

Научная статья

УДК 81'367

DOI: <https://doi.org/10.25688/2619-0656.2022.16.13>

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПИЩИ В РОССИЙСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ: КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Вячеслав Дмитриевич Шевченко¹,

Екатерина Сергеевна Шевченко²

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, г. Самара, Россия

¹ vds@ssau.ru; ORCID 0000-0001-6357-2477

² slash99@mail.ru; ORCID 0000-0003-2400-6856

Аннотация. Настоящая статья посвящена проблеме репрезентации пищи в российском медиадискурсе. Проблемы, связанные с пищей, изучались в рамках социологических, культурологических, лингвистических и других исследований. Авторы анализируют социолингвистические факторы репрезентации пищи в медиадискурсе, в частности, социальные факторы, оказывающие влияние на журналиста, а также особенности языковых средств, используемых для репрезентации пищи. Выполняя одну из самых важных ролей в жизни общества, пища особым образом репрезентируется в российском медиадискурсе вследствие текущей экономической, социокультурной и политической ситуации. Авторы также анализируют реализацию особой когнитивной модели *Еда как источник здоровой жизни* в рамках медиадискурса и ее воздействие на сознание и поведение читателей. Реализация данной модели обусловлена тем фактом, что общество в настоящий момент сталкивается с серьезными проблемами, вызванными нездоровым питанием. В статье также рассматривается связь между реализацией когнитивной модели и прагматической целью журналиста, состоящей в позитивной репрезентации пищи в российском медиадискурсе. Кроме того, проводится анализ доминантных составляющих когнитивной модели. Авторы статьи обращают особое внимание на анализ языковых единиц, используемых для реализации когнитивной модели. Выдвижение таких компонентов когнитивной модели, как *пища, характеристики объекта (пищи), действия и последствия*, обусловлено прагматической целью журналиста, состоящей в попытке убедить читате-

лей поменять их пищевые привычки, т. е., выбрать более здоровую диету и, следовательно, улучшить здоровье нации. Авторы приходят к выводу о том, что повседневные пищевые привычки читателей трансформируются благодаря воздействию медиадискурса, в котором происходит реализация когнитивной модели *Еда как источник здоровой жизни*.

Ключевые слова: дискурсивные исследования, российский медиадискурс, репрезентация пищи, пищевые привычки, когнитивная модель *Еда как источник здоровой жизни*, доминантные компоненты.

Для цитирования: Шевченко В.Д., Шевченко Е.С. Репрезентация пищи в российском медиадискурсе: когнитивно-прагматические аспекты // Русистика и компаративистика: Сб. науч. трудов по филологии / Гл. ред. С.А. Васильев. Вып. XVI. М.: Книгодел, 2022. С. 222–232. <https://doi.org/10.25688/2619-0656.2022.16.13>.

Original article

FOOD REPRESENTATION IN RUSSIAN MEDIA: COGNITIVE AND PRAGMATIC ASPECTS

Viacheslav Dmitrievich Shevchenko¹,

Ekaterina Sergeevna Shevchenko²

Samara National Research University, Samara, Russia

¹ vds@ssau.ru, ORCID 0000-0001-6357-2477

² slash99@mail.ru; ORCID 0000-0003-2400-6856

Abstract. The present paper is devoted to the problem of representing food in the Russian media discourse. Food has been the object of numerous sociological, cultural and linguistic studies. The authors analyze social and linguistic factors of food representation in the media discourse, in particular, the social factors that influence the journalist as well as the peculiarities of linguistic forms of food representation. Playing one of the major roles in life of society, food gets specific representation in Russian media discourse due to the current economic, social, cultural and political situation. The authors also analyze realization of a specific cognitive model *Food as a source of healthy life* within the media discourse and its impact on the readers' consciousness and behaviour. Realization of this model is determined by the fact that society faces serious health problems caused by eating unhealthy food. The connection between cognitive model realization and the journalist's pragmatic goal aimed at positive representation of food in the Russian media discourse is investigated in the paper. The dominant components of the cognitive model are also analyzed. The authors pay particular

attention to analysis of language means used for realization of the cognitive model. Foregrounding such components as *food*, *characteristics of the object (food)*, *action* and *consequences* is determined by the journalist's pragmatic goal to persuade the readers to change their eating habits, i. e. choose a healthier diet and, consequently, improve the nation's state of health. The authors come to a conclusion that the reader's every-day eating practices are transformed due to the impact of the media discourse, in which *Food as a source of healthy life* cognitive model is realized.

