg State University of Economics], 2016, no. 1, pp. 89–93.

12. Tarasov E.F. *Yazyk kak sredstvo translyatsii kul'tury* [Language as a Means of Transmitting Culture] // *Yazyk kak sredstvo translyatsii kul'tury* [Language as a Means of Transmitting Culture]. M., 2000, pp. 45–53.

13. Khunagova A.R. *K opredeleniyu ponyatiya «Moda» cherez opredelenie ponyatiya «Kontsept»* [To the Definition of "Fashion" through the Definition of "Concept"] // *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedenie* [Bulletin of the Adygeya State University], 2012, no. 2, pp. 268–271.

14. Chernikova N.V. *Leksiko-semanticheskaya aktualizatsiya kak sredstvo otrazheniya izmenenii v russkoi kontseptsfere (1985–2008 gg.): avtoref. dis. ... d. filol. nauk* [Lexical-Semantic Actualization as a Means to Reflect Changes in Russian Conceptosphere (1985–2008 years): Abstract of Thesis ... Doctor of Philological Sciences]. M., 2008. 37 p.

15. Chursina O.V. *Realizatsiya kontsepta «moda» na leksicheskom urovne (na materiale angliiskogo yazyka)* [Implementation of the Concept "Fashion" at the Lexical Level (on the English Language Material)] // *Gumanitarnye issledovaniya* [Humanities Research], 2007, no. 3 (23), pp. 13–17.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Родина Валерия Владимировна – кандидат политических наук, референт заместителя Министра промышленности и торговли Российской Федерации; e-mail: velnews@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Rodina Valeria – PhD of Political Sciences, Assistant Deputy Minister of Industry and Trade of the Russian Federation; e-mail: velnews@mail.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ССЫЛКА

Родина В.В. Вербализация концепта «рос- сийская промышленность» в языковом со- знании граждан // Вестник Московского государственного областного университе- та (электронный журнал). 2016. № 3. URL: www.evestnik-mgou.ru

BIBLIOGRAPHIC REFERENCE

Rodina V.V. The Verbalization of the Concept «Russian Industry» in the Citizens' Linguistic Consciousness // Bulletin of Moscow State Regional University (e-journal), 2016, no. 3. URL: www.evestnik-mgou.ru