

UDC 316

DOI: 10.17748/2075-9908-2015-7-7/1-76-84

TEMNIKOVA Lina B.,
Kuban state technological university,
Krasnodar, Russia
Temnikova-lina@mail.ru

ТЕМНИКОВА Лина Борисовна,
Кубанский государственный технологический
университет, г. Краснодар, Россия
Temnikova-lina@mail.ru

MEDIA DISCOURSE AS AN OBJECT OF INTERCULTURAL COMMUNICATION IN ENGLISH SCIENTIFIC MAGAZINES

МЕДИАДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В АНГЛИЙСКИХ НАУЧНЫХ ЖУРНАЛАХ

the article deals with mass media discourse which refers to problematic area of mass communication as a process of information change between all society subjects, aimed to form society opinion about social fragment existence, definition and discourse types are given. Possessing some constitutive characteristics, discourse is a communicative material aimed for certain result and comprising certain set of people, taking part in it. The peculiarity of the media discourse is that it cognitive mechanisms of social memory due to the ideology that is found in the ability to selectively update information to associate certain facts, concepts, and images, to associate or dissociate the different temporal incarnation of society. The perception and the assimilation of modern information media texts require communicant ability to decode visual, verbal, symbolic landmark framework to understand their function. Often mass audience is not able to critically evaluate proposed information is not prepared to distinguish documentary side of the proposed statements on its commentary-estimated component. The author refers to Russian and foreign scientists in mass media sphere, each of them gave their own definition of media discourse, gives examples from scientific and popular magazines.

В статье рассматривается массмедийный дискурс, относящийся к проблемному полю массовой коммуникации как процессу обмена информацией между всеми субъектами общества, нацеленного на формирование общественного мнения по поводу социально значимого фрагмента социального бытия, приводится его определение, выделяются типы дискурса. Обладая определенными конститутивными признаками, дискурс является коммуникативным продуктом, нацеленным на определенный результат и охватывающим определенный круг лиц, в нем участвующих. Особенностью массмедийного дискурса является то, что в нем когнитивные механизмы социальной памяти обусловлены идеологией, что обнаруживается в способности избирательно актуализировать информацию, ассоциировать те или иные факты, понятия и образы, ассоциировать или диссоциировать различные временные ипостаси общества. Восприятие и усвоение информации современных медиатекстов требуют от коммуниканта умения декодировать визуальные, вербальные, символические знаковые основы, понимать их функции. Зачастую массовая аудитория неспособна критически оценивать предлагаемую информацию, не готова различать документальную сторону предлагаемого высказывания от его комментарийно-оценочной составляющей. Автор ссылается на работы как отечественных, так и зарубежных ученых в сфере массмедиа, каждый из которых дает свое определение медиадискурса, и приводит примеры из научно-популярных британских журналов.

Keywords: media discourse, mass communication, mass media text, scientific magazine, illustration, image

Ключевые слова: дискурс массмедиа, массовая коммуникация, массмедийный текст, научный журнал, иллюстрация, изображение.

MEDIA DISCOURSE AS AN OBJECT OF INTERCULTURAL COMMUNICATION IN ENGLISH SCIENTIFIC MAGAZINES

The concept of mass media discourse in scientific research practice was fixed thanks to the publications of T.G. Dobrosklonskaya, according to her thoughts it is a "message together with all other components of communication (sender, recipient, message, channel, feedback, communication situation or context)" [7, p. 22]. To understand the specifics of mass media discourse one should consider that feature of modern mass media is to ensure the interaction of all social subjects and the process of social self-knowledge, is, on the one hand, the obligation to "reside in present, at the point where action takes place at a given time moment" [7, p. 223], where reality is converted into a social fact, and on the other hand, the growing needs in the projective, the essence of which, as pointed out by I. M. Dzyaloshinsky, is that the media in relation to all aspects of social life of produce and distribute "ideal plans of new types of human activity, human behavior, communication, all forms of human existence" [6]. Media provides a process of mass communication and realizes its ideological resource aimed at "cognitive processing of the individual and of society in order to create a special view of the world" [6]. The discourse of mass media is sensitive to context of contemporary social life, designated a social fact, as well as to the context of current ideology. It is directly aimed at the public consciousness and the formation of the current of public opinion. Mass media discourse differs particular, having massive audience and, accordingly, "average" (and in this sense, simplification) of the code, working in a mode of cognitive-axiological meanings - conceptual (identification), metaphorical, figurative and symbolic and value. As of the mass media word-oriented evaluation nomination as a struggle for the basic values and the metaphor as "basic mental operations as a way of knowledge, structure and explanation of the world" [6], it is recognized as a personal-semantic and socio-semantic relation of man

