

УДК 80/81

**ОБРАЗ АВТОРА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ  
АВИАЦИОННОМ ДИСКУРСЕ**

Строева Ю.Ю.

*Сызранское высшее военное авиационное училище лётчиков  
(военный институт)*Подробная информация об авторах размещена на сайте  
«Учёные России» - <http://www.famous-scientists.ru>

**Статья рассматривает один из аспектов англоязычного дискурса на материале научно-популярных статей, посвященных проблемам разработки и эксплуатации вертолётов. Выявляются, анализируются и описываются, так называемые «антропоцентрические» характеристики научно-популярного авиационного дискурса, обусловленные человеческим фактором, то есть наличием адресанта (продюцента, субъекта текстопрождения) и адресата (потребителя).**

В конце 80-х годов 20-го века интересы лингвистов стали фокусироваться на «человеке в языке». Антропоцентризм становится одним из главных параметров современной лингвистики. Обострение внимания к исследованию человеческого фактора в языке, роли человеческой личности, её индивидуальности и неповторимости обусловило большой интерес к изучению дискурса. В этой связи выделение и изучение англоязычного научно-популярного журнального авиационного дискурса представляется актуальным, так как авиация в наши дни является одной из самых развивающихся областей деятельности человека и межнационального сотрудничества.

Материалом данной статьи послужили научно-популярные статьи и рекламные сообщения, опубликованные в англоязычных монотематических журналах по авиации «Rotor and Wing», «Helicopters», «Flight International» и других, изданных в США и Канаде за 1999-2005 годы.

Опираясь на исследования В.И.Карасика, который определяет систему общественных институтов как возможный критерий для выделения жанрово-стилистических разновидностей дискурса, мы выделяем англоязычный научно-популярный авиационный дискурс как тип институционального дискурса. Институциональный дискурс есть специализиро-

ванная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума. [3]. Научно-популярный авиационный тип институционального дискурса есть клишированная (обеспеченная единым терминологическим аппаратом) разновидность общения между людьми разных возрастов и национальностей, но одной профессии (корпорации) в соответствии с законами и на языке данной корпорации.

Научно-технический дискурс может выполнять, как известно, различные коммуникативные функции и, следовательно, иметь различные коммуникативные установки, например, воздействовать на интеллектуальную сферу читателя, способствовать организации знаний, воздействовать на систему взглядов и представлений, а также на поведение человека. Чтобы создать и поддерживать интерес, эмоциональную напряженность, автор прибегает к систематизации некоторых уже известных фактов, к конкретизации каких-то знаний, к вычленению некоторых характеристик. Многочисленные прагматические сигналы текста дают своеобразные указания, «как это читать», «как относиться к тому-то», «на что смотреть внимательнее». Именно на прагматическом уровне происходит полное понимание коммуникативного намерения автора, а также оценка изложенной информации.

Авторская статья научно-популярных журналов по авиации всегда имеет прагматическую направленность, так как её пишет человек, который не только организует материал языка для передачи соответствующего содержания, но и выражает своё отношение к высказываемому. В статьях по авиации прагматический аспект выступает наиболее отчётливо, так как автор текста обычно стремится к тому, чтобы партнёр по коммуникации разделил его точку зрения.

К прагматическим категориям англоязычного научно-популярного авиационного дискурса мы относим такие категории как полилогичность, информативность, интерпретируемость. Полилогичность, в свою очередь, является рубрикой для более частных категорий, таких как адресованность, интертекстуальность и образ автора. Полилог – это коммуникативный акт с тремя и более участниками. Полилог научно-популярного дискурса – это особая многосторонняя опосредованная форма речевого общения, структурно и композиционно обусловленная обращённостью речи к нескольким собеседникам. [4].

Итак, главным актуализатором той или иной прагматической дискурсивной категории выступает автор текста. Принимая во внимание работу Т.А.Филоненко [4], мы можем утверждать, что в исследуемых нами англоязычных статьях по авиации **образ автора** складывается из следующих компонентов: 1) национальная ментальность; 2) индивидуальные особенности мышления и стиля изложения; 3) паратекстуальные компоненты (фотография автора статьи, краткая информация о нём, с указанием страны, где и кем работает); 4) внешние (редакционные) требования.

