

III. СТРАТИФИКАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО КОММУНИКАТИВНОГО УНИВЕРСУМА

А.А. Голубых (Россия, Самара)

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ НАЗВАНИЙ МАСС-МЕДИЙНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ ПО МЕДИЦИНСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКЕ

В статье представлены структурно-семантические параметры наименований англоязычных медицинских статей в дискурсе масс-медиа, посредством которых оказывается влияние на сознание людей и фокусируется внимание на рациональном подходе к здоровью. Настоящее исследование обусловлено регулярным обновлением знаний в границах современной медицинской парадигмы, а также возрастающей ролью масс-медиа в жизни общества, где большое внимание уделяется пропаганде здорового образа жизни.

Ключевые слова: медицина, дискурс, дискурс масс-медиа, структурно-семантические характеристики, лингвистический маркер.

Медицина занимает исключительно важное место в жизни современного человека, что подтверждается регулярным обращением людей к различным медицинским сферам с целью укрепить свое здоровье. Постоянное совершенствование медицины способствует появлению новых медицинских терминов на страницах англоязычных газет и журналов, которые затем фиксируются в словарях и справочниках, находят отражение в учебных пособиях для врачей и медицинских работников. Как показали наши наблюдения, новые медицинские термины изобилуют в названиях англоязычных статей, привлекая внимание читателей и подчеркивая значимость концепта «медицина» в современном мире. Этими обстоятельствами обусловлена актуальность настоящей работы, целью которой является выявление структурно-семантических характеристик названий масс-медийных публикаций по медицинской проблематике.

По мнению Джанни Ваттимо, современного итальянского философа и социолога, мы живем в обществе всеобщей коммуникации, в обществе масс-медиа [Ваттимо 2003: 7]. В условиях этого современного общества, культурной доминантой которого становится производство и распространение смысла, когда важнейшей движущей силой является информация, ключевым дискурсом, реализующим движение социальной мысли и формирующим концептуальную картину мира человека, становится дискурс масс-медиа [Пономаренко 2013: 131]. С возрастанием роли масс-медиа в жизни социума изучение дискурса масс-медиа становится все более актуальным в современном мире [Малюга 2010: 97]. В настоящее время для современной лингвистики характерно изучение массмедийного материала с коммуникативно-когнитивных позиций [Кардумян 2011: 5].

А.В. Полонский отмечает, что характерной чертой дискурса масс-медиа является способность избирательно актуализировать информацию, ассоциировать понятия, образы и факты [Полонский 2012]. Массмедийный дискурс носит опосредованный характер (между адресантом и адресатом есть дистанция – пространственная и/или временная) и обладает мощной жанровой системой, состоящей из текстов различной жанровой природы.

По мнению М.Р. Желтухиной, массмедийный дискурс преобладает в следующих жанрах: передовая статья, памфлет, колонка комментатора, репортаж; а воздействие данного типа дискурса проявляется в большей степени в публицистических жанрах, чем в научных и художественных [Желтухина 2004: 145]. Многие исследователи сегодня полагают, что взаимосвязь различных типов дискурса и дискурса масс-медиа состоит в преломлении данных видов дискурса сквозь призму языка СМИ, приобретении новых качеств и свойств [Желтухина 2004: 149; Харьковская 2015: 79]. Поскольку основная задача публицистической статьи привлечь и удержать внимание, составители текстов учитывают особенности мышления человека и используют различные структурно-семантические приемы манипулирования его сознанием, которые, в первую очередь, проявляются в названиях масс-медийных продуктов, в нашем случае – статей, опубликованных в англоязычных периодических изданиях, в которых оче-

видно присутствует постоянный интерес к медицинской тематике. В связи с этим, на материале популярных англоязычных газет The Sun, Daily Mail, Daily Mirror, Daily Telegraph были отобраны и изучены наименования статей по медицинской проблематике.