to reality. The notion "discourse of mass media" refers to the problematic field of mass communication as a process of exchange of information between all subjects of society, aimed at sharing public opinion about the socially significant piece of social existence. Mass communication, aimed at the broad, indicative of a scattered audience, "is a social phenomenon due to the main function of exposure through conceptual and evaluation information." Mass communication as a form of speech activity "is a socially conditioned process in which this feature is updated by various means and channels of communication" [9, p. 34]. As a source of social and mass communication serves a social institution or "collegiate sender" [9, p. 37], is produced in the corpus a certain type of consciousness and the installation for a particular type of pragmatism - the goals and aspirations of expectations. Recipient of the mass media messages is a broad audience - the mass in relation to non-uniform indicative scattered, so the text of the mass media should be clear to the mass (average) consumer [13, p.8].

Media are the subjects of production, reproduction and transmission of valuable meanings. They "make a choice when a million events per page get only hundreds. The choice should be based on certain values filter" [12, p. 356], that is, from one or another interpretation presented in the media, depends on whether certain information gets into the focus of public attention and acquire social status. Character of sampling and presentation, their social position are determined by the importance of the media and specifics of the target audience. N.F. Alefirenko said that the discourse of the mass media - that, on the one hand, "nature of verbal and cogitative formation event in conjunction with the pragmatic, socio-cultural, psychological, and other paralinguistic factors", the distinctive feature of which is "communicative event as a fusion of language forms of knowledge and communicative-pragmatic situation" and on the other - "a social activity in which the leading role played by cognitive formation, focusing a variety of aspects of the language of the inner world of the individual. Discourse breaking and interprets incoming information in the language consciousness, it becomes a kind of mind generator and world creation device" [4, p. 10]. Thus, the discourse is socially determined process of generation and transmission of objectification inherent in conjunction texts socially significant content of forms that reflect the features of playback of consciousness. Discourse as communicative and cognitive phenomenon sets the method and the nature of representation and operation information, and nature and range of reproducible them substantial form, which is organized and value-oriented sets of senses addressed in its being to social practice, social memory (tradition) and the imagination. Consequently, the discourse of mass media is recognized as a socially determined process of production, reproduction, broadcast and objectification of the mass media texts socially significant form of content, exhibiting characteristics of public consciousness and mass-mediated (called in the modern theory and journalistic) pictures of the world.

In the E.A. Kozhemyakina's article "Mass communication and media discourse: to the methodology of the study" the author notes the following: "Depending on the genre and functional characteristics of the media space in which discourse is realized, we can distinguish the following types of it: news, advertising, promo (PR) discourses; Information, analytical, journalistic discourses; identifying, representing the ideological discourses, etc. If the function (and related genres) modification of the media are crucial to highlight the types of media discourse, the latter will largely differ from each other in their formal and substantive characteristics (parameters)".

In the scientific literature when considering the function of exposure in media discourse is noted that the perception of media materials affect particular society's culture, stereotypes (images, models, installations), the value to which the author refers to achieve their goals. Producers posts create images that appeal to the reader's emotional sphere.

The thesis for the degree of candidate of philological sciences "Representation of the image of "alien" in the English-speaking media discourse (based on the British media)" E.A. Andryushchenko wrote: "The media discourse in the UK for the purpose of influencing the reader uses linguistic and paralinguistic means. Among the linguistic means of influence were marked by appeals to the reader, modal structure, citation, rhetorical questions and syntactic figures. This group also includes linguistic-cultural means of influence, among which we identified toponyms anthroponomy, linguistic units called realities, images, values and stereotypes. Paralinguistic means include: font, photographs, drawings, numerals, maps, collages, tables, charts, cartoons and posters. Results of the study indicate that the most frequency are font and photographic paralinguistic means" [5]. Considering the British media discourse, one can not turn to the works of foreign scientists. So, Professor T. Van Dyck (Amsterdam University) believes that the discourse has a communicative event that occurs between speaker, listener (observer, etc.). In the course of communicative action in a specific temporal, spatial, and so on context. This communicative action (CA) can be verbal, written have verbal and nonverbal components. Typical examples - everyday conversation with a friend, a dialogue between doctor and patient, reading the newspaper.

British scientist G. Kuk in the book "Discourse" argues that we are dealing with two different types of language as a potential object of study, one is an abstraction, created for the teaching of language and literacy, as well as for the study of the functioning of language rules; the other - the one that is used to transmit any information and is perceived as a coherent (in this case it may or may not be correct sentence or set of correct sentences). This latter type of language - language in use, language in communication - and is, according to Mr. Cook, discourse, and find that the connection gives the discourse is discourse analysis.