По утверждению С.С.Гринёва, на характер составляемого текста в первую очередь влияют следующие основные **характеристики автора** – его социальная роль, ситуационная роль, фоновые знания, а также возраст, пол, количество авторов и интенция (намерение). Большую роль при создании и восприятии текста играют фоновые знания, которые складываются из нескольких типов знаний. Во-первых, оп-

ределённый отпечаток на тексты откладывают культурные знания (культурная компетенция) – знания о мире, которые есть у каждого из нас. Во-вторых, у большинства авторов имеются специальные знания (профессиональная компетенция), которыми в первую очередь обладают специалисты, а также ситуативные (контекстные) знания, которые могут быть явно не выражены в тексте, но необходимы для его понимания. В-третьих, создание текста зависит и от языковых знаний (речевой компетенции) – активного словарного запаса, привычных синтаксических конструкций и стилиевых средств, умения построить речь. [2]. Кроме того, практически все авторы этих статей – мужчины. Их объединяет одна профессия – все они бывшие или действующие пилоты. Важным является также и тот факт, что пишут они для мужской читательской аудитории. При этом автор всегда имеет в виду коммуниканта с определённым уровнем знаний, опыта, что предопределяет выбор фоновой информации, а вслед за ним – манеры изложения, то есть выбор семантических, синтаксических и стилистических средств языка. Адресант предполагает, что сообщение будет читать специалист, следовательно, большой разницы в уровне знаний адресанта и адресата не будет.

Формируя текстовую базу, автор постоянно ориентируется на возможную реакцию читателя. Условность подобной ориентации находит своё отражение в использовании особых приёмов организации информации, в определённом соотношении логического и аксиологического при формировании языковой базы текста, в чём и проявляется своеобразие научно-популярного дискурса. Нарушение принципа внутренней диалогичности может привести к коммуникативной неудаче. [1].

Авторы статей используют прямое обращение к читателю или постоянно упоминают о нём. В рамках рассматриваемого нами научно-популярного авиационного журнального дискурса, читатель – это потенциальный покупатель (customer), представитель заинтересованной в товаре компании (manager), лётчик (operator) или просто пассажир (passenger): *Eurocopter had planned a B4 version. But when it sur-*

*veyed customers about what they wanted, they said a new helicopter to carry seven or eight persons. The AS350 carries six.* [6]. (Здесь и далее подчеркнуто нами). В приведённом примере прямо указывается на факт существования постоянного общения между компаниями-создателями вертолётов и покупателями. Журнал в данном случае выступает в качестве посредника: компания – заказчик статьи, покупатель – читатель журнала.

Целые разделы статей содержат постоянные ссылки на мнения тех, кто использует вертолёты на практике: *Although the majority of offshore support companies are expressing optimism for the future of the business, they also realize that their ventures are subject to many variables, including fluctuating oil prices, rising operating costs, and international politics.*

*In fact, business seems to be blooming, at least in North America, and there is real optimism in the helicopter support market. Many operators say they're looking forward to the future.* [5].

Таким образом, автор становится как бы ближе к читателю, делясь с ним не только своими знаниями, но и мнением других, тех, кто летает, имеет опыт, а, следовательно, к его мнению стоит прислушаться.

В рекламном дискурсе прямое обращение к читателю встречается постоянно, так как основной целью дискурса этого типа является побудить читателя купить рекламируемый товар. В следующем примере авторы обращают внимание читателей на то, что они рады продолжить общение: *We'll be happy to talk with you about our services. Save money, save time and have a great helicopter buying experience with Bower Helicopter, Inc.* [23].

Эксплицитность (маркированность) полилога достигается и другими способами. Авторы часто используют стратегии установления контакта – например, иницирующие речевые акты, которые требуют реакции адресата, вовлекая его тем самым в процесс взаимодействия. Такими речевыми актами являются различные виды вопросов.

