

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ДИСКУРСОВ В МЕДИА-ПРОСТРАНСТВЕ

Зенина Татьяна Владимировна

*Студент-магистрант, Московский городской педагогический университет
Россия, г. Москва, ул. Малый Казенный переулок, 5Б, 105064
tatian.zenina@mail.ru*

Аннотация. В работе рассматриваются вопросы, связанные с изучением взаимодействия дискурсов в медиа-пространстве, анализ функционирования дискурса «господина» по теории Ж. Лакана, особенности дискурса в русскоязычных и англоязычных источниках медиа. Цель исследования направлена на сопоставление и анализ взаимодействия дискурсов в русском и английском языках. Объектом исследования являются русскоязычные и англоязычные медиатексты, которые отражают особенности тему коронавируса в медиапространстве. В работе рассматривались различные конструкции, являющиеся наиболее популярными в различных газетах, журналах и интернет-ресурсах, связанных с СМИ. Предметом исследования является изучение особенностей взаимодействия дискурсов в рамках медиа-пространства, а также влияния каждого из них на различные источники СМИ в современности. Научная новизна исследования состоит в использовании относительно недавних статей, посвященных определенной тематике, которые могут помочь в изучении функционирования дискурса в медиапространстве, а также для дальнейших лингвистических исследований и сравнения изменений языковой структуры.

Ключевые слова: *дискурс, медиа-пространство, дискурс «господина», полидискурсивность, когнитивный диссонанс.*

Для цитирования: Зенина Т.В. Взаимодействие дискурсов в медиа-пространстве // Focus on Language Education and Research. 2022. Т. 3, № 2. С. 38-57.

В связи с стремительным развитием цифровых технологий, вопросы взаимодействия различных типов дискурса становятся все более актуальными. Из-за разных видов виртуальных связей процесс коммуникации усложняется и расширяется, и результатом таких изменений является появление новых терминов в лингвистике, описывающих данные процессы. Некоторыми из

них являются интердискурсивность, полидискурсивность, взаимодействие дискурсов, характеризующаяся передачей сообщения между различными аудиториями. Как и другие виды коммуникации, она имеет свои отличительные черты. Большинство ученых выделяют следующие основные ее признаки: выраженную социальную ориентированность общения, массовость аудитории, многоканальность и возможность выбора коммуникативных средств. Последний из них предполагает различные средства массовой коммуникации, которые являются необходимыми для осуществления массовой коммуникации: журналы, кинофильмы, Интернет, веб-сайты, телевидение, социальные сети.

Таким образом, массовая коммуникация и вышеперечисленные ее средства создают особую цифровую среду медиапространства. Поскольку данное понятие появилось в лингвистической науке относительно недавно, дать однозначное определение ему будет достаточно сложно. Тем не менее, в отечественной науке уже существует большое количество работ, посвященных данному процессу.

В результате исследования были выявлены наиболее актуальные тенденции развития русскоязычного и англоязычного медиадискурса, а также различные способы конструирования действительности в медиадискурсе. Проведен анализ господского дискурса Ж.Лакана, играющего значительную роль в формировании сознания масс. Выявлены компоненты медиапространства, способствующие функционированию и взаимодействию дискурсов.

В статье представлены примеры текстов англоязычных и русскоязычных интернет-публикаций, посвященных распространению вируса COVID-19 в 2020 году. Данные публикации помогли

проанализировать взаимодействие медиа-дискурса с другими типами дискурсов: медицинским, политическим, экономическим, художественным.

Методология

На настоящем этапе развития лингвистической науки исследования феномена дискурса и функционирования различных типов дискурса в медиа-пространстве представлены во многих работах отечественных ученых [2, с.186]. Теоретическая база исследования формируется на основе представлений о типах взаимодействия дискурса, а также дискурс-анализе медиа-текстов различных тематик [13, с.128].

Достоверность полученных результатов исследования основывается на использовании триангуляционного подхода, включающего в себя гипотетико-дедуктивный метод и обращение к двуязычным корпусам данных и большим базам данных, а именно поисковым системам Google и Yandex.