Norman Fairclough in his work «Critical Discourse Analysis» [6] treats discourse as a sociolinguistic phenomenon. With regard to the discourse of the author considers language use part of the social conditions and processes that systematically identify the differences in its properties, including the linguistic forms that occur in the texts. One aspect is social, which serves an integral part of the concept of "discourse" and means that the language, according to the author, there is a material form of ideology. Such semantic content of speech and formation of appropriate discourse congenial to division of global information field along civilization lines.

You can talk about different types of understanding of media discourse on the basis of cognitive systems of the sender (ideological orientation of a text, ideas and attitudes that it laid), the characteristics of the target audience to which this text is directed, and the linguistic and extra-linguistic strategies to feed information stored in the text. So, you can select:

- discourse of "quality press";
- discourse of the popular press (tabloids and magazines);
- discourse of specialized publications (scientific and popular magazines).

These editions differ from each other as cognitive attitudes of recipients and their powers of perception target audience, therefore, different ways of conveying information in the text.

Considering the discourse of popular science magazines, should start with the headlines of articles whose purpose is to attract the reader's attention. Mass media covers the events of social and political life, considering the variety of areas of human activity. S.O. Milovanova said that effective perception of newspaper text is primarily determined by the title, which saves the efforts of the reader in the process of finding information of interest to him and performs nominative function, calling the text, allowing you to select it from a number of other texts [11]. An important role is played graphically-secretary function of nonverbal communication: using bolding, use of color, graphics, layout techniques (posting on a newspaper page). Thus, in weekly British science journal we can find the following headings: "Genetically modified mice reveal the secret to a painless life". The article deals with people born with a rare genetic disease to the non-perception of pain. With the help of experiments conducted on mice, scientists managed to make the last to feel the pain.

"Event Horizon Telescope reveals magnetic fields at Milky Way's central black hole". The author tells the story of how astronomers using a special device able to record the magnetic fields is conditional radius of a black hole in the center of the Milky Way.

"Accidental discovery of how to stay young for longer works in worms". The article provides information, as scientists in the field of medicine can increase life expectancy, using the new measurement criteria of age in early adulthood, conducting experiments on worms.

Modern trends headlines traced to increase their volume, strengthening their communicative function, content, inform the parties the author's fascination with irony. Headlines increasingly act with a view to updating the senses and have a strong emotional impact to the reader. Features of the grammatical construction of headings, punctuation, and non-verbal means of isolation makes the title more vivid and help to convey a hidden meaning, to reveal the author's position. E.A. Eremina argues that the function of visual support, and excretion to the fore the basic idea of a media text is the primary function of all types of visual component. This is due to the fact that any illustration is aimed primarily at in order to facilitate the perception of a written text and make the idea of the author's more understandable to the reader.

It is known that the human brain perceives information better when he sees not only the text, but attached to it an illustration or photograph. That is why now is very often used various illustrations and photos of various genres in the newspaper.

The material, which is based on not only text, but also the accompanying illustration, a reader claimed. Focus on the destination leads the print media to seek new ways of presenting pictures. Their identification and the following discussion will not only understand how the picture through the media can influence the reader, but also to characterize the current trends illustrate the print media.

The modern reader, accustomed to TV entertainment, first drew attention to photographs and various illustrations.

In recent years, new newspapers, in which visual information is equivalent to verbal information. Media readers are losing the habit of constant reading and accustomed to receive news in visual

forms of submission. On the pages of newspapers large colorful photo illustrations are starting to take no less and sometimes more space than text.

Depicted in the photographs people and natural objects in most cases demonstrate that what is at stake in the publication. For example, in the article «Hurricane Sandy Was New York's "Self-Inflicted Calamity"» (Discover, May, 2015) deals with the hurricane "Sandy", a powerful tropical cyclone formed in late October 2012, affecting Jamaica, Cuba, Bahamas Haiti, the coast of Florida and, later, the north-east United States and eastern Canada. The most severe damage was caused to the north-eastern United States, particularly New Jersey, New York and Connecticut. It was formed on October 22 and 6 hours turned into a tropical storm. The illustration, depicting the media text is shown in a matter of seconds a hurricane to form a funnel pulls down the majestic skyscrapers of New York. The article "Nepal May Be Poised For Another Big Earthquake" (Discover August 6, 2015) gives a detailed account of the facts of a series of major earthquakes in Nepal, the first of which took place on 25-28 April 2015 and was the most powerful since 1934, in addition, after the main shock occurred a series of aftershocks. The photo shows how tens of thousands of destroyed homes and damaged buildings. Illustration allows you to visually assess the earthquake caused damage and to imagine the consequences for the economy of the city and the country as a whole. Most notable, in our opinion, are the images in the article "Staying Afloat in a World of Rising Seas" (Discover, December 02, 2014). The author points out that in spite of climate change in coastal areas residents do not lose heart and do not lose heart when faced with natural disasters. At one of several images showing the people of Bangladesh, saving their vehicles during the flood. The citizens of this republic are aware of the flooding firsthand. State located on a broad delta plain at the confluence of several major rivers, is one of the most flood-prone countries in the world. However, the flood situation the summer of 2014. Even by local standards is considered to be out of the ordinary.

