

МЕДИЙНОЕ КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО: НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ ЖУРНАЛ ПРЕДМЕТНОЙ СФЕРЫ «ПУТЕШЕСТВИЕ»

Л.Г. Викулова, Н.А. Гедгафова

Московский городской педагогический университет, г. Москва, Россия

Статья посвящена уточнению основных параметров научно-популярного журнала как части открытого публичного медийного коммуникативного пространства. Рассматриваются такие характеристики научно-популярного журнала предметной сферы «Путешествие», как характер аудитории, предмет издания, его целевое назначение и способ изложения. Доказывается, что научно-популярный журнал представляет собой поликодовый текст, в котором сочетаются вербальные и невербальные способы кодирования информации с целью ее визуализации. Анализируется содержательная составляющая научно-популярного журнала. Усиление внимания современной лингвистики к проблемам речевого воздействия и взаимодействия коммуникантов, к изучению языка в тесной связи с практической деятельностью человека делает данную статью актуальной.

Ключевые слова: научно-популярный журнал, аудитория СМИ, информационные и коммуникативные запросы читателя.

Одной из ключевых проблем современного коммуникативного пространства является воспитание общей коммуникативной культуры людей в новых условиях современной образовательной среды в рамках расширяющегося медийного пространства. В этой связи важным инструментом в контексте коммуникативной практики выступает такой информационный продукт, как научно-популярные журналы [4].

Журнал как научно-популярный тип издания вызывает особый интерес. Если исходить из лексической структуры термина *научно-популярный*, подобные средства массовой информации имеют своим предметом науку (научные исследования, их результаты), а их основная задача – популяризация, понятное объяснение сложной научной информации читателю-неспециалисту [8]. Рассматривая журнал путешествий как научно-популярный тип издания, необходимо отметить, что путешествие неразрывно связано с такими науками, как география и геология, следовательно, путевые заметки или иные тексты в таком журнале будут включать в себя научную информацию. Информационными поводами для текстов в данном журнале могут служить научные экспедиции и географические открытия, что подтверждает тесную связь путешествий и научно-популярных сведений [6].

При изучении журнала как текстового образования, сочетающего в себе лингвистические и экстралингвистические признаки, обращается внимание на то, как его составляющие обеспечивают эффективность коммуникации в сфере путешествий [3]. Основной целью выпуска журнала является информативно-рекламная, при этом информативность является его первичной функцией, отодвигая рекламную функцию на второй план.

Журналисты определяют *научно-популярный журнал путешествий* как журнал универсального типа, относящийся к массовому научно-популярному типу издания, рассказывающий о природе и человеке, путешествиях по различным странам, быте, культуре, истории и мифологии людей во всех уголках планеты [6]. В условиях глобализации масс-медиа журнал путешествий отражает идеологию глокализации, то есть вводит локальное в контекст глобального, тем самым создавая и закрепляя через страноведческий компонент кросс-культурные связи между разными странами и включая в свой контент познавательные и практические аспекты.

Обратимся к электронной версии журнала *National Geographic Traveller (UK)*.

Журнал *National Geographic Traveller (UK)* – ежемесячный научно-популярный журнал официального органа, Национального географического общества (США). Выпуск *National Geographic Traveller (UK)* начался в 2010 г. Журнал является институциональным изданием. Институциональный аспект предполагает опору на социальную среду, в том числе профессиональную, формируя социальную идентичность общества [2].