Медиапространство является особой социальной системой, открытой для любого человека, которая создается между производителями и потребителями информации, передающейся через различные средства массовой коммуникации [2, с. 17]. Ранее мы отметили, что коммуникация в медиапространстве имеет крайне сложный характер взаимодействия между адресатом и адресантом. Помимо понятия «коммуникации» в лингвистической науке также существует термин «дискурс». Стоит отметить, что он не имеет четкого и однозначного определения.

Ученые ставили перед собой задачу рассмотреть язык как единое средство коммуникации, имеющее связи с различными сторонами человеческой деятельности. Уже в ранних исследованиях организации текста, связной речи наблюдались расхождения в определении объекта исследования и области лингвистики, изучающей текст. Так, вслед за

термином «лингвистика текста» появилось более многозначное понятие – «дискурс». В «Кратком словаре терминов лингвистики текста» Т.М.Николаева отразила его многозначность, указав значения, в которых он употребляется: 1) связный текст; 2) диалог; 3) устно-разговорная форма текста; 4) речевое произведение как данность – письменная или устная; 5) группа высказываний, связанных между собой по смыслу [7, с. 160].

Рассмотрим также определение, данное нидерландским ученым Т. А. Ван Дейк: «..дискурс – это сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, установки, цели адресанта), необходимые для понимания текста»[1, с. 66].

Существует множество видов взаимодействия дискурсов в медиапространстве. В данной работе нами будут рассмотрены процессы интердискурсивности и полидискурсивности. В основе обоих лежит диалог на уровне дискурса, подразумевающего в свою очередь взаимосвязь, переплетение дискурсов из различных коммуникативных сфер в одном тексте.

Понятие полидискурсивности является относительно новым для отечественной науки. А.О.Иерусалимская подчеркивает, что иногда оно фигурирует с несколько иным термином – «полидискурсивность». По словам Е.В.Белоглазовой, впервые формулировку термину «полидискурсивность» предложила В.А. Андреева: «как правило, в определенном тексте можно обнаружить артикуляции не одного, а нескольких дискурсов, иными словами, любой литературно-повествовательный текст представляет собой полидискурсивное образование» [1, с. 68]. В то же время Е.В.Белоглазова утверждает, что Андреева не дает четкого понятия полидискурсивности, а лишь заменяет использовавшееся в той же монографии понятие «интердискурсивности». Сейчас данные аспекты представляются

большинству лингвистов как различные друг от друга по стилевому содержанию. Так, по словам О.А. Иерусалимской, «интердискурсивность – явление не только стилевое, оно по определению предполагает слияние художественного и нехудожественного текстов: «перенос» в текст разных областей знаний, принципов мышления – художественного и нехудожественного (научного)» [10, с. 105].

Стоит отметить, что вопросом о компонентах дискурса занималось огромное число как зарубежных, так и отечественных лингвистов. Большой вклад в современное понятие дискурса вложил Ж. Лакан, который одним из первых предложил рассмотрение процесса коммуникации через структурный анализ дискурса.

По мнению Ж. Лакана, данный метод позволяет наиболее эффективно выявить фундаментальные основы социокультурной организации, а также различные социальные связи в рамках коммуникации. Ж.Лакан утверждает, что «дискурс представляет собой необходимую структуру, которая выходит далеко за пределы речи, носящей, в отличие от него, характер более или менее случайный, ситуативный» [7, с. 158]. Стоит отметить, что помимо структурирования любого дискурса, Ж. Лакан вписывает окружающую нас социокультурную реальность в математическое соотношение, которое состоит из строго зафиксированных на определенных позициях четырех частей.

Интерпретации данной четырехчастной системы дискурсов могут быть различны. В своей работе А.Р. Кожаринова применяет за основу следующее понимание:

— место агента занимает тот, кто совершает речевой акт от определенного имени(не только человек, но и институция, масса, все общество);

- место Другого — тот субъект, к которому обращена речь;
- место истины;
- место продукта (или эффекта) речи.