The following picture shows the happy boys at the house on stilts - the indigenous inhabitants of the village Ganve situated on Nuku Lake located near Benin, which is referred to as the "Venice of Africa". All the houses, shops and restaurants in Ganve located on stilts made of wood a few feet above the ground. In spite of the climatic conditions of the area, the residents continue to live in floating houses and engage in fishing as earning.

The text is not necessarily accompanied by the illustrations, but the illustration on the page of the newspaper can not exist without the accompanying text. A photograph can be interpreted in different ways. And if the picture interpreted incorrectly, it will not carry the necessary information. Therefore, illustration accompanied by an explanatory signature, which should be seen as an integral part of the illustration. Font signature was markedly different from the font of the text of articles, the signature itself should be separated from the other materials on the page. A typical disadvantage of many newspapers - the distortion of small parts in small graphics. Often one single expressive illustration of a large size makes more of an impression and looks better on a newspaper page than two or three tiny picture or drawing.

Thus, the illustration - the most important expressive means of print media, it draws the attention of readers and has a special power to influence.

МЕДИАДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В АНГЛИЙСКИХ НАУЧНЫХ ЖУРНАЛАХ

Понятие дискурса массмедиа в научной исследовательской практике закрепилось благодаря трудам Т.Г. Добросклонской, по мнению которой он является «сообщением в совокупности со всеми прочими компонентами коммуникации (отправитель, получатель сообщения, канал, обратная связь, ситуация общения или контекст)» [7, с. 22]. Для осмысления специфики массмедийного дискурса необходимо иметь в виду, что особенностью современных массмедиа, обеспечивающих процесс взаимодействия всех социальных субъектов и процесс общественного самопознания, является, с одной стороны, обязанность «постоянно находиться в настоящем, в точке, где действие происходит в данный конкретный момент времени» [7, с. 223], где действительность конвертируется в социальный факт, а с другой стороны, усиление потребности в проективности, суть которой, как указывает И.М. Дзялошинский, заключается в том, что массмедиа по отношению ко всем аспектам социального бытия вырабатывают и распространяют «идеальные планы новых типов человеческой деятельности, человеческого поведения, общения, всех форм человеческого существования» [6]. Массмедиа обеспечивают процесс массовой коммуникации и реализуют свой мировоззренческий ресурс, направленный на «когнитивную обработку социума и индивида с целью формирования особой картины мира» [6]. Дискурс массмедиа чувствителен к контексту актуального социального бытия, обозначенного социальным фактом, а также к контексту актуальной идеологии. Он непосредственно направлен на обще-

ственное сознание и формирование актуального общественного мнения. Массмедийный дискурс отличается специфической, имеющей массовый характер аудиторией и, соответственно, «усредненностью» (и в этом смысле упрощенностью) своего кода, работающего в режиме когнитивно-аксиологических смыслов – понятийных (идентифицирующих), метафорических, образно-символических и ценностных. В массмедийном слове, ориентированном на оценочную номинацию как борьбу за базовые ценности и метафору как «основную ментальную операцию, как способ познания, структурирования и объяснения мира» [6], отражается как личностно-смысловое, так и социально-смысловое отношение человека к действительности. Понятие «массмедийный дискурс» относится к проблемному полю массовой коммуникации как процессу обмена информацией между всеми субъектами общества, нацеленного на формирование общественного мнения по поводу социально значимого фрагмента социального бытия. Массовая коммуникация, направленная на широкую, признаково рассеянную аудиторию, «представляет собой социально обусловленное явление с основной функцией воздействия через смысловую и оценочную информацию». Массовая коммуникация как вид речевой деятельности «является социально обусловленным процессом, в котором эта функция актуализируется при помощи различных коммуникативных средств и каналов» [9, с. 34]. В качестве источника социальной и массовой коммуникации выступает социальный институт или «коллегиальный отправитель» [9, с. 37], продуцирующий в совокупности текстов определенный тип сознания и установку на тот или иной тип прагматики – целей, притязаний и ожиданий. Получателем массмедийного сообщения является широкая аудитория – массовая, в признаковом отношении неоднородная, рассеянная, поэтому массмедийный текст должен быть понятен массовому (усредненному) потребителю [13, с. 8].