Key words: discourse studies, Russian media discourse, representation of food, every-day eating practices, *Food as a source of healthy life* cognitive model, dominant components.

For citation: Shevchenko V.D., Shevchenko E.S. (2022). Food representation the Russian media discourse: cognitive and pragmatic aspects. In: *Russian Philology and Comparative Studies: Collection of Scientific Works on Philology*. Chief editor S.A. Vasilyev. Vol. 16. Moscow: Knigodel, 2022. Pp. 222–232. (In Russ.). <https://doi.org/10.25688/2619-0656.2022.16.13>.

© Шевченко В.Д., Шевченко Е.С., 2022

Введение. Современный медиадискурс фокусируется на наиболее значимых для общества проблемах и вопросах, при этом журналисты, оказывая воздействие на сознание реципиентов, пытаются влиять на различные дискурсивные практики, имеющие особое значения для общества. Репрезентация пищи в рамках медиадискурса имеет важное значение для различных сфер жизни общества, имеющих отношение к еде, физическому и психическому здоровью общества, а также к другим областям. Результатом использования особых способов репрезентации здоровой пищи в медиадискурсе становится изменение повседневных действий читателей, связанных с питанием. Данный результат достигается посредством медиатекстов, в которых при помощи языковых средств репрезентируются когнитивные модели, имеющие отношение к здоровому питанию.

С. Томашчикова полагает, что массмедиа играют самую заметную роль в передаче информации о различных практиках в постмодернистском обществе, в т. ч. связанных с питанием [Томашčíková 2015]. Так, журналисты используют медиатексты для репрезентации когнитивной модели *Еда как источник здоровой жизни*, оказывающей влияние на отношение читателей к здоровому образу жизни.

Особые языковые способы репрезентации пищи в медиадискурсе оказывают влияние на отношение реципиентов к здоровому питанию и образу жизни, что приводит к появлению новых идей и практик. Еда была объектом множества социологических, культурологических, этнографических, лингвистических, философских и других исследований (Е.В. Иванцова

[Иванцова 2018], А.В. Олянич [Олянич 2015], К. Фишлер [Fischler 1988], Е.В. Пожидаева и О.А. Карамалак [Пожидаева, Карамалак 2018], С. Томашчикова [Tomaščíková 2019; 2012], А. Матроци-Марин [Matrozi-Marin 2018], Д. Эдди [Eddy 2019]), что, на наш взгляд, соответствует антропоцентрическому направлению в лингвистике и других гуманитарных науках.

Методология. В настоящей статье предпринимается попытка рассмотреть доминантные компоненты когнитивной модели *Еда как источник здоровой жизни*, выдвигаемые в медиадискурсе посредством языковых средств. В статье также изучается связь между реализуемой когнитивной моделью и прагматической целью журналиста, связанной с продвижением здорового образа жизни в медиадискурсе. В ходе исследования были использованы метод дискурс-анализа [Чернявская 2017], метод когнитивного моделирования [Евсеева, Крейдлин 2017], метод семантического анализа, приемы наблюдения и описания.

Основная часть. Некоторые медиатексты, в которых репрезентирована когнитивная модель *Еда как источник здоровой жизни*, посвящены различным продуктам питания, обладающим специфическими характеристиками, например, возможностью предотвращать появление определенных болезней, улучшать физическое состояние человека, противостоять стрессу и т. д.

Одна из статей на тему здорового питания посвящена продуктам, обладающим такой характеристикой, как возможность снимать усталость: *Начальник управления государственной инспекции по качеству питания Нина Зайцева рассказала о продуктах, которые помогут снять усталость. Об этом 24 июля сообщает «РИА Новости» [iz.ru].*

Доминантными компонентами репрезентируемой когнитивной модели являются следующие: *еда, характеристики объекта (еды) и последствия.* Журналист выдвигает данные компоненты на первый план с целью убедить читателя следовать здоровой диете, чтобы улучшить свое состояние. Обычно журналист упоминает конкретные продукты, которые читатель может включить в свой рацион, затем концентрируется на характеристиках этих пищевых продуктов; данные характеристики часто включают полезные вещества; затем демонстрируется то, как данные продукты влияют на здоровье человека. Подобная схема является простой и эффективной в процессе убеждения читателя, поскольку она фокусируется на самых значимых составляющих репрезентируемой когнитивной модели.