Между частями приведенного соотношения самими позициями каждого из четырех знаков предопределены четкие структурные взаимосвязи:

- агент направляет свои сообщения респонденту — Другому;
- позиция Другого обуславливает эффект коммуникации;
- продукт (эффект) может быть переадресован, возвращен агенту как реакция на его обращение;
- истина в определенной степени влияет на позиции агента коммуникации;
- истина также может быть явлена бессознательному Другого в снах, автоматизме речи и т. п.;

Каждую из четырех позиций в структуре дискурса – место другого, место истины, место агента, место эффекта (продукта) речи – могут поочередно занимать особые лакановские символы. При повороте математического соотношения на 90 градусов они переходят на другие позиции. Таким образом формируются различные типы дискурса: господский, университетский, аналитический, истерический. В своей статье А.Р.Кожаринова подробно рассматривает аналитический потенциал каждого из них [7, с. 160]:

1) в дискурсе господина место агента занимает доминирующий господин, который адресует Другому свое ключевое означающее, другими словами навязывает Другому свою волю. Здесь субъект говорит от имени своей социальной роли, которая может изменяться в зависимости от коммуникативной ситуации;

2) в дискурсе университета доминирующее место агента занимает знание, которое «утверждает себя как знание в чистом виде» [7, с. 160]. Фигуру господина сменяет фигура учителя — господское означающее. Эффектом или продуктом университетского дискурса является воспитание выпускника — расщепленного субъекта. Университетский дискурс широко распространен в массовой культуре;

3) в истерическом дискурсе место агента занимает субъект (истерик), страдающий от своей нравственной или эмоциональной неполноты. Он направляет жалобу на собственную расщепленность господину, чтобы найти у него знания или разъяснения. По словам А.Р. Кожариновой, дискурс истерика в массовой культуре — это дискурс отчужденного и подсознательно страдающего от собственной пустоты субъекта, по причине чего он идентифицирует себя с другими массмедийными «персонажами» — звездами различных шоу, популярными личностями, киногероями;

4) дискурс аналитика часто трактуется как альтернатива дискурсу господина. Доминирующую позицию агента дискурса занимает психоаналитик, который пытается понять сущность Другого путем анализа неясных воспоминаний. Место Другого занимает субъект, осуществляющий высказывание, которое может быть непонятно для него самого. Таким образом, субъект надеется на помощь психоаналитика. Для этой цели он производит для него зашифрованные в виде свободных ассоциаций послания. В дальнейшем эти высказывания психоаналитик возвращает обратно. Иными словами, коммуникация между субъектом и аналитиком происходит в зашифрованной форме. Место истины в этом виде дискурса принадлежит бессознательному знанию субъекта.

Представляется важным отметить, что каждый из представленных типов дискурса в большей или меньшей мере взаимодействует с

медиапространством. В связи с распространением вируса COVID-19 и участвовавшими случаями введения самоизоляции в разных странах, дискурс университета приобрел новый формат в режиме онлайн, ставший более приоритетным, нежели очное обучение. В настоящее время многие государственные образовательные учреждения осуществляют учебный процесс дистанционно, используя такие программы как Teams, Zoom, Skype. Выше было отмечено, что дискурс аналитика способен влиять на самовосприятие и моральные установки индивида. Такой процесс также легко воспроизводится в формате СМИ: телевизионные передачи, интервью, социальные сети часто демонстрируют успешных и популярных личностей, которые в дальнейшем могут стать неким идеалом для зрителей.

В данной работе представляется наиболее важным упомянуть о дискурсе «господина», наиболее тесно взаимодействующим с медиапространством. По мнению некоторых ученых он является древнейшим видом коммуникации, прочно утвердившейся еще в Античности. В своей работе «Тотем и табу» З. Фрейд утверждает, что дискурс «господина» олицетворял первобытный Отец, диктовавший свою волю сыновьям [7, с. 161]. Поскольку в данном дискурсе субъект говорит не от себя, а от своей социальной роли, фигуры жрецов, богов, античных философов (в особенности софистов), политиков, римских пап часто связывают с ним. В современной же массовой культуре субъектами господского дискурса являются держатели СМИ, авторы новостного контента, представители столь распространенного сообщества медийных экспертов, присвоивших себе право «знать», прочие авторитетные для массовой аудитории фигуры. Таким образом, господин — это не тот, у кого знания концентрируются. Это тот, кто распределяет знания и «одаряет» ими всех остальных членов общества, кто

осуществляет определенную политику в области отбора знания, т.е. осуществляет функцию контроля [7, с. 161].