Массмедиа являются субъектами производства, воспроизводства и трансляции ценностных смыслов. Они «совершают выбор, когда из миллиона событий на страницу попадают только сотни. Выбор должен опираться на определенные ценностные фильтры» [12, с. 356], то есть от той или иной интерпретации, представленной в массмедиа, зависит, попадет ли определенная информация в фокус общественного внимания и обретет социальный статус. Характер отбора и подачи материала, их значимость определяются социальной позицией массмедиа и спецификой целевой аудитории. Н.Ф. Алефиренко уточняет, что дискурс массмедиа – это, с одной стороны, «речемыслительное образование событийного характера в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими, паралингвистическими и др. факторами», к отличительным признакам которого относится «коммуникативное событие как сплав языковой формы, знаний и коммуникативно-прагматической ситуации», а с другой – «социальная деятельность, в рамках которой ведущую роль играют когнитивные образования, фокусирующие в себе различные аспекты внутреннего мира языковой личности. Дискурс, преломляя и интерпретируя поступающую в языковое сознание информацию, становится своеобразным смыслогенерирующим и миропорождающим устройством» [4, с. 10]. Таким образом, дискурс представляет собой социально детерминированный процесс порождения, объективации и трансляции в совокупности присущих ему текстов социально значимых содержательных форм, отражающих особенности воспроизводимого сознания. Дискурс как коммуникативно-когнитивный феномен задает способ и характер представления и оперирования информацией, а также характер и номенклатуру воспроизводимых им содержательных форм, то есть организованных и ценностно ориентированных совокупностей смыслов, обращенных в своей бытийности к социальной практике, социальной памяти (традиции) и воображению. Следовательно, дискурс массмедиа осознается как социально детерминированный процесс производства, воспроизводства, объективации и трансляции в массмедийных текстах социально значимых содержательных форм, обнаруживающих особенности общественного сознания и массмедийной (называемой в современной теории и публицистической) картины мира.

В статье Е.А. Кожемякиной «Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования» автор отмечает следующее: «В зависимости от жанрово-функциональных особенностей медийного пространства, в котором реализуется дискурс, мы можем выделить следующие его типы: новостной, рекламный, промоционный (PR) дискурсы; информационный, аналитический, публицистический дискурсы; идентифицирующий, репрезентирующий, идеологический дискурсы и т.д. Если функциональные (и связанные с ними жанровые) модификации массмедиа являются определяющими для выделения типов медиадискурса, то последние будут в значительной степени отличаться друг от друга по своим формальным и содержательным признакам (параметрам)».

В научной литературе при рассмотрении функции воздействия в медиадискурсе отмечается, что на восприятие материалов СМИ влияют особенности культуры общества, стереотипы (имиджи, эталоны, установки), ценности, к которым обращается автор для достижения своих

целей. Продюценты сообщения создают образы, апеллирующие к эмоциональной сфере читателя.

В диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук «Репрезентация образа "чужого" в англоязычном медиадискурсе (на материале Британских СМИ)» Е.А. Андрищенко пишет: «В медиадискурсе Великобритании с целью оказания воздействия на читателя используются лингвистические и паралингвистические средства. Среди лингвистических средств воздействия были отмечены обращения к читателю, модальные конструкции, цитация, риторические вопросы, синтаксические фигуры. В данную группу входят и лингвокультурные средства воздействия, среди которых мы выделили топонимы, антропонимы, языковые единицы, называющие реалии, образы, ценности, стереотипы. Паралингвистические средства включают: шрифт, фотографии, рисунки, цифровые обозначения, карты-схемы, коллажи, таблицы, диаграммы, карикатуры, плакаты. Результаты исследования свидетельствуют, что наиболее частотными являются шрифтовые и фотографические паралингвистические средства» [5]. Рассматривая дискурс британских СМИ, нельзя не обратиться к трудам зарубежных ученых. Так, профессор Амстердамского университета Т.А. Ван Дейк считает, что дискурс есть коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и проч. контексте. Это коммуникативное действие (КД) может быть речевым, письменным, иметь вербальные и невербальные составляющие. Типичные примеры – обыденный разговор с другом, диалог между врачом и пациентом, чтение газеты.

Британский ученый Г. Кук в книге «Дискурс» утверждает, что мы имеем дело с двумя различными типами языка в качестве потенциального объекта изучения: один представляет собой некую абстракцию, созданную для преподавания языка и грамотности, а также для исследования функционирования языковых правил; другой – тот, который используется для передачи какой-либо информации и воспринимается как связный (при этом он может соответствовать или не соответствовать правильному предложению или набору правильных предложений). Этот последний тип языка – язык в использовании, язык в коммуникации – и является, по мнению Г. Кука, дискурсом, а поиск того, что придает дискурсу связность, является дискурсивным анализом.