1) Вопросы, которые носят характер прямого обращения к читателю: *Do you*

*have comments on the rotorcraft industry or recent articles and viewpoints we've published?* [24].

Такие вопросы встречаются и в рекламном дискурсе, когда авторы преследуют цель не просто возбудить читательский интерес, а хотят получить конкретные ответы на свой вопрос: *HOW DO YOU DEFINE A HERO? Rotor & Wing seeks nominations for the 2003 Helicopter Heroism Award!*

2) Вопросы, в которых автор статьи выступает как субъект и вопроса и ответа, составляющих один вопросно-ответный комплекс, как бы разговор автора с самим собой: *Why a two-man crew, though? What many people forget is that manpower is extremely expensive.* [19].

Этот приём достижения эксплицитности является типичным и для рекламного дискурса. Здесь автор задаёт вопрос за читателя, показывая, что он знаком с его интересами и желаниями: *Want to broaden your horizons? Flying a helicopter enables you to gain more than just a bird-eye view of the world.*

3) Очень часто в научно-популярном авиационном журнальном дискурсе автор задаёт вопрос от своего лица и приводит ответ от лица специалиста в данной области, так как мнение специалиста-эксперта особенно важно в авиации: *What would it take to modernize U.S. military rotorcraft for the 21<sup>st</sup> century? According to Thompson, funding for aviation procurement, research and development needs to be "more than doubled every year for the foreseeable future." The entire military, but the Army in particular, has accumulated a deficit of technology that will take a generation to reverse, he says.* [15].

4) Вопрос встречается непосредственно в заголовках статей или в подзаголовках. Авторы, таким образом, обозначают проблему, решение которой предлагается в самой статье. Здесь вопрос играет роль композиционного зачина: *Good as the Original?* [22]. В данной статье автор пытается найти ответ на вопрос, насколько безопасно при ремонте вертолётной техники использовать запчасти, произведенные другой, «не родной» компанией.

Другой пример: *The EC145 10-seater helicopter was built to use the best features of two previous models. But has it been a happy marriage?* (подзаголовок статьи “Hybrid Heaven”). [21]. В статье рассказывается о новой модели вертолѐта, созданной на базе двух других моделей. Автор анализирует характеристики и возможности нового вертолѐта, предлагая читателям ответить на вопрос, удачно ли в этой модели соединились лучшие качества предыдущих.

5) Сам текст может начинаться с вопроса или с ряда вопросов, настраивая читателя на определённую тематику, интригуя его и провоцируя на размышления: *Good go/no go questions: “Do our guys have what they need for the mission? If they get into it, can we get them out?”*[12].

6) Риторический вопрос не предполагает ответа, ответ уже заключен в нём самом, поскольку риторический вопрос является по смыслу эмфатическим утверждением или отрицанием. Он задаѐтся с целью привлечь внимание, усилить впечатление, повысить эмоциональный тон повествования, вовлечь читателя в рассуждение и заставить его самого сделать выводы. Статья может заканчиваться целым рядом риторических вопросов, как бы приглашая читателей продолжить обсуждение:

*What can explain the disproportionately high attrition rate of the Apache this time?*

*Questions also must be raised by the high proportion of Apaches that sustained battle damage during the war’s first three weeks ...*

*During the March 23 raid, 30 out of 40 participating Apaches reportedly were damaged, mainly from small-arms fire. ... But it also raises the question of why a helicopter designed to operate safely behind the front line, and to destroy enemy armor while being protected by friendly ground forces, was engaged in a tactical scenario that left it within range of enemy small arms.*

*How many more Apaches would have been shot down, in addition to the one seen on television screens around the world, had Iraqi gunners been more effective?*[11].

Иногда автор прямо указывает на то, что вопрос риторический:

*Thinking ahead, he asks rhetorically, “Why don’t we have an all-tiltrotor force?”*[15].