В данной работе нами будут рассмотрены опубликованные в интернет-источниках статьи. Авторы подобного контента не собирают знания, а распределяют их, при этом воздействуя на аудиторию при помощи различных языковых средств. В текстах статей могут употребляться средства художественной выразительности, жаргоны и просторечия, повелительные конструкции, слова с ярко выраженной эмоциональной окраской и т.д. Все это может влиять на мнение аудитории по той или иной проблематике, призывать к каким-либо действиям или же наоборот отталкивать от участия в социальных движениях.

Для анализа современной культуры крайне важна мысль Ж. Лакана о том, что мы не только подчиняемся дискурсу господина, но и извлекаем из этого тайное удовольствие, ведь господин способен угадывать наши желания. Эту мысль можно проиллюстрировать анализом построенной на императивах рекламной продукции. Действительно, реклама не просто предлагает нам товары, она сублимирует и артикулирует наши подсознательные желания: жажду власти, стремление к подчинению, сексуальное влечение и др. Логика рекламы – это логика Другого, способного и предназначенного угадывать то, о чем мы не догадываемся сами.

Обобщив выше сказанное, можно отметить, что, несмотря на значительную роль дискурса господина в медиапространстве, он не является единственной разновидностью, используемой в массмедиа. Практически каждый источник СМИ содержит в себе значительный объем информации, которая может быть неоднородной, противоречивой, сложной для восприятия. В настоящий момент анализ взаимодействия дискурсов в

медиапространстве является очень важной проблемой лингвистики, решением которой занимаются как зарубежные, так и отечественные лингвисты. В данной работе мы будем придерживаться взглядов на особенности современного медиадискурса отечественных исследователей, а именно В.Д. Шевченко, Е.В. Белоглазовой, А.О. Иерусалимской, С.В. Канашиной [1, с. 68; 146 с. 190].

Как отмечалось выше, в медиадискурсе может иметь место интерференция дискурсов - например, в газетной статье может описываться значимое политическое событие (выборы президента страны, заключение международных договоров). Однако, помимо этого, в тексте может быть изложено общественное мнение, реакция граждан на произошедшее событие, что отражает иную, социальную сферу жизни. Подобные случаи отражают взаимодействие, или интерференцию дискурсов в медиапространстве.

Некоторые лингвисты выделяют особый термин, обозначающий один из типов этого взаимодействия – гетерогенность. Е.В. Белоглазова отмечает, что данное явление связано с пониманием дискурса, с его структурой [1, с. 68]. Ссылаясь на предложенные ранее Т. Ван Дейком обозначения, она описывает два уровня дискурса: макроструктура (дает семантическое описание глобального дискурса) и суперструктура (имеет ограничения в зависимости от типа дискурса, задает общую его форму). Иными словами, дискурс включает в себя содержание (определенные знания о каком-либо фрагменте действительности) и форму (языковые средства, с помощью которых вербализуются знания). Взаимодействие дискурсов, по мнению Е.В. Белоглазовой, является «многоаспектным явлением, включающим различные конкретные типы отношений» [1, с. 69]. Согласно ее точке зрения, гетерогенность дискурсов можно трактовать как введение в текст,

относящийся к одному дискурсу, элементов других дискурсов. Схожим процессом можно назвать и интерференцию дискурсов. В.Д. Шевченко определяет ее как «наложение элементов одного дискурса (включенного) на другой (принимающий), в результате чего происходит их взаимовлияние и взаимодействие; при интерференции происходит вхождение в виде фрагмента в принимающий дискурс наряду с текстом нового социокультурного контекста, который включает в себя новых участников коммуникации, их характеристики, а также процессы и обстоятельства производства такого рода включений» [14, с. 191].

Данные явления тесно связаны с процессами полидискурсивности и интердискурсивности текстов. Возвращаясь к первому из них, важно отметить, что любой дискурс содержит в себе элементы иных дискурсов, которые могут выражаться в тексте различным образом, начиная от интертекстуальных элементов (отсылок на другие источники, включения феноменов, аллюзий) до полифоничности (введения в текст комментариев, смешения художественных стилей, использование слов иностранных языков и т.д.). В современном мире речь человека сама по себе является полидискурсивной в высшей степени: ежедневно мы сочетаем разные социальные роли, следовательно, используем разнообразные дискурсы (бытовой, медицинский, научный, профессиональный и т.д.) для выражения одной коммуникативной ситуации. Канашина С.В. отмечает, что Интернет представляет собой сложную дискурсивную структуру, которая «выражена в сосуществовании множества разнообразных дискурсов в рамках интернет-коммуникации». [6, с. 314]. Цитируя О.Ю. Никифорова, она соглашается с его мыслью о том, что виртуальный дискурс можно считать и основанием для любых дискурсивных практик в сети Интернет, и одновременно условием для их существования вообще [6, с. 315].