Семантический анализ выборки из 135 названий статей, размещенных в рубрике Health, показал, что концепт “medicine” в англоязычном массмедийном дискурсе вербализуется с помощью разнообразных лингвистических маркеров, которые традиционно представлены терминами. Часть этих терминов хорошо известна, а другие появились с новым витком развития медицинской науки и практики. Основная часть медицинских лексических маркеров находит свое отражение в наименованиях статей о болезнях. Отсюда большое количество английских медицинских ЛЕ, именующих заболевания, способы их лечения и препараты: *fibromyalgia, psychosomatic disorders, measles, chronic back pain, norovirus, celiac disease – diet, fitness, pill, remedies, laser therapy* [Telegraph]; *whiplash, stye, diabetes, Asperger's syndrome, bipolar disorder, Lyme disease, migraine – aspirin, remedies, treatments* [Mirror]; *monkey pox, cholera, flesh-rotting infection, asthma – vaccine, painkiller* [The Sun]; *syphilis, heart attack, cancer – antibiotics, capsule, vitamin D, fish oil* [Mail]. Большое внимание в текстах названий публикаций уделяется вредным для здоровья человека привычкам и способам борьбы с ними: «*Sober October: 20 ways to have a better relationship with alcohol*» [Telegraph]; «*Revealed: 8 everyday habits affecting your eye health, from old mascara to smoking*» [Mail]. Следует заметить, что в современных публикациях на медицинскую тематику в названиях статей обнаружено большое количество лингвистических маркеров, описывающих здоровый образ жизни, диеты и фитнес: *fit list, fitness tips, 800-calorie-a-dayshakediets, post-natal fitness, controversial carnivore diet, fitness age, pregnancy diet* [Telegraph]; *weight loss, dieting tips, healthier* [Mirror].

Вместе с тем, следует заметить, что газетная статья – это отличная возможность прорекламирровать определенный товар. В ходе анализа материала выборки было отмечено, что в наименованиях газетных публикаций активно рекламируются: медикаменты – “*Folic acid supplements lower the risk of heart disease and*

help you live longer, says study” [Mirror]; продукты – “*CHOCOLATE BOOSTS HEART: Eating chocolate moderately slashes risk of heart failure by 13 percent, scientists reveal*” [The Sun].

Интересно, что в названиях англоязычных медицинских статей встречается и антиреклама. Авторы статей предостерегают нас от использования продуктов, которые могут причинить вред: медикаменты – “*Giving Calpol to toddlers could almost double their risk of asthma, experts warn*” [Mirror]; продукты – “*SOME-FIN FISHY Sushi lover has hand AMPUTATED after catching ‘flesh-eating’ infection from eating raw fish*” [The Sun].

Присутствие имен известных личностей в названиях статей способствует успешному рекламированию определенного медицинского товара или продукта, демонстрации его положительного влияния на организм человека, либо, наоборот, – акцентированию внимания на его отрицательных сторонах. Так, Вики Паттисон, известная британская телезвезда, рекламирует стероидные средства против выпадения волос: “*Vicky Pattison has had blood steroid injected into her scalp in a bid to make her hair grow*” [The Sun]. Кроме того, известные личности обращают наше внимание на необходимость соблюдения правил здорового образа жизни (диеты и занятия спортом): “*The Fit List: David Beckham's yoga teacher Shona Vertue shares her top fitness tips*” [Telegraph]; *JAMIE'S DIET TIPS Jamie Oliver becomes face of Tesco as he vows to get Britain healthier*” [The Sun].