7) Встречаются вопросы, целью которых является подготовить, настроить читателя на оптимальное усвоение информации, после чего автор в доступной форме вводит её в сознание реципиента:

*Technologically, it is one of the most advanced mission system projects running in the rotorcraft world at the moment. Now facing a delay of more than three years, the project has found itself squarely in the crosshairs of politicians and the popular media.*

*All of this begs the question: What has been done so far to resolve the program’s technical problems? Furthermore, what is the program’s status, according to those who should know, namely, Kaman Aerospace and the Royal Australian Navy?* [19].

Таким образом, автор настраивает читателя на необходимость ответа, который затем сам подсказывает ему и, следовательно, подготавливает ситуацию, когда читатель воспринимает этот ответ как свой собственный, что психологически помогает лучшему восприятию информации о каком-либо новом методе, идее и т.д. Автор намечает позицию, с которой читатель должен воспринимать сообщение.

Постоянная апелляция к собеседнику выражается, также, в использовании побудительных предложений. Побудительные предложения встречаются в статьях, посвященных испытаниям новых моделей вертолѐтов, в которых автор делится своим опытом и рассказывает читателям, как необходимо действовать в том или ином случае: *Open the door, grab the handle, put your left foot into a foothold and climb up and in. Little trickier getting out since you need to know where that foothold is.* [8].

Статья может заканчиваться выводом, состоящим из побудительных предложений. Автор даёт читателям «руководство к действию»: *The main points to be learned here are: 1.) Plan ahead. 2.) Make an assessment of your options – and act.* [20].

Использование побудительных предложений – основной приём построения рекламного авиационного дискурса: *Fill the void between “See and Avoid.”*

*For superior collision avoidance technology, look to the traffic advisory systems that are used by more helicopter operators than all other systems combined – SkyWatch.*

Традиционно, рекламный текст заканчивается побудительным предложением, призывающим продолжить общение: *To learn more, call L-3 Avionics Systems at 1.800.253.9525 (US) or 616.949.6600 (Int'l).*

Персонализированная манера поведения создаёт «атмосферу доверия» между автором и читателем, способствует популяризации изданий. Использование личного местоимения 1-го лица единственного числа обусловлено тем, что научно-популярный авиационный журнальный дискурс отражает не только объективный результат, но и личный опыт автора. Если автор – опытный лётчик-испытатель – пишет о том, что испытал и пережил сам, это, безусловно, способствует более высокому уровню доверия к его информации со стороны читателей и, следовательно, повышает рейтинг издания:

*Having experienced the event myself, I can attest that complete divergence is a wicked condition. After landing without the benefit of longitudinal cyclic control, which was lost in flight, I found that each of the main rotor blades were bent forward, in plain, 40 inches from the 18% spanwise point at each blade retention end to the blade tip. In short, the rotor was a mess.*

*To my knowledge, no one has ever survived a major divergent rotor system in flight. I can only believe that experience, knowledgeable assessment, action, and good fortune converged to help me survive.* [20].

«Объединяющее», по своей сути, местоимение «we» используется, когда автор стремится сблизить два плана – «передающего» и «принимающего» информацию, старается вовлечь читателя в процесс коммуникации. При этом подчёркивается личный подход, личная ответственность, личные возможности, личные эмоции и чувства:

*Most of us, I'd bet, would love to forget September 11<sup>th</sup>. Sure, we've vowed after those terror attacks that we'd forever honor the heroes who died trying to foil those attacks or save their victims and the victims themselves.*

*Honoring September 11<sup>th</sup>'s dead demands we identify the shortcomings in our defenses against those threats and fix them. That requires asking and resolving very prickly questions, something humans also are not good at. But history has proven that we answer such questions now or face them again after the next terrible event.* [14].

Постоянное внимание к потенциальным читателям, коллегам выражается в использовании вместо неопределённо-личного «one» местоимений 2-го лица «you» и «youг», что также способствует интимизации изложения. В приведённом ниже примере редактор журнала обращается к читателям:

*Every single day as your editor, I have striven to get the facts right, listen to your concerns, meet your informational needs, and get the story behind the story.* [18].