Компонент *еда* когнитивной модели репрезентируется посредством передачи информации о таком продукте, как салат, который помогает снять усталость: *По ее словам, лучше всего с этим справляются салаты с горьким привкусом; «В сочетании с витамином С и каротином салат укрепляет стенки кровеносных сосудов, полезен при гипертонии, предупреждает атеросклероз», — отметила Зайцева.* В данном случае журналист называет

только один продукт, что обусловлено жанром статьи: ее коммуникативная целеустановка заключается в предоставлении точной и краткой информации о продуктах, вызывающих интерес у читателя.

В рамках анализируемого медиатекста журналист обращает особое внимание на компонент *характеристики объекта (еды)*, который, в свою очередь, включает в себя еще несколько составляющих:

- вкус (*По ее словам, лучше всего с этим справляются салаты с горьким привкусом*). Прилагательное *горький* обозначает вкус, который обычно не привлекает людей, но журналист использует данную единицу для того, чтобы проинформировать читателей о специфическом вкусе салата, снабжая их, таким образом, детальной информацией о продукте;
- полезные вещества (*Благодаря гликозиду и лактуцину в своем составе они прекрасно возбуждают аппетит, освежают, а также успокаивают и снимают усталость; «В сочетании с витамином С и каротином салат укрепляет стенки кровеносных сосудов, полезен при гипертонии, предупреждает атеросклероз», — отметила Зайцева*);
- цвет, чистота и форма листьев салата (*Она отметила, что при выборе салата стоит особое внимание обратить на листья, которые должны быть чистыми, а их форма должна соответствовать сорту; «Не следует выбирать салат с увядшими и пожелтевшими листьями, с наличием ржавых точек или пятен у основания листьев и жилок, с признаками гнили», — предупредила эксперт*).

Другим значимым компонентом когнитивной модели является компонент *последствия*, значимость которого обусловлена эффектом, производимым салатом на организм человека. Журналист отмечает влияние данного продукта на аппетит, физическое и эмоциональное состояние, усталость (*Благодаря гликозиду и лактуцину в своем составе они прекрасно возбуждают аппетит, освежают, а также успокаивают и снимают усталость*), влияние на кровеносные сосуды, а также способность данного продукта предотвращать заболевания кровеносных сосудов (*«В сочетании с витамином С и каротином салат укрепляет стенки кровеносных сосудов, полезен при гипертонии, предупреждает атеросклероз», — отметила Зайцева*).

Выдвижение компонентов когнитивной модели *еда, характеристики объекта (еды) и последствия* обусловлено прагматической целью журналиста, состоящей в попытке убедить читателя изменить стиль жизни и те его стороны, которые имеют отношение к еде и питанию. При помощи репрезентируемой когнитивной модели и особенно такого ее компонента, как *последствия*, еда представляется как средство улучшения физического и эмоционального состояния человека.

Как показало проведенное исследование, журналисты обычно выдвигают одни и те же компоненты когнитивной модели *Еда как источник здо-*

ровой жизни в различных медиатекстах, посвященных продуктам питания, которые обладают особыми характеристиками. Одна из статей посвящена такой характеристике некоторых продуктов, как способность противостоять стрессу и предотвращать некоторые заболевания: *Употребление в пищу свежего зеленого горошка способствует укреплению мышечной ткани и повышает сопротивляемость организма различным заболеваниям. Об этом рассказала главный диетолог депздрава Москвы Антонина Стародубова [iz.ru].*

Как и в других статьях, в которых репрезентирована данная когнитивная модель, журналист выдвигает на первый план следующие доминантные компоненты:

Еда (*«Употребление в пищу свежего зеленого горошка способствует укреплению мышечной ткани и повышает сопротивляемость организма различным заболеваниям; Специалист напомнила, что лето — самое подходящее время для повышения иммунитета с помощью свежих трав. Она призвала есть салат, петрушку, укроп, зеленый лук, кинзу и сельдерей, поскольку они приносят огромную пользу человеческому организму; «В петрушке содержание витамина С в четыре раза превышает его количество в лимоне, есть в свежей зелени также бета-каротин, витамины А, Е, фолаты, витамины группы В; минералы» — пояснила диетолог; По ее словам, включение свежей зелени в состав блюд позволит сократить употребление соли, что поспособствует снижению рисков возникновения заболеваний сердца и сосудов; Также среди других летних продуктов Стародубова отметила пользу кабачков, особенно для тех, кто старается поддерживать вес в норме; «Кроме зрелых и молодых кабачков в пищу хорошо использовать цветы и побеги растения. Их можно запекать, добавлять в супы и даже в овощные и фруктовые салаты», — подытожила специалист»). Журналист также упоминает и о вредном продукте (*соль*) для того, чтобы создать контраст между здоровой и нездоровой пищей и привлечь внимание к компоненту еда, который передается при помощи лексических единиц, обозначающих такую здоровую пищу, как зеленый горошек, салат, петрушка, фенхель, зеленый лук, кориандр, сельдерей и т. п.*

Характеристики объекта (*«Употребление в пищу свежего зеленого горошка способствует укреплению мышечной ткани и повышает сопротивляемость организма различным заболеваниям; Специалист напомнила, что лето — самое подходящее время для повышения иммунитета с помощью свежих трав; Кроме зрелых и молодых кабачков в пищу хорошо использовать цветы и побеги растения; Благодаря высокому содержанию витаминов группы В и магния горошек оказывает благотворное влияние на нервную систему, повышает устойчивость к стрессу; В петрушке содержание витамина С в четыре раза превышает его количество в лимоне, есть в свежей зелени также бета-каротин, витамины А, Е, фолаты, витамины группы В; минералы; Высокой оценки диетолога они удостоились за обильное содержание клетчатки, ви-*

таминов группы В, С, фосфора, марганца, кальция и калия»). Журналист подчеркивает такие характеристики, как свежесть и наличие полезных веществ с целью убедить читателя выбирать продукты, обладающие данными характеристиками.

Последствия («Употребление в пищу свежего зеленого горошка способствует укреплению мышечной ткани и повышает сопротивляемость организма различным заболеваниям; Благодаря высокому содержанию витаминов группы В и магния горошек оказывает благотворное влияние на нервную систему, повышает устойчивость к стрессу; Она призвала есть салат, петрушку, укроп, зеленый лук, кинзу и сельдерей, поскольку они приносят огромную пользу человеческому организму; По ее словам, включение свежей зелени в состав блюд позволит сократить употребление соли, что способствует снижению рисков возникновения заболеваний сердца и сосудов; Также среди других летних продуктов Стародубова отметила пользу кабачков, особенно для тех, кто старается поддерживать вес в норме»). Данный компонент является значимым, поскольку он содержит информацию о влиянии полезных продуктов на здоровье человека, следовательно, этот компонент играет важную роль в процессе воздействия на сознание читателя. Журналист отмечает такие последствия, как общий эффект для здоровья человека, повышение сопротивляемости болезням и стрессу, снижение веса и т. п.

Участники («Об этом рассказала главный диетолог депздрава Москвы Антонина Стародубова»). Журналист вводит и выдвигает данный компонент, поскольку статус и род занятий участника также играют важную роль в процессе побуждения читателя к выбору здорового питания.

Другая статья посвящена характеристикам некоторых продуктов, которые способны активизировать процессы замедления старения: *Правильно подобранный рацион питания может не только улучшить состояние организма, но и замедлить появление видимых признаков старения, пишет Медикфорум [iz.ru].*

Журналист перечисляет продукты, обладающие данными характеристиками, таким образом выдвигая компонент *еда* когнитивной модели. В статье говорится о йогурте, фруктах, овощах, ягодах, рыбе, миндале, грецких орехах и овсянке: *Так, специалисты советуют желающим продлить молодость включить в меню натуральный йогурт и арбузы; Также важно употреблять не менее двух порций жирной рыбы в неделю; Рекомендуется включить в рацион богатую антиоксидантами чернику и естественный источник коллагена — апельсины; Кроме того, в рационе должны быть авокадо, богатые жирными кислотами — олеиновой и омега-9, брокколи, способствующие выработке коллагена и богатые витамином С, такие орехи, как миндаль и грецкие (содержат омега-3, протеин и витамин Е) и овсянка, содержащая кремний и способная затормозить появление морщин.* Подобное

перечисление помогает журналисту составить детальную картину различных продуктов, обладающих данными характеристиками.