Структурный анализ англоязычных наименований статей по медицинской тематике показал, что авторы этих публикаций используют разнообразные типы предложений в заглавиях газетных и журнальных статей: побудительные, вопросительные и повествовательные предложения. Наиболее частотны примеры с вопросительными предложениями, которые призывают, например, подумать об эффективности предлагаемой авторами медицинских работ терапии (“*Could laser therapy solve your chronic backpain?*” [Telegraph]; “*Can a capsule a day keep the fat away? Taking vitamin D supplements helps obese children shed weight, study finds*” [Mail]), о безопасности диет и препаратов (“*Are 800-calorie-a-day shake diets really a good idea?*” [Mail]) или вводят новый медицинский термин, характеризующий недавно открытое заболевание (“*What*

is Asperger's Syndrome? The signs, symptoms and what it means for people diagnosed with the condition"; *"What is Shigella?..."*; *"What is fibromyalgia?..."* [Mirror]; *"What is Epstein-Barr virus?..."* [The Sun]). Для заголовков англоязычных медицинских статей характерно сложное бессоюзное предложение с двоеточием: *"Men's weight loss advice: Top dieting tips that actually work to fight the flab"* [Mirror]. В большинстве случаев в наименованиях статей используется настоящее время, а для выражения будущего времени употребляется инфинитив с частицей *to*: *"Asthma operation to be offered free on NHS"* [Mirror].

Основная функция названия статьи – компактно изложить и передать ее суть, привлекая внимание читателя. Как показывают наши наблюдения, рассмотренные названия характеризуется лаконичностью и привлекательностью. Демонстративную ценность заголовка статьи усиливают цитаты, ссылки, статистика, различный стиль печати: *"Newborn syphilis rate DOUBLES in just four years"* [Mail]; *"DRUG ALERT Common painkiller taken by millions 'increases risk of heart attack and stroke by 50%'"*; *"BREATHE EASY 'Life-changing' new asthma treatment offers hope to 200,000 sufferers – preventing suffocating attacks"* [The Sun].

Таким образом, структурно-семантические характеристики названий англоязычных масс-медийных публикаций по медицинской проблематике представлены медицинскими лингвистическими маркерами, номинирующими болезни, лекарства, методы лечения и здоровый образ жизни, а также преобладанием вопросительных предложений и использованием цитат, статистики и различного стиля печати, что фокусирует внимание социума на здоровом образе жизни. Систематизация особенностей наименований проанализированных статей может послужить достоверной базой для обобщения вербальных тенденций в сфере популяризации сведений о современных медицинских практиках, обеспечивающих здоровый образ жизни, а также способствовать обновлению данных при составлении лексикографических и терминологических глоссариев и справочников.

Литература

1. Ваттимо Д. Прозрачное общество. Пер.с итал. Д.Новикова. – М.: Логос, 2003.
2. Желтухина М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дис. ... доктор филол. наук. – М., 2004.
3. Кардунян М.С. Языковая специфика аналитической разновидности дискурса масс-медиа: дис. ... канд. филол. наук. – Ставрополь, 2011.
4. Малюга Е.Н. Англоязычный дискурс СМИ // III Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы современного научного знания». – Пятигорск, 2010 – . С. 97-101.
5. Полонский А.В. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ. 2012. Вып. 6. URL:<http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml>.
6. Пономаренко Е.В. О самоорганизации и синергизме функционального пространства английского дискурса // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». 2013. Вып. 18. С. 131-140.
7. Харьковская А.А., Александрова О.В. Российская научная периодика в коммуникативном пространстве зарубежных изданий // Вестник Самарского государственного университета. 2015. № 1(123). С.79-83.

Список источников фактического материала

1. Daily Mail / Associated Newspapers Ltd. UK. URL: <https://www.dailymail.co.uk/health/> (дата обращения: 29.09.2018).
2. Daily Mirror / MGN Ltd. UK. URL: <https://www.mirror.co.uk/lifestyle/health/> (дата обращения: 28.09.2018).
3. Daily Telegraph / Telegraph Media Group Ltd. UK. URL: <https://www.telegraph.co.uk/health-fitness/> (дата обращения: 30.09.2018).
4. The Sun / News Group Newspapers Ltd. UK. URL: <https://www.thesun.co.uk/news/health/> (дата обращения: 29.09.2018).