

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

УДК 81'27:659131

doi: 10.26907/2541-7738.2021.4-5.129-137

**ДИНАМИКА КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ
ЛЕКСЕМЫ РЕКЛАМА В РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ
МЕДИАКАРТИНЕ МИРА
(на материале газетных текстов 2011–2021 гг.)**

Л.А. Исаева, Е.Н. Остапенко

Кубанский государственный университет, г. Краснодар, 350040, Россия

Аннотация

В статье проанализирован газетный материал 2011–2021 гг. с целью выявления динамики концептуализации лексемы *реклама* в русской языковой картине мира по сравнению с предыдущим этапом развития (2000–2010 гг.). На основе анализа газетных текстов установлено наличие изменений в концептуализации лексемы *реклама*; доказан факт появления новых семантических приращений (как отрицательных («оскорбление», «унижение», «назойливость», «агрессия»), так и нейтральных («информативность», «инновационность»)) при сохранении устойчивых положительных концептуализаций («оригинальность», «полезность»); выявлена растущая актуальность понятия «социальная реклама» в связи с появлением все более семантически разноплановых контекстов.

Ключевые слова: реклама, динамика, концептуализация, имплицитность, микроконтексты

При изучении динамики концептуализации лексемы *реклама* в русской языковой картине мира на разных этапах развития следует определиться с толкованием термина «динамика». В «Толковом словаре русского языка» С.И. Ожегова дается такое определение лексемы *динамика* (во втором значении): «2) ход развития, изменения какого-н. явления (книжн.)» [1, с. 191]. Аналогичное по смыслу определение встречаем и в «Новом словаре русского языка» Т.Ф. Ефремовой: «2) состояние движения, ход развития какого-л. явления, процесса. 3) движение, действие, развитие» [2, с. 378]. В лингвистике же под динамикой обычно понимают процесс длительного развития языка, а также изменения, сдвиги, постоянно происходящие в языке в каждый момент его жизни.

Реклама – одно из самых быстро развивающихся явлений, что связано с социально-экономическими трансформациями в стране [3, с. 110]. Исходя из этого, формулируем гипотезу настоящего исследования: понятие «реклама» в русской языковой картине мира второго десятилетия XXI в. претерпело изменения, которые могут быть установлены при анализе медийных контекстов, раскрывающих отношение авторов к этому явлению, при сопоставлении с аналогичными контекстами предыдущих периодов.

Ранее нами уже проводилось исследование, в котором анализировались изменения концептуализации лексемы *реклама* в публицистике 2010 г. по сравнению с 2000 г. [4]. Ведущие представители собственно лингвокогнитивного направления в определении концепта особо подчеркивают его структурированность: концепт – это «глобальная мыслительная единица, представляющая собой квант структурированного знания, причем организованный по принципу ядра и периферии» [5, с. 9]. Классическим в рамках лингвокультурного подхода стало определение Ю.С. Степанова: концепт – «сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека» [6, с. 40]. Под концептуализацией же мы понимаем процесс образования и формирования концептов в сознании, осмысление новой информации, ведущей к образованию концепта, а также зафиксированный результат этого процесса, включающий оценочные компоненты [7, с. 12]. Реклама – это континуально развивающееся понятие, приобретающее дополнительные оттенки концептуализации, которое на определенном зафиксированном отрезке времени может рассматриваться как дискретно выделенный концепт.

Нами ранее было отмечено, что для публицистики периода 2000–2010 гг. характерна тенденция увеличения положительного отношения к рекламе, фиксируемая и отчасти формируемая прессой [4]. У потребителя начинает складываться представление о том, что реклама не всегда обманывает или навязывает что-то, но зачастую может просто рассказать о новых разработках, продуктах, технологиях, акциях, мероприятиях и т. д. Такие тенденции, в первую очередь, должны мотивировать рекламопроизводителей создавать честную рекламу, чтобы у людей не возникало желания искать в ней негативный имплицитный смысл. За период с 2000 по 2010 г. сформировались следующие устойчивые особенности концептуализации.

1. В газетном дискурсе 2000 г. преобладают контексты, реализующие отрицательное отношение к рекламе, что, видимо, обусловлено массовым распространением недостоверной рекламной информации. Лексема *реклама*, которая только недавно скорректировала понятийный объем, стремительно развивает семантическую структуру, приобретая дополнительные приращения, такие как «информационная необходимость» и вместе с тем «необъективность» и «неправдивость транслируемых сведений».

