

МЕДИА- ЛИНГВИСТИКА

2022

N4
ТОМ 9

международный научный журнал

МЕДИАЛИНГВИСТИКА 2022 ТОМ 9 № 4

УСЛОВИЯ ОФОРМЛЕНИЯ ПОДПИСКИ

Периодичность выхода журнала — 4 номера в год.
Минимальный период подписки — 3 месяца (1 номер).

ВАРИАНТЫ ОФОРМЛЕНИЯ ПОДПИСКИ:

1. Подписка через Издательство:

www.publishing.spbu.ru, эл. почта: post@spbu.ru

Стоимость издательской подписки в первом полугодии 2023 года:

1 номер — 620 руб., 4 номера (годовая подписка) — 2480 руб.

Стоимость доставки по действующим тарифам почты добавляется при выставлении счета.

2. Объединенный каталог «Пресса России»,
подписка онлайн на сайтах www.ppressa-rf.ru и www.akc.ru

3. Подписка через подписные агентства:

ООО Агентство «Книга-Сервис» — www.akc.ru

ООО «УП Урал-Пресс» — www.ural-press.ru

ООО НПО «Информ-Система» — www.informsystema.ru

ЗАО «Прессинформ» — www.pinform.spb.ru

Стоимость подписки через подписные агентства указана
в соответствующих каталогах.



ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО
УНИВЕРСИТЕТА
publishing.spbu.ru



www.mediaing.ru

МЕДИАЛИНГВИСТИКА – международный научный журнал, освещающий проблемы лингвистики медиа: критики и грамматики медиаречи, медиастилистики, медиадискурсологии. Основная направленность издания – публикация оригинальных исследований ученых, интересующихся языком медиа.

В соответствии с редакционной политикой издания редколлегия принимает решение о публикации конкретной статьи после прохождения ею процедуры двойного слепого рецензирования. В качестве рецензентов приглашаются ведущие специалисты СПбГУ и других организаций, включая зарубежные. Требования к публикациям размещены в открытом доступе на сайте <http://medialing.ru/>

Редакционная коллегия журнала «МЕДИАЛИНГВИСТИКА» в своей деятельности ориентируется на принципы публикационной этики, выработанные в международном научном сообществе и отраженные, в частности, в рекомендациях Комитета по этике научных публикаций (publicet.org) и международного Committee of Publication Ethics.

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Адрес редакции:
Санкт-Петербургский государственный университет,
199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9.
E-mail: rech@jf.pu.ru
Сайт: <https://medialing.ru>

Ответственный секретарь
ЛЕБЕДИНСКАЯ Екатерина Юрьевна

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ ЖУРНАЛА

Главный редактор
Лилия Рашидовна ДУСКАЕВА
Зам. главного редактора
Наталья Анатольевна ПРОКОФЬЕВА

С. АТТАРДО (США);
Д. БЖОЗОВСКА (Польша);
Г. Я. ВАССЕРМАН (ЮАР);
М. ВОЙТАК (Польша);
Ст. ГАЙДА (Польша);
Т. ван ДЕЙК (Испания);
В. З. ДЕМЬЯНКОВ;
Т. Г. ДОБРОСКЛОНСКАЯ;
В. И. ИВЧЕНКОВ (Беларусь);
В. И. КОНЬКОВ;
М. И. КОНЮШКЕВИЧ (Беларусь);
М. А. КОРМИЛИЦЫНА;
Д. КЭМПА-ФИГУРА (Польша);
Б. СКОВРОНЕК (Польша);
К. ФОЛЬТМЕР (Великобритания);
Чжан ХУЭЙЦИНЬ (Китай);
В. Е. ЧЕРНЯВСКАЯ;
Т. В. ШМЕЛЕВА

Приглашенный редактор
М. А. ВОСКРЕСЕНСКАЯ

MEDIA LINGUISTICS – international scientific journal covering problems of linguistics, media criticism and media speech grammar, media stylistics, media discourse. The main aim of the journal is publication of original research devoted to media language.

In accordance to the editorial policy of the publication the Editorial Board decides about publishing the specific article after the passage of the procedure double-blind peer review. The reviewers are invited leading experts of St Petersburg State University and other organizations, including foreign ones. Requirements to publications made publicly available on the website <http://medialing.ru/>

The Editorial Board of the journal “Media Linguistics” in its activities is oriented on the principles of publication ethics, developed in the international scientific community and reflected, in particular, the recommendations of the Committee on the ethics of scientific publications (publicet.org) and the international Committee of Publication Ethics.