Выдвижение компонента *характеристики объекта (еды)* также происходит посредством лексических единиц, обозначающих полезные вещества, содержащиеся в определенных продуктах: *«Арбузы, в свою очередь, являются богатым источником ликопина — антиоксиданта, помогающего сохранить здоровье и молодость кожи; Рекомендуется включить в рацион богатую антиоксидантами чернику и естественный источник коллагена — апельсины; Кроме того, в рационе должны быть авокадо, богатые жирными кислотами — олеиновой и омега-9, брокколи, способствующие выработке коллагена и богатые витамином С, такие орехи, как миндаль и грецкие (содержат омега-3, протейн и витамин Е) и овсянка, содержащая кремний и способная затормозить появление морщин».*

Мы полагаем, что компонент *последствия* также является доминантным в рамках когнитивной модели и играет важную роль в процессе убеждения читателя, поскольку журналист наполняет данный компонент информацией о влиянии веществ на здоровье человека; этот аспект представляет особый интерес для читателя. Журналист также создает детальную картину *последствий* употребления продуктов, содержащих полезные вещества, которые способны замедлить процесс старения. Данная картина включает следующие положительные последствия:

- положительное влияние на кишечную флору и иммунитет (*Первый помогает оздоровить микрофлору кишечника, укрепить иммунитет*);
- защита клеток от старения (*защитит клетки организма от поврежденных, способствующих старению*);
- положительный эффект для кожи человека (*Арбузы, в свою очередь, являются богатым источником ликопина — антиоксиданта, помогающего сохранить здоровье и молодость кожи; От концентрации этих веществ в организме зависит молодость кожи; овсянка, содержащая кремний и способная затормозить появление морщин*);
- положительное влияние на когнитивные способности человека, которые могут ухудшаться с течением времени (*Также важно употреблять не менее двух порций жирной рыбы в неделю. Это снизит риск когнитивных нарушений*).

Выводы. Выдвижение на первый план таких компонентов, как *еда, характеристики объекта (еды), последствия* и *участники*, обусловлено прагматической целью журналиста побудить читателя изменить свои пищевые привычки, выбрать более здоровую диету и, следовательно, улучшить состояние здоровья нации. Данные в медиатекстах рекомендации касаются различных продуктов питания, их задача состоит в том, чтобы снабдить читателя информацией о выборе и количестве продуктов питания, которые могут оказать положительное влияние на здоровье человека.

Литература

Евсеева И.В., Крейдлин Г.Е. Фреймовое моделирование фрагментов лексико-словообразовательных гнезд с семантикой 'заболевание' // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2017. № 49. С. 5–23.

Иванцова Е.В. Концепт ХЛЕБ в дискурсе диалектной языковой личности // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2018. № 56. С. 47–64.

Олянич А.В. Гастрономический дискурс // Дискурс Пи. 2015. Т. 12. № 2. С. 157–160.

Пожидаева Е.В., Карамалак О.А. Хэштеги в социальных сетях: интенции и аффордансы (на примере группы сообщений на английском языке по теме «Food» (пища / еда) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2018. № 55. С. 106–118.

Чернявская В.Е. Методологические возможности дискурсивного анализа в корпусной лингвистике // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2017. № 50. С. 135–148.

Eddy J. Food for Thought? The Cultural Appropriation of Food in Contemporary Media // SKASE Journal of Literary and Cultural Studies. 2019. Vol. 1. No 2. Pp. 40–50. URL: http://www.skase.sk/Volumes/SJLCS02/pdf_doc/05.pdf (дата обращения: 18.07.2022).

Fischler C. Food, Self and Identity // Social Science Information. 1988. Vol. 27. Pp. 275–293.

Matrozi-Marin A. Food and Language as Means of Communication and Markers of Social and Cultural Identity // English Studies in Albania. 2018. Vol. 9. Iss. 1. Pp. 120–135.

Tomaščíková S. Media Narratives: the Means of Communication and Consumption // A Journey through Knowledge: Festschrift in Honour of Hortensia Pârlog. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. 2012. Pp. 96–108.