2. В газетных материалах 2010 г. впервые фиксируется статья, которая рассказывает читателям о саморекламе, выгодном представлении себя окружающим. Такая форма рекламы напоминает не что иное, как пиар – понятие, в качестве самостоятельного выделенное позже. Полагаем, это связано с тем, что на тот момент понятия «реклама» и «пиар» еще не имели четкого разграничения, поэтому лексема *реклама* использовалась для вербализации обоих понятий.

3. Анализ статей за 2010 г. позволяет отметить большее количество материалов с положительным отношением к рекламе как явлению, что фиксируется и на понятийном уровне. Это обусловлено тем, что реклама в этот период уже содержит, помимо коммерческой, и информативную составляющую, очень важную ввиду увеличения объема коммерческих предложений.

Для придания исследованию хронологически завершенного характера считаем необходимым проанализировать и текстовый материал 2011–2021 гг.,

извлеченный методом сплошной выборки из Национального корпуса русского языка, сравнивая процентное соотношение контекстов с положительными, отрицательными и нейтральными коннотациями лексемы «реклама».

Материалом для настоящего исследования послужили следующие источники: ежедневная бизнес-газета «Коммерсант», общественно-политическая и деловая ежедневная газета «Известия», ежедневная аналитическая газета «РБК Daily», общественно-политическая «Новая газета» – с периодичностью издания 3 раза в неделю, ежедневная общественно-политическая газета «Московский комсомолец», общественно-политическое интернет-издание Gazeta.ru, популярный новостной и информационный сайт Lenta.ru. Нами были использованы разноплановые виды газетных и интернет-изданий, которые рассчитаны на разные целевые аудитории. В дальнейшем планируется провести дифференцированное исследование, однако в настоящей работе целью является охватить массив современных изданий, направленных на разные социальные группы. Считаем возможным рассмотреть эти разнофункциональные медийные тексты, размещенные в газетных материалах, как целое, отражающее общие тенденции социального и языкового развития.

Медиатекст, представляющий собой «средство мышления современного человека и отражающий коммуникативно-технологические возможности разных информационных платформ – телевидения, радиовещания, прессы и Интернета, способен побуждать широкие аудитории к мотивированной интерпретации фактов, корректировать посредством различных методик (наизывания фактов, точек зрения, комментариев, умолчания) как текущее восприятие событий, так и культурную память» [8, с. 112]. Сегодня медиатексты вписывают в структуры повседневности свой масштаб и порядок, свои модели сознания, свою логику производства знаний и событий, свой формат времени и пространства, задавая социальной реальности и ее тексту свои параметры.

В материале за 2000 г. встречается 59 контекстов, содержащих лексему *реклама*, а за 2010 г. – 104 [4, с. 340]. В статьях с 2011 по 2021 г. мы выявили 428 контекстов, в которых функционирует упомянутая лексема. Если в двух первых случаях контексты извлекались из изданий одного года (2000 и 2010 гг. соответственно), то в качестве материала для настоящей статьи привлечены тексты за более длительный период (2011–2021), что хотя и не позволяет сопоставить количественные параметры в абсолютных цифрах, но предоставляет возможность установить процентные соотношения различных контекстов употребления исследуемой лексемы. Если мы принимаем в качестве допущения, что увеличение числа исследуемых контекстов за счет расширения временного периода позволяет получить более точные данные о процентном распределении контекстов, то такой подход к отбору материала можно считать обоснованным.

Все проанализированные фрагменты можно разделить на три типа в соответствии с отношением авторов статей к рекламе: «отрицательные», «нейтральные» и «положительные» (см. табл. 1). Из таблицы видно, как менялось восприятие рекламы с 2000 по 2010 г.: уменьшается отрицательное отношение к рекламе, а положительное – возрастает.

Табл. 1

Контексты, репрезентирующие восприятие понятия «реклама» в публицистике в разные годы

Годы	Отрицательные, %	Нейтральные, %	Положительные, %
2000*	75	25	5
2010*	45	20	35
2011–2021	35	30	35

* Данные взяты из [4, с. 342].

Согласно результатам анализа публицистики с 2011 по 2021 г. понятие «реклама» приобретает нейтральные коннотации, также уменьшается отрицательное отношение к рекламе (см. табл. 1).