Говоря об особенностях полидискурса в медиапространстве, можно отметить, что он, как и в художественном пространстве, часто обогащается с помощью наличия невербальных компонентов: схем, изображений, графиков, GIFанимаций. Таким образом, вербальный дискурс в сочетании с невербальным компонентом представляет собой «единое сложное дискурсивное образование» [6, с. 316].

В настоящей работе явление полидискурсивности было рассмотрено более подробно, а также проанализировано в различных источниках медиапространства.

Результаты

Материалом исследования послужили различные англоязычные и русскоязычные статьи, посвященные определенному событию – распространению вируса Covid-19. Наибольший интерес вызвал начальный период пандемии – весна 2020 года. Статьи были выбраны из популярных политических и экономических журналов в онлайн-формате. Одной из задач анализа было определить знаки разных дискурсов, присутствующие в медиадискурсе: лексические единицы, словосочетания, цитаты, визуальные знаки, указывающие на социальные проблемы, политическую сферу, новые изобретения. Также мы попытались предположить, как именно они контрастируют с жанровыми (лексическими, синтаксическими, композиционными) элементами медиадискурса.

Обратимся к примеру из статьи «The Coronavirus Pandemic Will Forever Alter the World Order», посвященной внешнеполитическим изменениям с начала пандемии. На протяжении всей статьи можно обнаружить словосочетания, принадлежащие различным типам дискурса: медицинскому («the poliovaccine and the eradication of smallpox», «Commensurate vaccines»), социальному («post-coronavirus order», «virus's

society-dissolving effects», «social distancing»), политическому и экономическому («national effort overcome the virus, economic upheaval»). Стоит отметить, что автор часто употребляет лексические единицы с семантикой изменения: «upheaval», «overcome», «revival». Таким образом, автор указывает на текущие задачи медицинской сферы (*overcome the Covid-19 plague*), политические реалии (*the political and economic upheaval*). Лекарственные средства, названия болезней, действия народа, направленные на борьбу с пандемией и т.п.

Говоря о сложившейся обстановке, вызванной Covid-19, невозможно не упомянуть о важной статье «Lockdown named word of the year by Collins Dictionary» из газеты «The Guardian», автором которой является Elisson Flood. В ней четко прослеживается взаимодействие двух дискурсов: социального (*social interaction, lockdown, public spaces*) и лингвистического (*language content, Collins Dictionary, noun, verb, to define as*). Последний глагол, приведенный в качестве примера, в контексте употребляется с новой языковой единицей «Megxit», обозначающей уход герцога и герцогини Сассекских. Таким образом, включенная фраза с относительно новым словом указывает, как политическое событие повлияло на употребляемость тех или иных слов: «This year the top 10 included the word Megxit, defined as...».

Помимо политической, научной и медицинской сферы, пандемия изменила и социальные установки. Наиболее ярким примером этому может являться переход на онлайн-обучение и работу на дому. Так, в статье «Ждут ли нас в офисах» из газеты «RG.RU» фигурируют слова, обозначающие новый вид работы (*удаленка, работать онлайн*), государственного обучения и дополнительного образования (*онлайн-обучение*) и даже занятий физической активностью (*онлайн-практики, виртуальная студия*). Интересно отметить, что в статье были опрошены люди из всех трех

вышеупомянутых сфер. В речи каждого из них прослеживается градация психологического состояния работников от негативной к позитивной семантике: «сложности организации онлайн-работы» - «прекрасно работаем на удаленке», «переход в онлайн дался нам тяжело» - «онлайн занятия удобны» - использование слов, обозначающих психологическое состояния сотрудников.