Норман Фэрклаф в своей работе «Critical Discourse Analysis» [6] трактует дискурс как социолингвистический феномен. Применительно к дискурсу автор считает языковое использование частью социальных условий и процессов, которые систематически определяют различия в его свойствах, включая лингвистические формы, возникающие в текстах. Одним из аспектов является социальный, который выступает неотъемлемой частью понятия «дискурс» и означает, что язык, по мнению автора, есть материальная форма идеологии. Такое смысловое наполнение речи и соответствующее формирование дискурса близко по духу к разделению глобального информационного поля по цивилизационному принципу.

Можно говорить о различных типах понимания медиадискурса, исходя из когнитивных установок адресанта (то есть идеологической направленностью того или иного текста, теми идеями и отношением, которые в нем заложены), характеристиками целевой аудитории, на которую этот текст направлен, и лингвистическими и экстралингвистическими стратегиями подачи информации, заложенными непосредственно в тексте. Так, можно выделить:

- дискурс «качественной прессы»;
- дискурс популярной прессы (желтой прессы и глянцевого журналов);
- дискурс специализированных изданий (научные и научно-популярные журналы).

Эти издания отличаются друг от друга как когнитивными установками адресантов, так и способностями их восприятия целевой аудиторией, следовательно, и различными способами передачи информации в самом тексте.

Рассматривая дискурс научно-популярных журналов, следует начать с заголовков статей, целью которых является привлечение внимания читателя. Печатная пресса освещает события общественной и политической жизни, рассматривает разнообразные области человеческой деятельности. С.О. Милованова считает, что эффективное восприятие газетного текста, прежде всего, определяется заголовком, который экономит усилия читателя в процессе нахождения интересующей его информации и выполняет номинативную функцию, называя текст, позволяя выделить его из ряда других текстов [11]. Важную роль играет графически-выделительная функция невербальных средств коммуникации: с помощью шрифтовых выделений, использования цвета, графических средств, приемов верстки (размещения материалов на газетной странице). Так, в еженедельном британском научном журнале находим следующие заголовки:

Genetically modified mice reveal the secret to a painless life. В статье идет речь о людях, рожденных с редким генетическим заболеванием – невосприимчивостью к боли. С помощью опытов, проведенных над мышами, ученым удалось заставить последних чувствовать боль.

Event Horizon Telescope reveals magnetic fields at Milky Way's central black hole. Автор статьи повествует о том, как астрономы с помощью специального прибора смогли зафиксировать магнитные поля вне условного радиуса черной дыры в центре Млечного Пути.

Accidental discovery of how to stay young for longer works in worms. В статье дается информация, как ученые в области медицины могут увеличить продолжительность жизни, используя новый критерий измерения возраста в ранний период зрелости, проводя опыты на червях.

Современные тенденции заголовков СМИ прослеживаются в увеличении их объема, усилении их коммуникативной функции, содержательности, информирующей стороны, увлечении авторской иронии. Заголовки все больше выступают с целью актуализации смыслов и оказывают сильное эмоциональное воздействие на читателя. Возможности грамматического построения заголовков, пунктуация, а также невербальные средства выделения делают заголовок более ярким и помогают передать скрытый смысл, раскрыть авторскую позицию. Е.А. Еремина утверждает, что функция визуальной поддержки, или выведения на первый план основной идеи медиатекста, является основной функцией всех типов визуальной составляющей. Это объясняется тем, что любая иллюстрация направлена прежде всего на то, чтобы облегчить процесс восприятия письменного текста и сделать идею автора более понятной читателю.

Известно, что человеческий мозг лучше воспринимает информацию, когда видит не только текст, но и приложенную к нему иллюстрацию или фотографию. Именно поэтому в настоящее время очень часто используются различные иллюстрации и всевозможные жанры фотографий в газете.

Материал, в основе которого лежит не только текст, но и сопроводительная иллюстрация, более востребован читателем. Направленность на адресата принуждает печатные СМИ искать новые способы представления фотографии. Их выявление и последующее описание позволит не только понять, как через фотографию СМИ может воздействовать на читателя, но и охарактеризовать современные тенденции иллюстрирования в печатных СМИ.

Современный читатель, приученный телевидением к зрелищности, в первую очередь обращает внимание на фотографии и различные иллюстрации.

В последнее время появляются новые газетные издания, в которых визуальная информация становится равнозначной вербальной информации. Читатели СМИ утрачивают привычку к постоянному чтению и привыкают получать новости в визуальных формах их подачи. На полосах газет крупные яркие фотоиллюстрации начинают занимать не меньшее, а подчас и большее место, чем тексты.