Далее рассмотрим более подробно газетные материалы 2011–2021 гг. в которых отмечены коннотации, связанные с лексемой *реклама*.

Большинство контекстов приходится на газету «Известия». Именно поэтому считаем уместным привести анализ показательного материала «Обида на Coca-Cola дорожает в суде» (ОНДС). Статья рассказывает об иске, предъявленном рекламодателям по поводу нанесения морального вреда верующим, поскольку в рекламе изображены православные храмы и памятники К. Минину и Д. Пожарскому: «По мнению истцов, **реклама** “оскорбила религиозные чувства и унизила чувство национального достоинства значительной части нижегородцев”». В данном контексте мы можем отметить отрицательные коннотативные компоненты слова *реклама*. Лексемы *оскорбить* и *унизить*, которые находятся в непосредственном контекстуальном окружении, свидетельствуют о ярко выраженной негативной коннотации *рекламы*, само ее наличие, по мнению истцов, наносит вред читателю. Автор статьи подчеркивает масштабность проблемы, говоря о том, что данная реклама унизила не просто часть граждан, а *значительную часть нижегородцев*.

Однако нельзя утверждать, что все публикации в газете «Известия» рассказывают только о негативных свойствах рекламы. Так, в статье «В метро появится реклама в тоннелях и 3D-реклама» (ВМПР) автор пишет о новой рекламе, избегая какой-либо оценочности: «*Динамическая **реклама** в тоннелях позволит транслировать рекламные ролики во время движения поездов... Плотный проект по размещению динамической **рекламы** в тоннеле был проведен...*». В тексте беспристрастно сообщаются факты, а авторское изложение материала исключает наличие коннотации. Главная цель такой статьи – проинформировать читателей об инновационном способе размещения рекламы, без формирования положительного или отрицательного отношения к ней.

Аналогичный пример находим в статье «Слоганы Древнего Рима и “Креакл” Уорхол» (СДР), где рассказывается об истории рекламы в интересной, понятной, непринужденной форме: «*Античная афиша сочетала в себе функции **рекламы**... <...> Советская **реклама** не выходила за привычный для нее плакатный формат... <...> Современная индустрия **рекламы** все чаще обращается к юмору*». Реклама в анализируемом контексте также не содержит эксплицитной или имплицитной оценочности. Специфика современных СМИ дает читателю право самостоятельно сформировать положительное или отрицательное отношение к данному понятию, но сам автор не задает конкретного оценочного вектора.

В 2011–2021 гг. продолжает функционировать словосочетание *социальная реклама*. Такая реклама априори не может быть «плохой» и закрепляется в подсознании людей как «хорошая реклама», что выводит ее на новый уровень (см. также [4, с. 346]). Все больше подчеркивается важность, а иногда и необходимость такой рекламы. Яркий пример отмечаем в статье «Ученые: родители не понимают, что их детям нужно чаще заниматься спортом» (УРНП): «...*Детям нужно больше заниматься спортом, однако ситуацию может исправить тематическая социальная реклама*... <...> *На канадском телевидении была показана социальная реклама того, что дети и подростки должны посвящать спорту как минимум час в день*». Социальная реклама в вышеупомянутом контексте приобретает исключительно положительную коннотацию; словосочетание *исправить ситуацию* в данном случае может быть основанием для актуализации ассоциативного ряда понятий, таких как «помощь», «добро», «необходимость» и т. п.

Понятие «социальная реклама» в исследуемом газетном дискурсе с течением времени приобретает все более отчетливую положительную коннотацию. Широко используются контексты, в которых положительная коннотация социальной рекламы сочетается с упоминанием тех, кто игнорирует данное явление или пренебрегает им. В подтверждение приведем цитату из статьи о том, почему российское телевидение игнорирует социальную рекламу: «*Судьба этого ролика абсолютно типична для продукта, называемого телевизионная “социальная реклама”*... <...> *Российское телевидение изъело из обращения “неприбыльный продукт”, побуждающий тратить деньги не на вещи, а на помощь*» (ДДБСК). Впервые в сочетании с лексемой *реклама* использована лексема *неприбыльный* в положительном контексте, опровергая устоявшееся мнение потребителей о том, что реклама не имеет никакой иной цели, кроме зарабатывания денег. На наш взгляд, лексема *помощь* усиливает положительную оценку: следует, по мнению автора, говорить о рекламе как о мощном инструменте привлечения внимания к проблемам социума.