Автор использует настолько тёплую манеру изложения, что, кажется, будто он обращается к близким друзьям. Ещё один пример: *Shift work can be torture when your eyelids get heavier than a cement retaining wall. You fall asleep while telling yourself not to fall asleep. Then, somewhere around 3 o'clock in the morning, you realize why sleep deprivation has been used throughout history to torture political prisoners.* [10].

Автор обращается к чувствам читателей, вызывая у них определённые ассоциации. При этом он использует не только местоимения 2-го лица, но и различные стилистические приёмы, например красочные сравнения (*your eyelids get heavier than a cement retaining wall*).

Используя местоимения 2-го лица в авиационной публикации, автор подаёт информацию как бы с точки зрения читателя. Это явление служит для максимального приближения реципиента к предмету изложения, и одновременно подчёркиваются преимущества использования того или иного вида техники, оборудования, метода, приёма, идеи. Автор может сочетать в пределах одного предложения сразу несколько приёмов интимизации и воздействия с целью усилить эффект: *So, on the one hand we have the occasional aviator who sometimes can't keep his eyes open; and on the other hand, a cooler full of drinks that*

*promise to boost your attention levels faster than an engine-out warning light.*

*A match made in heaven, right? Maybe it is. Maybe it isn't.* [10].

Кроме того, что автор использует в одном предложении местоимения 1-го лица «we» и 2-го лица «you», он пытается ещё больше усилить эффект воздействия с помощью вопроса и ответов, построенных по нормам разговорной английской речи.

В следующем примере автор с юмором обращается к читателям по поводу труднопроизносимого слова: *Coffee, the time honored favorite, weighs in at about the same level as an energy drink, but Red Bull contains a tremendous amount of sugar and glucuronolactone. (Try saying that three times at 4:00 a.m.!)* [10].

Субъективная оценка является средством создания экспрессивности повествования. Англоязычные публикации по авиации содержат атрибутивные словосочетания с ярко выраженной положительной коннотацией: *This is possible because of the new aircraft, which are vastly more capable than those they are replacing. "The Romeo and Sierra will be, without question, the most technologically advanced helicopters ever to enter the fleet," said Vice Adm. John Nathman.* [16].

Сравнительная и превосходная степень прилагательных и наречий находятся в активном арсенале средств, которыми располагает автор для создания эмоциональной атмосферы повествования: *The Sierra flies more smoothly, is less labor intensive, has lower operating, maintenance and support costs and uses 21<sup>st</sup> century avionics.* [16].

Часто, уже сами по себе обладающие большой потенциальной оценочностью, прилагательные и наречия усиливаются путём сочетания их с «интенсификаторами» типа «very»: *Army aviation also has suffered extraordinarily high operation and support costs.*

*The commercial market has been evolving quite rapidly on its own and has much better aircraft available than anything that the military has.* [17].

Экспрессивность реализуется в выразительно-изобразительных средствах и

различных типах стилистических приёмов, в том числе графических:

WITHOUT A DOUBT, FARNBOROUGH IS THE MAJOR AIR SHOW FOR the international aerospace industry for any given even numbered year. It is not, however, THE major show for the world's helicopter industry. [7].

Первая строка каждой статьи в журнале *ROTOR & WING* выполнена заглавными буквами. Для того чтобы подчеркнуть, что авиашоу, о котором идёт речь, не является самым популярным в мире, автор использует выделение шрифтом для привлечения внимания читателя к определённому артиклю «the», который в данном контексте несёт определённую смысловую нагрузку.

В следующем примере автор также использует выделение шрифтом (курсивом) окончания сравнительной степени прилагательного для привлечения внимания читателя. Кроме того, он отделяет это окончание дефисом: *They're not necessarily looking for new aircraft, he said. "They say they're looking for new-er aircraft."* [13].