По мере распространения пандемии искусство приобрело большую важность для общества. Несмотря на введенные социальные ограничения и локдауны, люди стремились получать информацию о творчестве и красоте. Это помогало поддерживать моральный дух, минимизировать стресс и негативные эмоции. Интересно отметить, что на данный момент лингвисты исследуют относительно новые виды дискурса: арт-дискурс, искусствоведческий дискурс. Четкого определения данного понятия пока что не дано исследователями. В своей работе А.А. Бодалева предполагает, что арт-дискурс может быть рассмотрен как "форма объективации содержания сознания, реализуемая художественными (изобразительными) средствами (языком искусства)". Следует отметить, что искусствоведческий дискурс имеет другую цель: в отличие от арт-дискурса, выражающего мнение автора, в искусствоведческий дискурсе большее внимание уделяется искусству. У. А. Жаркова утверждает, что данный дискурс возникает, " когда произведения искусства становятся предметом вербальных произведений". Взаимодействие искусствоведческого дискурса и темы пандемии также прослеживается в онлайн-ресурсах. В журнале «ARTLAND» автор Benedetta Ricci подчёркивает важность развития искусства во время пандемии. В ее статье «Coronavirus Street Art: How The Pandemic Is Changing Our Cities» можно отметить взаимосвязь медицинского и искусствоведческого дискурсов. Это присутствует уже в начале текста: «Many artists living in self-

isolation or under strict lockdown measures ...» - где словосочетание «strict lockdown measures» описывает проблематичность эпидемиологической ситуации. Следует отметить, что данная статья отображает личное мнение автора, которое также является элементом искусствоведческого дискурса. Это выражается при помощи наречий и слов-связок: «surprisingly», «according to», «certainly». Автор описывает арт-объекты, посвященные тематике пандемии, при помощи специфичных слов, которые применяются в искусствоведческом дискурсе: «spray-painting», «posters», «stencils», «shine-yellow mural brightens». Таким образом, мы можем говорить о полидискурсивности текста статьи и взаимодействии дискурсов в ней.

Несмотря на стремительное распространение в разных странах, опасная эпидемиологическая обстановка в первую очередь поспособствовала развитию медицинских технологий. Данные научные достижения описаны как в зарубежных, так и в отечественных медиа источниках. В статье «Применение технологии мРНК для вакцин» Анна Бунт применяет медицинский дискурс, термины которого подробно объясняет для читателей. Информация легко воспринимается к прочтению, несмотря на то, что дискурс Covid-19 и медицинские термины часто встречаются в одном предложении: «В мРНК-вакцине используется только генетическая информация об S-белке, ...», «При низкой концентрации вируса ПЦР-тест обнаруживает его за 42 минуты», «Построив карту взаимодействия белков для COVID-19, ...». Данную статью можно охарактеризовать как публицистическую, однако лексика статьи достаточно нейтральна: такие элементы как вопросительные и восклицательные знаки препинания, метафоры, эпитеты отсутствуют в тексте. Автор дает ссылки на информацию о новых методах борьбы с пандемией и медицинских разработках.

Заключение

Таким образом, взаимодействие дискурсов в медиапространстве действительно является структурированной и комплексной системой, имеющей свои особенности и характерные черты. Существуют различные виды этих взаимодействий, на которые могут влиять как внешние социальные события, так и иные лингвистические факторы. На примерах статей из онлайн-ресурсов нам удалось показать примеры полидискурсивности проанализированных текстов, а также проследить влияние распространения вируса Covid-19 на язык в целом. Они же имеют практическую значимость проведенной работы, поскольку могут быть применены в дальнейших лингвистических исследованиях и дискурс-анализе.

Автор выражает признательность за консультативную и техническую помощь проф. В. Д. Шевченко.

Библиографический список

1. Белоглазова Е.В. Полидискурсивность как особый исследовательский корпус / Е.В.Белоглазова // Известия СПбУЭФ. - 2009. - № 3. – С.66 – 71.
2. Водопьян В.Г. Медиапространство в сфере массовой коммуникации: социокультурная реальность / В.Г.Водопьян // Вестник АГУ/СпбГУПТД. – Санкт – Петербург, 2017. – Выпуск 1. – С. 182 – 186.
3. Гурьянова М.В. Модное тело: переосмысление телесности в вестиментарной моде сквозь призму дискурса господина / М.В.Гурьянова // Международный журнал исследований культуры. – Санкт-Петербург, 2018. – С. 224 – 232.