Изображенные на фотографиях люди и природные объекты в большинстве случаев демонстрируют то, о чем идет речь в публикации. К примеру, в статье «Hurricane Sandy Was New York's "Self-Inflicted Calamity"» (Discover, May, 2015) идет речь об урагане «Сэнди», мощном тропическом циклоне, образовавшемся в конце октября 2012 года, затронувшем Ямайку, Кубу, Багамские острова, Гаити, побережье Флориды и впоследствии северо-восток США и восточную Канаду. Наиболее тяжёлый ущерб был причинен северо-восточным штатам США, в частности Нью-Джерси, Нью-Йорк и Коннектикут. Он сформировался 22 октября и за 6 часов превратился в тропический шторм. На иллюстрации, изображающей данный медиатекст, показано как в считанные секунды ураган, образуя воронку, рушит величественные небоскребы Нью-Йорка.

Статья «Nepal May Be Poised For Another Big Earthquake» (Discover August 6, 2015) даёт детальное изложение фактов о серии крупных землетрясений на территории Непала, первое из которых произошло 25–28 апреля 2015 г. и стало самым мощным с 1934 г., кроме того, после основных толчков произошел ряд афтершоков. На снимке показано, как разрушены несколько десятков тысяч домов и повреждены строения. Иллюстрация даёт возможность наглядно оценить причиненный землетрясениями материальный ущерб и вообразить его последствия для экономики города и страны в целом. Наиболее примечательными, на наш взгляд, являются изображения в статье «Staying Afloat in a World of Rising Seas» (Discover, December 02, 2014). Автор статьи указывает на то, что, несмотря на изменения климата в прибрежных зонах, жители не унывают и не падают духом, столкнувшись с природными катаклизмами. На одном из изображений показаны жители Бангладеш, спасающие свои транспортные средства во время наводнения. Граждане этой республики знают о наводнениях не понаслышке. Государство, расположенное на широкой дельтовой равнине на слиянии нескольких крупных рек, является одной из самых подверженных паводкам стран мира. Однако паводковая ситуация лета 2014 г. даже по местным меркам считается из ряда вон выходящей.

На следующем снимке изображены счастливые мальчишки у домика на сваях – коренные жители деревни Ганвье, расположенной на озере Нукуе, недалеко от Бенина, и именуемой «африканской Венецией». Все дома, магазины и рестораны в Ганвье расположены на деревянных сваях в нескольких футах над землей. Несмотря на климатические условия данной зоны, жители продолжают обитать в плавучих домах и заниматься рыбной ловлей ради заработка.

Текст не обязательно сопровождается иллюстрациями, но иллюстрация на странице газеты не может существовать без текстового сопровождения. Фотографию можно интерпретировать по-разному. А если фотография истолкована неверно, она не донесет нужной информации. Поэтому иллюстрация сопровождается объяснительной подписью, которая должна рассматриваться как неотъемлемая часть иллюстрации. Шрифт подписи должен заметно отличаться от шрифта текста статей, саму подпись следует отделять от остальных материалов на странице. Типичный недостаток многих газет – искажение мелких деталей на небольших иллюстрациях. Нередко одна единственная выразительная иллюстрация большого размера производит большее впечатление и лучше смотрится на газетной странице, чем два-три крошечных снимка или рисунка.

Таким образом, иллюстрация – важнейшее выразительное средство печатных СМИ, она привлекает внимание читателей и обладает особой силой воздействия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Dijk T.A. Text and Context. Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse. Longman.1997.
2. Cook G. Discourse. Oxford University Press, 1989.
3. Fairclough N. Critical Discourse Analysis. Longman, 1995.
4. *Алефиренко Н.Ф.* Когнитивно-дискурсивная парадигма языкового знака // Язык. Текст. Дискурс: научный альманах. – Ставрополь: Ставропольский гос. пед. ин-т, 2009. – Вып. 7. – С. 7-17.
5. *Андрющенко Е.А.* Репрезентация образа «чужого» в англоязычном медиадискурсе (на материале Британских СМИ). Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2013.
6. *Дзялошинский И.М.* Проективная деятельность в структуре журналистского творчества. Деловая пресса России: настоящее и будущее. URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-ppressa/3-dzylochinskii.html>
7. *Добросклонская Т.Г.* Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Москов. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 20-33.
8. *Еремина Е.А.* Множественность форм прагматического воздействия англоязычного медиадискурса. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. <http://www.disscat.com/content/mnozhestvennost-form-pragmaticheskogo-vozdviya-angloyazychnogo-mediadiskursa#ixzz3kELroinO>.
9. *Кашкин В.Б.* Основы теории коммуникации: краткий курс. – М.: АСТ; Восток-Запад, 2007. – 256 с.
10. *Кожемякин Е.А.* Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. – 2010. – № 12(83). Вып. 6. – С. 13-21.
11. *Милованова С.О.* Газетный заголовок как средство актуализации смысла // Известия Тульского гос. ун-та. Гуманитарные науки. – Вып. № 1. – 2010. – С. 368-372.
12. *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. – М.-К.: Рефл-бук; Ваклер, 2003. – 656 с.
13. *Солганик Г.Я.* К определению понятий «текст» и «медiateкст» // Вестник Москов. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7-15.