К стилистическим приёмам реализации экспрессивности можно отнести использование различных разговорных эпитетов и иронии:

*In an environment dominated by the day-to-day purchase of \$60 badges, \$400 side arms, and \$50 uniform trousers, paying \$22,000 to install PA (public address) systems in two aircraft is an eye-opening, coffee-spraying, jaw-dropping event in the life of an uninitiated financial administrator.*

*The concept of aviation law enforcement is best presented gradually, so that police administrators can ease into the idea of a \$1.5-million police car. To move them along any faster is not good for their delicate internal organs.* [9].

Далее в этой же статье автор использует восклицательные предложения (два из трёх в абзаце) для большей эмоциональности высказывания, и моделирует типовые ситуации, вызывая у читателя определённые ассоциации: *Once the aircraft arrive at the hangar, the excitement begins! The pilots and helicopters will be on their honeymoon, while the department's financial officers are getting their first set of bills from*

*the wedding! Hangar space, insurance, support personnel, and dozens of other incidentals now begin to tap the resources of the agency's books.* [9].

Очень часто автор использует сочетание различных стилистических приёмов и выразительно-образительных средств для реализации экспрессивности. Главная цель использования выразительных средств – оживить «сухой» технический текст, заинтересовать читателя, привлечь его внимание к конкретной статье, к определённым фактам и выводам, установить контакт, и в результате добиться более полного взаимопонимания с адресатом. Таким образом, использование разговорной, оценочной лексики и различных стилистических приёмов способствует реализации фатической функции.

Реализация фатической функции придаёт корпусу текстов научно-популярного авиационного дискурса ряд характерных особенностей, а именно: наряду с аргументативностью, чётким логическим построением, мы отмечаем образность, эмотивность, экспрессивность и ярко выраженный оценочный характер.

Фотография автора – важное средство формирования его образа, дающее представление о гендерной, этнической принадлежности, с краткими сведениями о месте работы. Перечисление прошлых и текущих видов деятельности способствует лучшему пониманию проблематики, служит интимизации повествования, сближению автора и читателей.

Тем не менее, в журналах по авиации, таких как *Rotor & Wing*, *Flight International*, *Helicopters*, *Helimed*, далеко не все (даже авторские) статьи сопровождаются фотографией автора. Так, в журнале *Rotor & Wing* публикуются только фотографии специальных корреспондентов, предоставляющих свои репортажи из различных регионов мира, где применяются вертолётты НАТО.

Интересно то, что, если автором публикации является военный лётчик или лётчик-испытатель, то его фотография печатается только в том случае, если он уже находится в отставке. Это факт обязательно указывается в скобках рядом с указанием должности – (*Retired*). По всей видимо-

сти, фотографии корреспондентов-лётчиков не публикуются по соображениям безопасности. По тем же причинам не публикуются и фотографии самих лётчиков. Если лётчик на земле, то читатель видит его только со спины; если в кабине вертолётта, то его лицо закрыто шлемофоном и большими очками, или мы видим на фотографии только размытые контуры пилотов в кабине летящего вертолётта.

Что касается постоянных корреспондентов журнала, то их число ограничено, каждый специализируется в отдельной области – пишет о боевом применении вертолёттов, о применении вертолёттов в гражданской сфере деятельности (от выполнения поисково-спасательных задач и пожаротушения до вертолётного туризма), о новых разработках в создании систем и оборудовании вертолёттов или прослеживает в своих статьях судьбу создания, испытаний и усовершенствования отдельной модели вертолётта. Очень часто один автор, пишущий на определённую тему, публикует свои статьи в разных журналах. Предполагается, что постоянные читатели этих журналов знают этих авторов, то есть читают их статьи регулярно. Следовательно, печатать их фотографии нет необходимости.

Публикации постоянных авторов могут сопровождаться редакторской ссылкой, которая может содержать информацию о лётном опыте автора или о переходе его на постоянную работу в другую фирму, а также о том, как читатели могут связаться с ним для получения дополнительной информации. Наличие контактной информации, в частности электронного адреса, приглашает читателей к дальнейшему общению. Автор может получить обратную связь быстро и оперативно: *Ron and Shannon Bower hold FAA ATP certificates with 206 type ratings. Readers may contact them at [Bell206@bowerhelicopter.com](mailto:Bell206@bowerhelicopter.com).*

Таким образом, паратекстуальные компоненты способствуют формированию таких категорий англоязычного научно-популярного журнального дискурса, как читабельность, информативность, полилогичность, образ автора.