Продолжая рассматривать динамику концептуализации понятия «реклама», мы наблюдаем тенденцию к сохранению положительной коннотации даже в обычно нехарактерных для этого контекстах. Например, в статье «Комитет Госдумы поддержал законопроект о рекламе пива» рекламу впервые не обвиняют в пропаганде вредных привычек: «*Комитет одобрил законопроект о послаблениях на рекламу пива*... <...> *Исследования доказали, что реклама не влияет на рост объема потребления алкоголя, она влияет лишь на распределение предпочтений потребителей между торговыми марками*» (КГПЗ). Если ранее рекламу нередко называли одной из причин роста алкоголизма, что даже привело к изменению законодательства, то отсутствие этой причинно-следственной связи в исследуемом контексте уже придает лексеме *реклама* в какой-то мере положительную оценочность.

В статье «Реклама развода сделала адвоката знаменитым в сети» не только автор статьи, но и пользователи Интернета оценивают рекламу исключительно с положительной точки зрения: «*Адвокат по разводам Джеймс МакМинн (James McMinp) прославился в сети благодаря оригинальной рекламе своих услуг*... <...> *Пользователям такая реклама очень понравилась*» (РРСЗ). Слово *реклама*

приобретает новую сему «оригинальность». Данные наблюдения позволяют говорить о положительной коннотации исследуемой нами лексемы.

Обращаясь к представленной ранее статистике, мы можем отметить и динамику отрицательного отношения к рекламе – количество таких контекстов уменьшается. Однако, например, в статье «В Windows нашли агрессивную рекламу» (ВНАР) говорится о вреде рекламы при работе за компьютером: «*В новых версиях Windows 10 появится назойливая реклама браузера Edge... Реклама, которую журналисты описали как агрессивную, занимает большую часть экрана*». В анализируемом тексте наблюдаем реализацию дополнительных коннотативных сем лексемы *реклама* – «назойливость» и «агрессия», эти слова в данном контексте воспринимаются как синонимы.

Проанализировав газетный материал 2011–2021 гг., мы пришли к следующим выводам.

1. Изучив отношение к понятию «реклама» в текстах указанного периода и принимая во внимание данные нашего предыдущего исследования, мы можем говорить об увеличении нейтральных коннотаций в газетном дискурсе (увеличение в 2011–2021 гг. на 10% по сравнению с 2010 г.) и уменьшении за последние двадцать лет отрицательных контекстов, связанных с явлением «реклама» в медийном дискурсе (в 2011–2021 гг. на 10% по сравнению с 2010 г. и на 40% по сравнению с 2000 г.). Это свидетельствует о развитии данного понятия, об изменении отношения к нему в положительную сторону в языковом сознании носителей языка.

2. Анализ материалов за 2011–2021 гг. позволяет установить растущую актуальность понятия «социальная реклама»: становятся все более семантически разноплановыми контексты. Стоит отметить, что впервые в сочетании с лексемой *реклама* используют лексему *неприбыльный* в положительном контексте, опровергая устоявшееся мнение потребителей о том, что реклама не преследует никакой иной цели, кроме зарабатывания денег. Развитие понятия «социальная реклама» закрепляет у носителей русского языка представление о том, что «социальная» априори не может быть плохой.

3. Несмотря на процентное уменьшение контекстов, в которых реализуется отрицательное отношение к рекламе, в газетном дискурсе 2011–2021 гг. сохраняется достаточно большой объем текстов, содержащих негативное отношение к данному понятию (35% от анализируемого газетного материала). Лексема *реклама*, которая лишь недавно скорректировала понятийный объем, стремительно развивает семантическую структуру, приобретая в этих контекстах дополнительные отрицательно коннотативные устойчивые приращения, такие как «оскорбление», «унижение», «назойливость», «агрессия».

Источники

- ОНДС – Полина Киселева, Александра Сопова. Обида на Соса-Сола дорожает в суде // Известия. – 2011. – 15 июля. – URL: <https://iz.ru/news/494743>, свободный.
- ВМПР – Татьяна Бородина. В метро появится реклама в тоннелях и 3D-реклама заглавная // Известия. – 2014. – 26 мая. – URL: <https://iz.ru/news/571378>, свободный.
- СДР – Дарья Климова. Слоганы Древнего Рима и «Креакл» Уорхол // Lenta.ru. – 2014. – 23 окт. – URL: <https://lenta.ru/articles/2014/10/23/advday/>, свободный.