Tomaščíková S. Cultural Heritage and Food — New Media Narratives — New Meanings and New Identities // European English Messenger. 2015. Vol. 24. Iss. 2. Pp. 49–57.

Tomaščíková S. Food in the Media: Above and Below the Sea Level of a Hypermodern Culture // Postmillennial Trends in Anglophone Literatures, Cultures and Media. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. 2019. Pp. 156–173.

References

Evsееva I.V., Krejdlin G.E. (2017). Frejmovoe modelirovanie fragmentov leksiko-slovoobrazovatel'nyh gnezd s semantikoj 'zabolevanie' [Frame modeling

of fragments of lexical and derivational nests with the semantics ‘disease’]. In: *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya* [Tomsk State University Bulletin. Philology]. № 49. Pp. 5–23.

Ivancova E.V. (2018). Koncept HLEB v diskurse dialektnoj yazykovoj lichnosti [The Concept of BREAD in the Discourse of a Dialect Linguistic Personality]. In: *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya* [Tomsk State University Bulletin. Philology]. № 56. Pp. 47–64.

Olyanich A.V. (2015). *Gastronomicheskij diskurs* [Gastronomic Discourse]. In: *Diskurs Pi* [Pi Discourse]. T. 12. № 2. Pp. 157–160.

Pozhidaeva E.V., Karamalak O.A. (2018). Heshtegi v social'nyh setyah: intencii i affordansy (na primere gruppy soobshchenij na anglijskom yazyke po teme «Food» (pishcha / eda) In: *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya* [Tomsk State University Bulletin. Philology]. № 55. Pp. 106–118.

Chernyavskaya V.E. (2017). Metodologicheskie vozmozhnosti diskursivnogo analiza v korpusnoj lingvistike [Hashtags in social networks: intentions and affordances (on the example of a group of messages in English on the topic “Food” (food / food))]. In: *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya* [Tomsk State University Bulletin. Philology]. № 50. Pp. 135–148.

Eddy J. (2019). Food for Thought? The Cultural Appropriation of Food in Contemporary Media. In: *SKASE. Journal of Literary and Cultural Studies*. Vol. 1. No. 2. Pp. 40–50. URL: http://www.skase.sk/Volumes/SJLCS02/pdf_doc/05.pdf (accessed: 18.07.2022).

Fischler C. (1988). Food, Self and Identity. In: *Social Science Information*. Vol. 27. Pp. 275–293.

Matrozi-Marin A. (2018). Food and Language as Means of Communication and Markers of Social and Cultural Identity. *English Studies in Albania*. Vol. 9. Iss. 1. Pp. 120–135.

Tomaščíková S. (2012). Media Narratives: The Means of Communication and Consumption. In: *A Journey through Knowledge: Festschrift in Honour of Hortensia Pârlog*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. Pp. 96–108.

Tomaščíková S. (2015). Cultural Heritage and Food — New Media Narratives — New Meanings and New Identities. In: *European English Messenger*. Vol. 24. Iss. 2. Pp. 49–57.

Tomaščíková S. (2019). Food in the Media: Above and Below the Sea Level of a Hypermodern Culture. In: *Postmillennial Trends in Anglophone Literatures, Cultures and Media*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. Pp. 156–173.

Статья поступила в редакцию 16.08.2022; одобрена после рецензирования 05.09.2022; принята к публикации 17.09.2022.

The article was submitted 16.08.2022; approved after reviewing 05.09.2022; accepted for publication 17.09.2022.

Сведения об авторах

Шевченко Вячеслав Дмитриевич — доктор филологических наук; доцент; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева; профессор; сфера научных интересов: дискурс-анализ, типология дискурсов, медиадискурс.

Шевченко Екатерина Сергеевна — доктор филологических наук, профессор; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева; сфера научных интересов: русская литература, авангардная драма, символизация, интермедийность, визуальные коды.

Information about the authors

Shevchenko Viacheslav Dmitrievich — Doctor of Philology; Associate Professor; Samara National Research University; Professor; research interests: discourse analysis, discourse typology, media discourse.

Shevchenko Ekaterina Sergeevna; Doctor of Philology; Samara National Research University; Professor; research interests: Russian literature, avant-garde drama, symbolization, intermediality, visual codes.