Журнал *National Geographic Traveller (UK)* является электронным изданием с богатым текстовым и графическим наполнением. Направляет работу журнала редколлегия из 11 человек, среди которых основными являются следующие сотрудники: *Editorial Director* (редакционный директор), *Editor* (главный редактор), *Photography Editor* (редактор фотографий). Главные авторы журнала – известные, признанные в своей профессиональной среде журналисты и писатели-путешественники. Редакционным директором *National Geographic Traveller (UK)* является *Maria Pieri – a specialist*

travel and lifestyle content media provider (специалист в области путешествий и консультант по вопросам образа жизни). Главный редактор *National Geographic Traveller (UK)* – *Pat Riddel*. Каждый номер открывает его колонка, которая задает тон всему выпуску. Увлекательные статьи в июньском номере журнала представлены следующими авторами: *Zane Henry – author at The South Africa* (писатель из Южной Африки); *Aaron Millar – an award-winning travel writer, photographer, presenter and journalist* (титованный писатель, путешественник, фотограф и журналист); *Emma Gregg – travel writer, editor and photojournalist* (писательница, путешественница, редактор и фотожурналист).

Такой подход к выбору авторов можно понять после прочтения интервью главного редактора американской версии журнала *National Geographic*. В своем интервью *Bill Allen* подчеркивает всю важность работы издания. «Если через сто лет археологи найдут экземпляр *National Geographic*, то смогут увидеть наш мир в точности таким, какой он сейчас». Это довольно амбициозное заявление, но журнал делает все, что в его силах, чтобы оно не было пустыми словами. Писатели могут потратить два года на сбор материалов – а это часто путешествие на край света, – и каждый факт тщательно проверяется и не один раз. «Нас не интересует вершина айсберга, – говорит *Bill Allen*. – Но нас интересует каждая капля воды, которая влияет на айсберг. Мы должны сделать все правильно, потому что наши читатели доверяют нам как бренду, а не как отдельным репортерам» [10].

Стоит отметить высокую важность роли фотографов в создании научно-популярного журнала *National Geographic Traveller (UK)*. Из 188 страниц журнала только на 6 страницах отсутствуют фотографии. На остальных страницах присутствует от одной до десяти фотографий, т. е. около 314 фотографий на все издание. Фотографы или медиа-группа, предоставляющая фотоматериал, обозначаются в начале статьи или под самой фотографией, тем самым защищаются авторские права. Именно фотографии притягивают взгляд читательской аудитории и побуждают ее к путешествиям.

Самым основным типформирующим признаком научно-популярного журнала предметной сферы «путешествие», помимо целевого назначения, обусловленного его функциональными особенностями, считается адресат – аудитория (потенциальные или реальные туристы / путешественники). Для того чтобы понять, кому именно адресован журнал *National Geographic Traveller (UK)*, обратимся к словарным статьям ведущих зарубежных изданий (*Macmillan, Longman, Cambridge*), где даются следующие определения терминов: *tourist – someone who is visiting a place on holiday* (турист – человек, который посещает какое-либо место с целью отдыха); *traveller – someone who is on a journey (especially places that*

are far away) or who often travels (путешественник – человек, который совершает поездку (на большое расстояние), часто путешествует) [13–15]. Как отмечают отечественные ученые *турист* – это тот, кто совершает путешествие для отдыха и самообразования; *путешественник* – человек, отправляющийся в поездку по каким-нибудь местам, странам (обычно для ознакомления или отдыха) [7]. Также стоит отметить тот факт, что в официальном приложении для журнала в *Apple Store* разработчик приложения *APL Media Limited* относит журнал к категории путешествия [9]. Из этой информации можно заключить, что журнал предназначен в первую очередь для путешественников.

Диапазон аудитории определен как возрастными различиями, так и уровнем подготовки (образования), а значит востребованностью знания [8]. Целевая аудитория журнала *National Geographic Traveller (UK)* разнообразна. Удивительным представляется обозначение возрастного ограничения для читателей: 4+. Очевидно, что в процессе знакомства с печатным изданием, ребенок такого возраста нуждается в помощи взрослого. Можем предположить, что такое расширение аудитории, вплоть до детской, связано с тем, что журнал читают домохозяйки с детьми. Думается, что взрослый, выполняя функции «терциарного адресата», инициирует процесс приобщения ребенка к чтению [4]. Будучи социально ориентированным, медийный дискурс предстает как креативное коммуникативное пространство, в рамках которого осуществляется диалоговое социализирующее взаимодействие взрослого и ребенка, основанное на коммуникативно-деятельностном подходе и направленное на формирование языкового мира потенциального читателя. Важным считаем тот факт, что в современном мире СМИ все больше становятся средствами, формирующими стереотипы, в том числе и социокультурные, а также представления об окружающей действительности.