4. Данилова С.В. Институциональный дискурс, интердискурсивность и дискурсивная интерогенность / Данилова С.В. // Концепт. – Киров, 2015. – С. 321 – 325.
5. Ефименко Т.Н. Рекламный дискурс: функциональные и прагматические особенности англоязычного рекламного дискурса / Т.Н. Ефименко // Традиции и инновации в лингвистике и литературоведении. – Москва, 2018. – С. 37-47.
6. Канашина С.В. Когнитивные основания полидискурсивности в интернет-мемах / С.В. Канашина // Грамота. – Тамбов, 2018. – № 12. – С. 313 – 317.
7. Кожаринова А.Р. Массовая коммуникация как взаимодействие дискурсов: аналитический потенциал теории четырех дискурсов Ж. Лакана / А.Р. Кожаринова // Культура и общество / Московский гуманитарный университет. – Москва, 2019. – Выпуск 2. – С. 157 – 165.
8. Кретьова Н.Н., Данькова С.А. Использование психологических приемов манипуляции в рекламе / Н.Н. Кретьова, С.А. Данькова // Экономинфо. – Москва, 2009. - № 11.
9. Никифоров О. Ю. Виртуальный дискурс: интеграция и дифференциация [Электронный ресурс] // Гуманитарные научные исследования. 2012. № 11. URL: <http://www.human.snauka.ru/2012/11/1930> (дата обращения: 08.11.2017).
10. Иерусалимская О.А. Интертекстуальность VS Интердискурсивность как сложившийся дискурс / Иерусалимская О.А. // Филология. – 2016. – С.104 – 110.
11. Оломская Н.Н. Медиапространство как поле функционирования дискурсов / Н.Н.Оломская // Филологические науки. Вопросы теории и

- практики / Кубанский государственный университет. – Тамбов: Изд-во «Грамота», 2012. – Выпуск 2. - С. 113-115.
12. Сабянин Н.Н. Взаимодействие дискурсов как способ реализации коммуникативных стратегий рекламы / Н.Н.Сабянин // Вестник НГУ / НГУ. – Новосибирск, 2010. - Выпуск 6. – С. 84 – 89.
13. Сулейманова О.А. Дискурс как универсальная матрица вербального взаимодействия [Текст] / О.А. Сулейманова, Л.Г. Викулова, О.Г. Лукошус, Д.Д. Холодова, Г.Н. Манаенко, А.А. Водяницкая, С.Н. Плотникова, О.И. Короленко, Н.В. Морженова, М.А. Фомина, С.А. Герасимова, О.А. Шендакова, М.Ю. Евтеева, М.Р. Желтухина // Ленанд. – М., 2018. – 318 с.
14. Шевченко В.Д. Когнитивный диссонанс в медиадискурсе / В. Д. Шевченко//вопросы коммуникации и дискурса / СамГУПС. – Самара, 2008. – Выпуск 3. – С. 189-194.
15. Шевченко В.Д. Процесс интерференции дискурсов в англоязычной публицистике / В.Д. Шевченко // Вестник Тамбовского университета. – Тамбов, 2007. – № 7. – С. 114–119.

INTERACTION OF DISCOURSES IN THE MEDIA SPACE

Zenina Tatiana Vladimirovna

*Undergraduate student, Moscow City Pedagogical University
Russia, Moscow, Maly Kazenny pereulok, 5B, 105064
tatian.zenina@mail.ru*

Abstract. The paper discusses issues related to the study of the interaction of discourses in the media space, the analysis of the functioning of the discourse of "mister" according to the theory of J.Lacan, features of discourse in Russian and English-language media sources. The purpose of the study is aimed at comparing and analyzing the interaction of discourses in Russian and English. The object of the study is Russian-language and English-language media texts that

reflect the peculiarities of the coronavirus theme in the media space. The paper considered various constructions that are the most popular in various newspapers, magazines and Internet resources related to the media. The subject of the research is the study of the peculiarities of the interaction of discourses within the media space, as well as the influence of each of them on various media sources in modern times. The scientific novelty of the research consists in the use of relatively recent articles devoted to a certain topic, which can help in studying the functioning of discourse in the media space, as well as for further linguistic research and comparison of changes in the language structure.

Keywords: *discourse, media space, discourse of the "master", polydiscursivity, cognitive dissonance.*

For citation: Zenina T.V. Interaction of discourses in the media space// Focus on Language Education and Research. 2022. Vol. 3, No. 2. P. 38-57.