REFERENCES

1. Dijk T. A. Text and Context. Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse. Longman.1997. (in English).
2. Cook G. Discourse. Oxford University Press, 1989. (in English).
3. Fairclough N. Critical Discourse Analysis. Longman, 1995. (in English.)
4. Alefirenko N. F. Cognitive discursive paradigm of language sign. [Kognitivno-discursivnaya paradigma yazykovogo znaka]. *Yazik. Tekst. Diskurs. Nauchnyy almanah.* Language. Text. Discourse: scientific almanac. Stavropol: Stavropol state pedagogical institute. 2009. №9. Pp. 7-17. (in Russ.).
5. Andrushenko E.A. Representation of the image of "stranger" in English language media discourse (on the material of British media). [Reprezentatsiya obraza "chuzhogo" v angloyazychnom mediadiscourse (na materiale Britanskikh SMI)]. Synopsis of a thesis in philological sciences. Volgograd. 2013 (in Russ.).
6. Dzaloshinsky I.M. Project activity in the structure of journalistic creative work. [Proektivnaya deyatel'nost' v strukture jurnalistskogo tvorchestva], Business Russian Press: present and future. Available at: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-ppressa/3-dzylochinskii.html>
7. Dobrosklońska T.G. Media discourse as object of linguistic and intercultural communication. [Mediadiscurs kak object lingvistiki i mejkulturnoy kommunikatsii]. *Vestnik Moskovskogo universiteta*. № 10. Jurnalistika. 2006, tom 2. Pp.20-33 (in Russ.).
8. Eremina E.A. Form plurality of pragmatic influence of the English language media discourse. [Mnozhestvennost form pragmaticheskogo vozdeistviya angloyazychnogo mediadiskursa]. Synopsis of a thesis in philological sciences.

Available at: <http://www.dissercat.com/content/mnozhestvennost-form-pragmaticheskogo-vozdeistviya-angloyazychnogo-mediadiskursa#ixzz3kELroinO>. (in Russ.).

9. Kashkin V.B. The basis of communication theory: short course. [Osnovi teorii kommunikatsii: kratkii kurs]. Moskva: ACT, Vostok-zapad, 2007. P. 256. (in Russ.).
10. Kozhemyakin E.A. Mass communication and media discourse: to the methodology of research [Massovaya kommunikatsiya i media diskurs: k metodologii issledovaniya]. Scientific journal. Humanitarian sciences 2010. № 12(83). Issue 6.pp. 13-21. *Nauchnyy jurnal. Gumanitarnie nauki*. (in Russ.).
11. Milavanova S.O. Headline of the paper as means of meaning actualization. [Gazetnyi zagolovok kak sredstvo aktualizatsii smisla]. Journal of Tula state university. Humanitarian sciences. *Jurnal tul'skogo gosudarstvennogo universiteta*. Issue 1/2010. P. 368-372. (in Russ.).
12. Pocheptov G.G. Theory of communication. [Teoriya kommunikatsii]. M. – K. Reff-buk, Vakler. 2003. 656 p. (in Russ.).
13. Solganik G.Ya. To the notion definitions of "text" and "mediatekst". [K opredeleniu ponatii "tekst" i "mediatekst"]. Journal of Moscow university. *Jurnal Moskovskogo universiteta*. Issue 10. *Jurnalistika*. 2005. №2. Pp.7-15 (in Russ.).

Information about the author

Temnikova Lina Borisovna, Candidate of Philological Science, Associate Professor, Head of the Department of Scientific and Technical Translation, Kuban State Technological University, Krasnodar, Russia

Received: 12.11.2015

For article citation: Temnikova L.B. Media discourse as an object of intercultural communication in english scientific magazines. [Rol' biznes-sub"ektov v processe demokratizatsii sovremennoj Rossii]. Krasnodar. *Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mys'l* = Historical and Social Educational Ideas. 2015. Tom 7. No. 7 vol-1. Pp. 76-84.

DOI: 10.17748/2075-9908-2015-7-7/1-76-84

Информация об авторе

Темникова Лина Борисовна, кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой научно-технического перевода, Кубанский государственный технологический университет, Краснодар, Россия

Temnikova-lina@mail.ru

Получена: 12.11.2015

Для цитирования статьи: Темникова Л. Б. Медиадискурс как объект межкультурной коммуникации в английских научных журналах. Краснодар: Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. Том 7. №7. Часть 1. с. 76-84.

DOI: 10.17748/2075-9908-2015-7-7/1-76-84