В официальном приложении журнала *National Geographic Traveller (UK)* обозначен его основной принцип – *to inspire people to get up and go* (воодушевлять людей вступать в новый день с желанием покорять неизведанное) [12]. То есть забота о вдохновении людей на путешествия является ведущей в деятельности журнала *National Geographic Traveller (UK)*. Своей цели журнал добивается, с одной стороны, с помощью различных *compelling storytelling* (захватывающих историй), представляющих *insightful, reader-friendly information* (познавательную информацию) в статьях разного объема, с другой стороны, с помощью «*you-are-there*» *photographie* (фотографий с «эффектом присутствия») [12].

Журнал мало популяризирует курорты или отели, что отличает его от иных информационных ресурсов. Основная задача журнала – это расширение кругозора целевой аудитории. При этом ха-

рактик публикаций не остается в рамках сферы путешествия. Здесь можно найти материалы о науке, природе, открытиях. Журнал удовлетворяет коммуникативные потребности целевой аудитории в околотуристических сферах. Тем самым адресат издания этой медийной платформы принимает на себя роль любознательного читателя-интеллектуала, интересующегося, в том числе и наукой. Читатель журнала также должен иметь желание познавать мир вокруг себя и путешествовать. *National Geographic Traveller (UK) is passionate about experiencing the world, celebrates journeys about place and culture, and features outstanding photography. For those who love all that is travel – this is a new adventure* (журнал подходит с большим интересом к изучению мира, освещает путешествия по разным точкам, рассказывает о культуре разных стран и делится фотографиями с разных уголков планеты. Для всех тех, кто это любит, журнал будет являться путеводителем в новое приключение) [17].

Обращаясь к статистике пользователей журнала, приведенной в документе «*Media Information 2017*» на официальном интернет-сайте издательства, наблюдаем апеллирование к конкретным социальным и возрастным группам, для которых данная информация предназначена. В специальной рубрике (1) *readership* обозначена читательская аудитория – уточняется гендерная принадлежность и возраст адресата, следующая рубрика (2) *family* рассказывает о том, кто именно читает журнал – *households with children* (домохозяйки с детьми), *married* (семейные пары), *single* (не состоящие в браке), рубрика (3) *education* показывает ступень в образовании, рубрика (4) *employment* отражает социальный статус [16].

1. *Readership*: женская (45,4 %) и мужская (54,6 %) англоговорящая аудитория в возрасте 18–65 лет;

2. *Family: Households with children* – домохозяйки с детьми (40,2 %); *married* – семейные пары (52 %); *single* – не состоящие в браке (31 %);

3. *Education: Attended/Graduated College+* (65,6 %); *Graduated College+* (45,1 %);

4. *Employment: employed* (61 %); *professional/managerial* (26 %).

Образ автора и образ адресата, находящиеся в тесной взаимосвязи друг с другом, являются текстообразующими и структурообразующими элементами научно-популярного журнала предметной сферы «путешествие». Важно отметить, что разнообразные типы клиентов нуждаются в разнообразном коммуникационном подходе, следовательно, редакторский состав журнала обязан принимать во внимание информационные и коммуникативные запросы читателей [3].

Рассмотрим структуру одного из номеров журнала *National Geographic Traveller (UK)* за июнь 2017 г. [17].

Это издание своего рода «толстый журнал», для которого характерен, во-первых, объем (до 180

страниц); во-вторых, совокупность тем, находящихся в сфере его внимания (путешествия, культура, растительный и животный мир, гостиницы, курорты, пляжи, маршруты, турагентства); в-третьих, особый состав номера, где совмещены рассказы о путешествиях, путевые очерки, которые можно рассматривать как своеобразную научную энциклопедию, так как весь материал пишется на основе абсолютно точной и проверенной информации.