- УРНИ – Раздел «Наука». Ученые: родители не понимают, что их детям нужно чаще заниматься спортом // *Gazeta.ru*. – 2016. – 12 сент. – URL: https://www.gazeta.ru/science/news/2016/09/12/n_9103307.shtml, свободный.
- ДДБСК – *Наталья Чернова*. Добро должно быть с кошельками. Почему российское телевидение игнорирует социальную рекламу // *Новая газета*. – 2017. – 29 нояб. – URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2017/11/29/74732-dobro-dolzhno-byt-s-koshelkami>, свободный.
- КТПЗ – Комитет Госдумы поддержал законопроект о рекламе пива // *Коммерсант*. – 2018. – 13 дек. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3829001>, свободный.
- РРСЗ – Реклама развода сделала адвоката знаменитым в сети // *Lenta.ru*. – 2021. – 23 мая. – URL: https://lenta.ru/news/2019/05/23/divorce_lawyer/, свободный.
- ВНАР – В Windows нашли агрессивную рекламу // *Lenta.ru*. – 2020. – 16 нояб. – URL: <https://lenta.ru/news/2020/11/16/stoppp/>, свободный.

Литература

1. *Ожегов С.И.* Толковый словарь русского языка: 72500 слов и 7500 фразеологических выражений. – М.: Азъ, 1994. – 907 с.
2. *Ефремова Т.Ф.* Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный: в 2 т. – М.: Рус. яз., 2001. – Т. 2: П-Я. – 1084 с.
3. *Остапенко Е.Н., Исаева Л.А.* Лексико-семантическая репрезентация понятия «реклама» и «пиар»: динамический аспект // *Континуальность и дискретность в языке и речи: Материалы VII Всерос. науч. конф.* – Краснодар: Куб. гос. ун-т, 2019. – С. 109–112.
4. *Исаева Л.А., Аула Е.Н.* Изменение концептуализаций понятия «реклама» в русской языковой картине мира (на материале газетных текстов 2000 и 2010 гг.) // *Мир лингвистики и коммуникации: Электрон. науч. журн.* – 2020. – № 4. – С. 338–349. – URL: http://tverlingua.ru/archive/062/23_62.pdf, свободный.
5. *Попова З.Д., Стернин И.А.* Очерки по когнитивной лингвистике. – Воронеж: Истоки, 2001. – 191 с.
6. *Степанов Ю.С.* Константы. Словарь русской культуры: опыт исследования. – М.: Яз. рус. культуры, 1997. – 824 с.
7. *Исаева Л.А., Дрыга С.Г.* Особенности концептуализации в общеязыковой и индивидуально-авторской картинах мира // *Концептуализация как процесс и его результаты: национально-культурные и индивидуально-авторские особенности.* – 2008. – С. 3–14.
8. *Дейк Т.А. Ван* Язык. Познание. Коммуникация / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.

Поступила в редакцию
15.07.2021

Исаева Лидия Алексеевна, доктор филологических наук, профессор кафедры современного русского языка

Кубанский государственный университет
ул. Димитрова, д. 176, г. Краснодар, 350040, Россия
E-mail: moderus@phil.kubsu.ru

Остапенко Елизавета Николаевна, аспирант, преподаватель кафедры современного русского языка

Кубанский государственный университет
ул. Димитрова, д. 176, г. Краснодар, 350040, Россия
E-mail: ostapenkoelizabetha230@gmail.com

UCHENYE ZAPISKI KAZANSKOGO UNIVERSITETA. SERIYA GUMANITARNYE NAUKI
(Proceedings of Kazan University. Humanities Series)

2021, vol. 163, no. 4–5, pp. 129–137

ORIGINAL ARTICLE

doi: 10.26907/2541-7738.2021.4-5.129-137

**Dynamics of Conceptualization of the Lexeme *Reklama* ('Advertising')
in the Linguistic Worldview of Russian Mass Media
(Based on the Newspaper Texts of 2011–2021)**