Итак, англоязычный научно-популярный авиационный дискурс харак-

теризуется такой прагматической категорией как образ автора. Эта категория очень важна, так как данный тип дискурса ориентирован на адресата, отличается пристальным вниманием автора к читателю, что вызвано необходимостью постоянно взаимодействовать с ним для достижения целей популяризации новых методов, технических достижений, идей и т.д. Для этого используется стилиевой приём «интимизация повествования». Создается эффект присутствия реального собеседника. Имитируется живое общение, устанавливается контакт. Образ автора в англоязычном научно-популярном авиационном дискурсе складывается из следующих компонентов: профессиональная принадлежность и соответствующие фоновые знания, речевая компетенция, авторская интенция, паратекстуальные компоненты, редакционные требования и др.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Будасси, Э.В. Популяризация как форма обработки научно-технической информации (на материале немецкоязычных монотематических популярных журналов по авиации и космонавтике): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 1992. – 29с.
2. Гринев, С.С. Введение в лингвистику текста. – М., 1998. – 57с.
3. Карасик, В.И. О категориях дискурса // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты: сб. науч. тр. ВГПУ, СГУ. – Волгоград, 1998. – с. 189-191.
4. Филоненко, Т.А. Структурные и жанрово-стилистические характеристики англоязычного научно-методического дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Самара, 2005.
5. Craig and Suzanne Bonholtzer. New World Orders. // Rotor & Wing. May 2003, p.18.

6. Douglas W.Nelms. New Star Rising. // R&W. Oct.2003, p.18.
7. Douglas W.Nelms. Farnborough 2004. // R&W. July 2004, p.38.
8. Douglas W.Nelms. Helicopter Intellect. // R&W. Sep.2004, p.28.
9. Ernie Stephens. The \$1.5-Million Police Car. // R&W. July 2004, p.31.
10. Ernie Stephens. Surviving the Late Shift. // R&W. Sep.2004, p.57.
11. Giovanni de Briganti. Iraq: Apaches in Question – Again. // R&W. May 2003, p.41.
12. James T.McKenna. Once More Into the Breach. // Rotor & Wing. Oct.2003, p.4.
13. James T.McKenna. War of Independents. // R&W. May 2004, p.36.
14. James T.McKenna. Prepare for the Worst. // R&W. July 2004, p.4.
15. John R.Guardiano. Battlefield Intelligence. // R&W. Jan.2002, p.22.
16. John R.Guardiano. Command Authority. // R&W. May 2004, p.30.
17. John R.Guardiano. Flying Hot and High. // R&W. May 2004, p.43.
18. John Persinos. That’s All Folks. // R&W. May 2003, p.4.
19. Mark Ogden. Australia’s Super Seasprite Moves Forward. // R&W. May 2003, p.23.
20. Mott F.Stanchfield. Getting the Right Stuff. // R&W. May 2003, p.46.
21. Peter Gray. Hybrid Heaven. // Flight International. Feb.2002, p.30.
22. Robert W.Moorman. Good as the Original? // R&W. May 2003, p.34.
23. Ron Bower. // R&W. May 2003, p.40.
24. Rotor & Wing. September 2004, p.7.



**AUTHOR'S IMAGE IN THE ENGLISH POPULAR SCIENTIFIC AVIATION  
DISCOURSE**

Stroyeva Yu. Yu.

*Syzran Air Force Military School (military institute)*

One of the aspects of English discourse is viewed, using the material of the popular scientific articles, devoted to the helicopters designing and operation problems. The so called “anthropocentric” characteristics of the popular scientific aviation discourse are being exposed, analyzed and described. These characteristics are caused by the human factor or the presence of the sender and the receiver of the message.