Главным ориентиром является обложка журнала. Она играет важнейшую роль в журнальном аппарате ориентирования читателя, а следовательно, в значительной мере определяют алгоритмику читательского восприятия.

Если говорить об алгоритмике восприятия только первой страницы обложки журнала, то многое здесь определяется тем, сколько уровней графической иерархии представлено в данном пространстве. Этим обусловлено количество ступеней восприятия тех графических элементов и их комбинаций, которые располагаются на первой странице обложки и несут читателю ту или иную информацию.

Исследования, проведенные с группами читателей, показывают, что в первую очередь осуществляется идентификация издания и подтверждение идентификации путём зрительной фиксации титула (логотипа). Затем глаза переключаются на рассматривание изображений (вначале самого крупного, затем более мелких). Изображения, чаще всего фотографии, являются составными частями анонсов. Поэтому вслед за картинками очередь доходит до шрифтовых (вербальных) компонентов анонсов [1].

Рассмотрим на конкретном примере журнала *National Geographic Traveller (UK)* (июнь 2017), который принадлежит к немногочисленному ряду журнальных изданий, обложка которых воспринимается последовательно и целостно. И это полное восприятие обложки предшествует восприятию содержания журнала.

На первом уровне графической иерархии находится логотип журнала, обладающий достаточной сигнальностью (прописные знаки в три строки вывороткой), но не подавляющий остальные элементы. Однако, в глаза прежде всего бросается крупное обозначение тематики журнала, представленной на третьей строке: *TRAVELLER* – журнал о путешествиях. На втором графическом уровне (следовательно, и на втором уровне восприятия) находится желтая рамка с фотографическим изображением внутри (девушка, сидящая внутри Каньона Антилопы, Аризона). Примечательно, что рамка – неизменный элемент журнала и является фирменным знаком Национального географического общества, символизирующего дверь в мир изучения нового и необычного. На третьем уровне – вербальная составляющая анонса – заголовок номера (1) *AMERICAN BEAUTY* (красота по-

американски) с небольшим анонсом – *17 natural wonders. Monument Valley, Yellowstone, Yosemite + more* (17 чудес природы. Долина памятников, Йеллоустон, Йосемите + более). На четвёртом уровне графической иерархии мы находим четыре анонса, расположенные ниже основного анонса и напечатанные шрифтом более мелкого кегля: (2) *Intelligent, gentle, vulnerable. FACE TO FACE WITH UGANDA'S MOUNTAIN GORILLAS* (Умные, нежные, уязвимые. Лицом к лицу с горными горилами Уганды); (3) *Bulb to Bloom. TULIP TALES FROM HOLLAND* (От формирования луковицы до цветения. Рассказы о тюльпанах из Голландии); (4) *Red earth, risotto & ruins in PUGLIA* (Красная земля, ризотто и руины в Апулии); (5) *Meet nosey turtles & ancient lizards in the CAYMAN ISLANDS* (Встречайте шумных черепах и древних ящериц на Каймановых островах).

Первая страница обложки *National Geographic Traveller (UK)* не перегружена ориентирующими элементами, имеет чёткую и хорошо понятную читателю графическую иерархию, что обуславливает практически единый для всех читателей алгоритм восприятия [1]. Также необходимо отметить, что уже из заголовков, данных на обложке журнала, можно говорить об attractiveness, используемой авторами для привлечения внимания потребителя с целью запомниться ему, вызвать или помочь сформулировать определенное эмоциональное отношение к заложенной в тексте статьи информации и побудить его к определенному действию [11]. Категория attractiveness знака является одной из основополагающих характеристик дискурса, определяющих возможность для обеспечения желаемого восприятия объекта высказывания [9].