References

1. Beloglazova E.V. Polidiskursivnost' kak osobyj issledovatel'skij korpus / E.V.Beloglazova // Izvestiya SPBuEF. - 2009. - № 3. – P.66 – 71.
2. Vodop'yan V.G. Mediaprostranstvo v sfere massovoj kommunikacii: sociokul'turnaya real'nost' / V.G.Vodop'yan // Vestnik AGU/SpbGUPTD. – Saint-Peterburg, 2017. – Vypusk 1. – P. 182 – 186.
3. Gur'yanova M.V. Modnoe telo: pereosmyslenie telesnosti v vestimentarnoj mode skvoz' prizmu diskursa gospodina / M.V.Gur'yanova // Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij kul'tury. – Saint-Peterburg, 2018. – P. 224 – 232.
4. Danilova S.V. Institucional'nyj diskurs, interdiskursivnost' i diskursnaya interogennost' / Danilova S.V. // Koncept. – Kirov, 2015. – P. 321 – 325.
5. Efimenko T.N. Reklamnyj diskurs: funkcional'nye i pragmaticheskie osobennosti angloyazychnogo reklamnogo diskursa / T.N. Efimenko // Tradicii i innovacii v lingvistike i literaturovedenii. – Moscow, 2018. – P. 37-47.
6. Kanashina S.V. Kognitivnye osnovaniya polidiskursivnosti v internet-memah / S.V.Kanashina // Gramota. – Tambov, 2018. – № 12. – P. 313 – 317.
7. Kozharinova A.R. Massovaya kommunikaciya kak vzaimodejstvie diskursov: analiticheskij potencial teorii chetyrekh diskursov Zh. Lakana / A.R. Kozharinova // Kul'tura i obshchestvo / Moskovskij gumanitarnyj universitet. – Moscow, 2019. – Vypusk 2. – P. 157 – 165.
8. Kretova N.N., Dan'kova S.A. Ispol'zovanie psihologicheskikh priemov manipuljacii v reklame / N.N. Kretova, S.A. Dan'kova // Ekonominfo. – Moscow, 2009. - № 11.
9. Nikiforov O. Yu. Virtual'nyj diskurs: integraciya i differenciaciya [Elektronnyj resurs] // Gumanitarnye nauchnye issledovaniya. 2012. № 11. URL: <http://www.human.snauka.ru/2012/11/1930> (accessed: 08.11.2017).
10. Ierusalimskaya O.A. Intertekstual'nost' VS Interdiskursivnost' kak slozhivshijsya diskurs / Ierusalimskaya O.A. // Filologiya. – 2016. – P.104 – 110.
11. Olomskaya N.N. Mediaprostranstvo kak pole funkcionirovaniya diskursov / N.N.Olomskaya // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki / Kubanskij gosudarstvennyj universitet. – Tambov: Izd-vo «Gramota», 2012. – Vypusk 2. - P. 113-115.

12. Sabyanin N.N. Vzaimodejstvie diskursov kak sposob realizacii kommunikativnyh strategij reklamy / N.N.Sabyanin // Vestnik NGU / NGU. – Novosibirsk, 2010. - Vypusk 6. – P. 84 – 89.
13. Sulejmanova O.A. Diskurs kak universal'naya matrica verbal'nogo vzaimodejstviya [Tekst] / O.A. Sulejmanova, L.G. Vikulova, O.G. Lukoshus, D.D. Holodova, G.N. Manaenko, A.A. Vodyanickaya, S.N. Plotnikova, O.I. Korolenko, N.V. Morzhenova, M.A. Fomina, S.A. Gerasimova, O.A. Shendakova, M.Yu. Evteeva, M.R. Zheltuhina // Lenand. – M., 2018. – 318 p.
14. Shevchenko V.D. Kognitivnyj dissonans v mediadiskurse / V. D. Shevchenko//voprosy kommunikacii i diskursa / SamGUPS. – Samara, 2008. – Vypusk 3. – P. 189-194.
15. Shevchenko V.D. Process interferencii diskursov v angloyazychnoj publicistike / V.D. Shevchenko // Vestnik Tambovskogo universiteta. – Tambov, 2007. – № 7. – P. 114–119.