L.A. Isaeva*, E.N. Ostapenko**

Kuban State University, Krasnodar, 350040 Russia

E-mail: *moderus@phil.kubsu.ru, **ostapenkoelizaveta230@gmail.com

Received July 15, 2021

Abstract

This article discusses the conceptualization dynamics of the lexeme *reklama* ('advertising'), which has only recently adjusted its scope as a concept and become an integral part of modern society, actualizing and developing its meaning through publicistic texts. To fulfil this aim, the following tasks were solved based on the analysis of the Russian newspaper texts of 2011–2021: the concept of dynamics was defined; stable conceptualizations of the lexeme *reklama* formed by 2010 were determined; the newspaper texts of 2011–2021 with the lexeme *reklama* were analyzed; changes in the scope of the concept of advertising, which is denoted by the lexeme under study, were specified. Contextual and statistical analysis of the material obtained during the continuous sampling was performed. The results of the chronological study supported a conclusion that the newspaper texts of 2011–2021 are dominated by either neutral or positive attitude to the concept of advertising. This trend confirms the dynamic development of the lexeme *reklama* in Russian mass media and reflects the change in the attitude of native speakers to the concept of advertising. The practical significance of the work is associated with the possibility of using its results in the training courses on media texts, philological analysis, and marketing.

Keywords: advertising, dynamics, conceptualization, implicitness, micro-context**References**

1. Ozhegov S.I. *Tolkovyi slovar' russkogo yazyka: 72500 slov i 7500 frazeologicheskikh vyrazhenii* [Explanatory Dictionary of the Russian Language: 72500 Words and 7500 Phraseological Units]. Moscow, Az", 1994. 907 p. (In Russian)
2. Efremova T.F. *Novyi slovar' russkogo yazyka. Tolkovo-slovoobrazovatel'nyi* [New Dictionary of the Russian Language. Explanatory and Derivational]. Vol. 2: P–Ya. Moscow, Russ. Yaz., 2001. 1084 p. (In Russian)
3. Ostapenko E.N., Isaeva L.A. Lexical and semantic representation of the concept of advertising and PR: A dynamic aspect. *Kontinual'nost' i diskretnost' v yazyke i rechi: materialy VII Vseros. nauch. konf.* [Continuity and Discreteness in Language and Speech: Proc. VII All-Russ. Sci. Conf.]. Krasnodar, Kuban. Gos. Univ., 2019, pp. 109–112. (In Russian)
4. Isaeva L.A., Aula E.N. Changes in conceptualizations of the concept of advertising in the Russian linguistic worldview (based on the newspaper texts of 2000 and 2010). *Mir Lingvistiki i Kommunikatsii*, 2020, no. 4, pp. 338–349. Available at: http://tverlingua.ru/archive/062/23_62.pdf.
5. Popova Z.D., Sternin I.A. *Ocherki po kognitivnoi lingvistike* [Essays on Cognitive Linguistics]. Voronezh, Istoki, 2001. 191 p. (In Russian)
6. Stepanov Yu.S. *Konstanty. Slovar' russkoi kul'tury: opyt issledovaniya* [Constants. Dictionary of Russian Culture: A Study]. Moscow, Yaz. Russ. Kul't., 1997. 824 p. (In Russian)

7. Isaeva L.A., Dryga S.G. Features of conceptualization in the general linguistic and author's unique worldviews. In: *Kontseptualizatsiya kak protsess i ego rezul'taty: natsional'no-kul'turnye i individual'no-avtorskie osobennosti* [Conceptualization as a Process and Its Results: National-Cultural and Author's Individual Features], 2008, pp. 3–14. (In Russian)
8. van Dijk T.A. *Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya* [Language. Cognition. Communication]. Moscow, Progress, 1989. 312 p. (In Russian)

Для цитирования: Исаева Л.А., Остапенко Е.Н. Динамика концептуализации лексемы реклама в русской языковой медиакартине мира (на материале газетных текстов 2011–2021 гг.) // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2021. – Т. 163, кн. 4–5. – С. 129–137. – doi: 10.26907/2541-7738.2021.4-5.129-137.

For citation: Isaeva L.A., Ostapenko E.N. Dynamics of conceptualization of the lexeme *reklama* ('advertising') in the linguistic worldview of Russian mass media (based on the newspaper texts of 2011–2021). *Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya Gumanitarnye Nauki*, 2021, vol. 163, no. 4–5, pp. 129–137. doi: 10.26907/2541-7738.2021.4-5.129-137. (In Russian)