Один из способов придания attractiveness – это использование абсолютных и всеми разделяемых привлекательных ценностных понятий, это можно увидеть в примере (1) – «красота», «природа», «памятники». Так, научно-популярный журнал путешествий становится ценностным ориентиром, помогающим принять правильное решение в выборе путешествия [5]. Глаголы в императивной форме, используемые авторами в примере (5) с целью побуждения читателя к путешествию, обеспечивают эффективность коммуникации.

Вторым важным фактором, воздействующим на алгоритмику восприятия журнала, является содержание, помогающее читателю выстраивать свою собственную систему приоритетов, интерес к определённым темам, героям и авторам. У постоянного читателя, хорошо изучившего содержательную структуру издания, вырабатывается своя схема его восприятия. Он уже знает, где искать интересующие его публикации и в каком блоке анонсов на первой полосе они представлены [1].

Обратимся к обзору содержания журнала *National Geographic Traveller (UK)* (июнь 2017), которое представлено на 5–6 страницах журнала.

Содержание – один из основных элементов любого печатного издания, которое выполняет три функции: справочно-поисковую, информационно-пояснительную и рекламно-пропагандистскую.

В текстовом поле журнала *National Geographic Traveller (UK)* содержание состоит из 6 разделов (рубрик) – *features* (основной материал), *smart traveller* (умный путешественник), *insider* (взгляд изнутри), *travel geeks* (заядлый путешественник), *get in touch* (обратная связь), *don't miss* (не пропустите), каждый из которых включает в себя от 3 до 16 статей.

Обратимся к обзору рубрик:

1. Рубрика *Features* представлена объемными статьями, где описываются путешествия *Europe and worldwide (no Europe и всему миру)*, здесь предложены советы по посещению городов, а также идеи, как провести отпуск.

2. *Smart Traveller* – подборка материалов, которые представляют собой небольшую информацию о городах и странах. Кроме того, здесь адресат может найти полезные советы и даже заказать отель или путешествие. Называя рубрику *умный путешественник*, редакторы журнала хотят похвалить читателя, тем самым дают понять, что информация, содержащаяся в этой рубрике, является достоверной.

3. *Insider* – предлагает статьи о необычных местах, которые могут заинтересовать будущего путешественника.

4. *Travel geeks* – истории настоящих путешественников, которые хотят поделиться своим опытом с читателями.

5. *Get in touch* – относится к навигационной информации, здесь читатели могут задать интересные их вопросы и даже получить совет эксперта, поделиться своими фотографиями из путешествий.

6. *Don't miss* – краткий обзор на следующий номер журнала, который задает ориентирование (направляющее информирование) читателя в пространстве журнала и отправляет читателя к информации другого уровня, к новой информации.

Статьи в журнале представлены информационно насыщенным материалом, более того из этого материала читатель может выделить для себя полезные факты. Таким образом, журнал *National Geographic Traveller (UK)* стремится не только заставить читателя отправиться в путешествие, но и хочет дать абсолютно точную и полезную информацию. Статьи пишутся журналистами на основе собранных ими сведений, передача информации не исключает и авторской оценки, так как писатели сами являются путешественниками. Реклама в журнале присутствует в небольшом объеме, она не бросается в глаза как отдельный элемент, занимает одну треть страницы, располагаясь как в горизонтальном, так и в вертикальном положении, и обязательно есть колонтитул, указывающий, что данное изображение является рекламой.

Оформление журнала внутри сохраняет композиционные подходы на протяжении всего выпуска. В текстовом поле журнала присутствуют фотографии, яркие насыщенные цвета, большие размеры, зачастую на два разворота, позволяют передать глубину красоты данной местности, помогая читателю визуализировать свое будущее путешествие. Более того, стоит отметить, что цветные фотографии являются важным элементом журнала, так как они позволяют глазам отдохнуть от текста. Те фотографии, что передаются зрением в мозг, их цветовые характеристики оказывают определенное воздействие на психическое состояние читателя [1]. Это, безусловно, сказывается на объеме прочитанного материала и на том, как понято и воспринято прочитанное.

Рассматривая вопрос о роли научно-популярного журнала предметной сферы «путешествие» в коммуникативном пространстве, можем прийти к выводу, что научно-популярный журнал *National Geographic Traveller (UK)* занимает важную роль в современном медийном пространстве. *National Geographic Traveller (UK)* – это не обычный журнал-путеводитель, это научно-популярное издание, которое освещает исследования ученых, научные находки и открытия, рассказывает подробно об истории различных мест на земле и неизвестных обычному обывателю растениях. Читатель узнает о неизвестных ему ранее видах флоры и фауны, интересные научные факты о недоступных частях света. Природа, животные, местные люди – все описывается с восторгом и соучастием. В издании читатель также может ознакомиться с рассказами об отелях и прекрасном сервисе обслуживания, магазинчиках с сувенирами и недорогим, но очень колоритным кафе поблизости. Сочетая эти принципы, журнал формирует в сознании читателя целостную картину мира, основанную на современном научном знании.

Литература

1. Васильев, С.Л. Удобочитаемость газеты и журнала: монография / С.Л. Васильев. – Воронеж: ВГУ, 2010. – 200 с.
2. Викулова, Л.Г. Издательская деятельность как дискурсивная практика: книжный каталог / Л.Г. Викулова, И.В. Макарова // Когниция, коммуникация, дискурс. – 2013. – № 7. – С. 23–32.
3. Викулова, Л.Г. Туристический каталог в публичном медийном пространстве / Л.Г. Викулова, Ю.Б. Троепольская // Человек в информационном пространстве: сборник научных трудов / под общ. ред. Т.П. Курановой. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2016. – С. 80–87.
4. Викулова, Л.Г. Формирование коммуникативного пространства для детей и подростков: иллюстрированный журнал (на материале французской прессы) / Л.Г. Викулова, А.В. Кулешова, А.А. Вяткина // Активные процессы в социальной и массовой коммуникации: коллективная монография / отв. ред. и сост. Н.В. Аниськина, Л.В. Ухова. – Ярославль: ЯГПУ, 2014. – С. 231–249.
5. Викулова, Л.Г. Элементы французской национальной аксиосферы по данным ценностных суждений о родной стране / Л.Г. Викулова, Е.Ф. Серебренникова // Лингвистика дискурса-2: Вестник ИГЛУ. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2006. – № 3. – С. 57–66.
6. Лучинская, С.Ю. Журналы-травелогии в условиях глобализации масс-медиа: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / С.Ю. Лучинская. – Краснодар, 2009. – 23 с.
7. Ожегов, С.И. Словарь русского языка / С.И. Ожегов, под общ. ред. Л.И. Скворцова. – 24-е изд., испр. – М.: Оникс, 2008. – 1200 с.
8. Парафонова, В.А. Научно-популярные журналы в структуре современных СМИ: типологические и профильные особенности: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / В.А. Парафонова. – Тверь, 2017. – 187 с.
9. Серебренникова, Е.Ф. В поисках «глубинного уровня»: некоторые аспекты лингвистической аксиологической диагностики / Е.Ф. Серебренникова // Вестник ИГЛУ. Сер. Филология. – 2012. – № 2(19) – С. 6–11.
10. Тангейт, М. Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство: пер. с англ. / М. Тангейт. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 252 с.
11. Ухова, Л.В. Эффективность рекламного текста: синергетический подход / Л.В. Ухова // Ярославский педагогический вестник (Гуманитарные науки). – 2012. – Т. 1, № 1. – С. 218–223.
12. Apple INC (US) [Electronic resource]. – <https://itunes.apple.com/ru/app/national-geographic-traveller-uk/id503118162>, free
13. Cambridge Dictionary Online [CDO] [Electronic resource]: website. – Cambridge: Cambridge University Press, 2017. – <http://dictionary.cambridge.org/ru/> (дата обращения: 12.11.2017).
14. Longman Dictionary of Contemporary English.– 5th ed. – Harlow: Pearson Education Limited, 2006. – 1950 p.
15. Macmillan Dictionary Online [MDO] [Electronic resource]: website. – Macmillan: Macmillan Publishers Limited, 2017. – <https://www.macmillandictionary.com/> (дата обращения: 12.11.2017)
16. National Geographic Traveller (UK) [Electronic resource]. – <http://aplmedia.co.uk/portfolio-items/brands-national-geographic-traveller-uk>, free
17. National Geographic Traveller (UK), официальный сайт журнала [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.natgeotraveller.co.uk>, свободный.

Викулова Лариса Георгиевна, доктор филологических наук, профессор, заместитель директора по научной работе и международной деятельности, Московский городской педагогический университет (Москва), WikulovaLG@mgpu.ru

Гедгафова Наталья Аслановна, соискатель кафедры романской филологии, Московский городской педагогический университет (Москва), white-dragonfly@yandex.ru

Поступила в редакцию 30 ноября 2017 г.

DOI: 10.14529/ling180108

MEDIA COMMUNICATIVE SPACE: POPULAR SCIENCE MAGAZINE OF THE SUBJECT MATTER “TRAVEL”

L.G. Vikulova, WikulovaLG@mgpu.ru

N.A. Gedgafova, white-dragonfly@yandex.ru

Moscow City Pedagogical University, Moscow, Russian Federation

The article investigates the main parameters of the popular science magazine as a part of the open public media communicative space. Such characteristics of the popular scientific magazine of the subject matter “Travel”, as the audience’s nature, the publication subject, the purpose and the narrative technique of the magazine are considered. It has been proved that a popular science magazine is a multimodal text, which combines verbal and non-verbal ways of encoding information for the purpose of its visualization. The content of the popular science magazine has been analyzed. The fact that modern linguistics strengthens its attention on the problems of linguistic manipulation and communicants’ interaction, on the study of language in close connection with the human practical activities, makes this article particularly vital.

Keywords: popular science magazine, mass media audience, information and communication needs of the reader.

References

1. Vasil'ev S.L. *Udobochitaemost' gazety i zhurnala: monografiya* [The Readability of Newspaper and Magazine: a Monograph]. Voronezh, Publishing of the Voronezh State University, 2010. 200 p.
2. Vikulova L.G., Makarova I.V. [Publishing as a Discursive Practice: Book Catalog. Cognition, Communication, Discourse]. 2013, no. 7, pp. 23–32. (in Russ.)
3. Vikulova L.G., Troepol'skaya Y.B. [A Travel Catalog in the Public Media Space]. *Sbornik nauchnyh trudov “Chelovek v informacionnom prostranstve”* pod obshch. red. T. P. Kuranovoj [Collection of Scientific Works “People in Information Space” under the General Editorship of T. P. Kuranova.]. Yaroslavl', Publishing of the Yaroslavl State Pedagogical University, 2016, pp. 80–87. (in Russ.)
4. Vikulova L.G., Kuleshova A.V., Vyatkina A.A. Formirovanie kommunikativnogo prostranstva dlya detej i podrostkov: illyustrirovannyj zhurnal (na materiale francuzskoj pressy) [The Formation of a Communicative Space for Children and Adolescents: an Illustrated Magazine (French Press)]. *Aktivnye processy v social'noj i massovoj kommunikacii: kollektivnaya monografiya*. Otv. red. i sost. N.V. Anis'kina, L.V. Uhova [The Active Processes in Social and Mass Communication: Collective Monograph under the General Editorship and Compiler of N.V. Aniskina, L.V. Uhova]. Yaroslavl', Publishing of the Yaroslavl State Pedagogical University, 2014, pp. 231–249.
5. Vikulova L.G., Serebrennikova E.F. [Elements of the French National Axiosphere according to Value Judgments about Native Country]. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Seriya “Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikaciya”* [Bulletin of Irkutsk State Linguistic University. Series: Linguistics and Intercultural Communication]. 2006, no. 3, pp. 57–66. (in Russ.)
6. Luchinskaya S.Yu. *Zhurnaly-travelogi v usloviyah globalizacii mass-media: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk: 10.01.10* [Travel Magazines in the Context of Globalization of the Mass Media: Abstract of the Ph.D. Thesis: 10.01.10]. Krasnodar, 2009. 23 p.
7. Ozhegov S.I. *Slovar' russkogo yazyka, pod obshch. red. L.I. Skvorcova* [Dictionary of Russian language, ed. by L.I. Skvorcov]. M., Izd. center “Oniks”, 24 izd., 2008. 1200 p.
8. Parafonova V.A. *Nauchno-populyarnye zhurnaly v strukture sovremennyh SMI: tipologicheskie i profil'nye osobennosti: dis. ... kand. filol. nauk: 10.01.10* [A Popular Science Magazines in the Structure of Modern Mass Media: a Typological and Profile Features: Ph.D. Thesis: 10.01.10]. Tver, 2017. 187 p.

9. Serebrennikova E.F. [In Search of "Deep-level": Some Aspects of Linguistic Axiological Diagnostics. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Seriya "Filologiya"* [Bulletin of Irkutsk State Linguistic University. Series: Philology]. 2012, no. 2(19), pp. 6–11. (in Russ.)
10. Tangejt M. *Mediagiganty: Kak krupnejshie mediakompanii vyzhivayut na rynke i boryutsya za liderstvo* [Media Giants: How the Largest Mediacompanies Survive in the Market and are Competing for the Leadership]. Moscow, Alpina Business Books, 2006. 252 p.
11. Ukhova L.V. Advertising Text Efficiency: A Synergetic Approach. *Yaroslavskij pedagogicheskij vestnik. Seriya "Gumanitarnye nauki"* [Yaroslavl Pedagogical Bulletin. Series: Humanities]. 2012, vol. 1, no. 1, pp. 218–223. (in Russ.)
12. Apple INC (US) [Electronic resource]. URL: <https://itunes.apple.com/ru/app/national-geographic-traveller-uk/id503118162>, free
13. Cambridge Dictionary Online [CDO] [Electronic resource]: website. Cambridge: Cambridge University Press, 2017. URL: <http://dictionary.cambridge.org/ru/> (accessed: 12.11.2017).
14. Longman Dictionary of Contemporary English [Text]. 5th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2006. 1950 p.
15. Macmillan Dictionary Online [MDO] [Electronic resource]: website. Macmillan: Macmillan Publishers Limited, 2017. URL: <https://www.macmillandictionary.com/> (accessed: 12.11.2017)
16. National Geographic Traveller (UK) [Electronic resource]. URL: <http://aplmedia.co.uk/portfolio-items/brands-national-geographic-traveller-uk>, free
17. National Geographic Traveller (UK), the official site of the magazine [Electronic resource]. URL: <http://www.natgeotraveller.co.uk>, free.

Larisa G. Vikulova, Doctor of Philology, Professor, Moscow City Pedagogical University (Moscow), VikulovaLG@mgpu.ru

Natalia A. Gedgafova, competitor of Romance Philology Department, Institute of Foreign Languages, Moscow City Pedagogical University (Moscow), white-dragonfly@yandex.ru

Received 30 November 2017

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Викулова, Л.Г. Медийное коммуникативное пространство: научно-популярный журнал предметной сферы «Путешествие» / Л.Г. Викулова, Н.А. Гедгаfoва // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2018. – Т. 15, № 1. – С. 43–49. DOI: 10.14529/ling180108

FOR CITATION

Vikulova L.G., Gedgafova N.A. Media Communicative Space: Popular Science Magazine of the Subject Matter "Travel". *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2018, vol. 15, no. 1, pp. 43–49. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling180108