EDITORIAL BOARD

Chief Editor
Lilia R. DUSKAEVA (Russia)

Executive Editor
Natalya A. PROKOFEVA (Russia)

S. ATTARDO (USA);
D. BRZOZOWSKA (Poland);
V. Ye. CHERNYAVSKAYA (Russia);
V. Z. DEMJANKOV (Russia);
T. van DIJK (Spain);
T. G. DOBROSKLONSKAYA (Russia);
St. GAJDA[†] (Poland);
Zhang HUIQING (China);
V. I. IVCHENKOV (Belarus);
D. KĘPA-FIGURA (Poland);
V. I. KONKOV (Russia);
M. I. KONYUSHKEVICH (Belarus);
M. A. KORMILITSYNA (Russia);
B. SKOWRONEK (Poland);
T. V. SHMELEVA (Russia);
K. VOLTMER (UK);
H. Ja. WASSERMAN (South Africa);
M. WOJTAK (Poland)

Guest editor
Marina A. VOSKRESENSKA (Russia)

CONTACTS

Editorial office
St Petersburg State University,
7–9, Universitetskaya nab., St Petersburg, 199034.
E-mail: rech@jf.pu.ru
Website: <https://medialing.ru>

Board Secretary
Ekaterina Yu. LEBEDINSKAYA

МЕДИАЛИНГВИСТИКА

2022

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Т. 9, № 4

ЖУРНАЛ «МЕДИАЛИНГВИСТИКА» ВЫХОДИТ В СВЕТ С 2014 ГОДА

СОДЕРЖАНИЕ

ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

- Воскресенская М. А.* Историческая информация в современной российской прессе: языки медийной репрезентации..... 288
- Рысакова П. И.* Стратегии научной популяризации в цифровой медиасреде..... 309
- Хубецова З. Ф.* Язык массмедиа как объект науки о журналистике: к истории формирования Петербургской медиалингвистической научной школы 330

МЕДИАДИСКУРСОЛОГИЯ

- Болдырев Н. Н., Ефименко Т. Н.* Вторичная интерпретация научного знания в дискурсе СМИ 355
- Волкова Е. В.* Коммуникативное поведение профессиональной языковой личности врача в медиадискурсе (на материале телевизионных программ о здоровье) 369
- Тяупова О. И., Полякова Е. В.* Визуализация в медицинском рекламном дискурсе Германии..... 393
-



© Санкт-Петербургский
государственный
университет, 2022

<i>Шестерина А. М.</i> Приемы актуализации метапрограмм в научно-популярном секторе видеоблогинга.....	404
<i>Тактарова А. В., Черкасова М. Н.</i> Прагмалингвистический подход к понятию амбивалентности на примере медиатекстов периода COVID-19 с комическим эффектом	414
МЕДИАСТИЛИСТИКА	
<i>Басовская Е. Н., Воронцова Т. А.</i> Современный научно-популярный радиодискурс: принцип диалогичности	431
<i>Alen'kina T. B.</i> Teaching press release as a hybrid genre in the Academic Writing course (English language, science majors)	446

Учредитель: Санкт-Петербургский государственный университет

На журнал «Медиалингвистика» можно подписаться по каталогу «Пресса России».
Подписной индекс 39474

<https://medialing.ru>

Главный редактор *Л. Р. Дускаева*, д-р филол. наук, проф.

Редактор русского текста *М. В. Банкович*

Корректор *И. П. Журова*

Компьютерная верстка *Е. М. Воронковой*

Дата выхода в свет 12.01.2023.

Формат 70 × 100¹/₁₆. Усл. печ. л. 13,9. Уч.-изд. л. 13,4. Тираж 45 экз. Заказ № . Цена свободная.

Адрес редакции: 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7–9.

Адрес Издательства СПбГУ: 199004, С.-Петербург, В. О., 6-я линия, д. 11.

Тел./факс 328-44-22

Типография Издательства СПбГУ. 199034, С.-Петербург, Менделеевская линия, д. 5.

Позиция редакции может не совпадать с позицией авторов.

CONTENTS

GENERAL THEORETICAL ISSUES

- Voskresenskaya M. A.* Historical information in the modern Russian press:
Languages of representation 288
- Rysakova P. I.* Strategies for scientific popularization in the digital
media environment 309
- Khubetcova Z. F.* The media language as an object of journalism science:
To the history of the formation of St Petersburg media linguistics
scientific school..... 330

DISCOURSEOLOGY OF MEDIA

- Boldyrev N. N., Efimenko T. N.* Secondary interpretation of scientific knowledge
in mass media discourse 355
- Volkova E. V.* Communicative behavior of a professional language personality
of a doctor in a media discourse (based on the material of television programs
about health) 369
- Tayupova O. I., Polyakova E. V.* Visualization in medical advertising
discourse in Germany 393
- Shesterina A. M.* Updating means metaprograms in the titles of audiovisual
mediacontent in popular science sector of video blogging..... 404
- Taktarova A. V., Cherkasova M. N.* Pragmalinguistic approach in the ambivalence
idea in term of COVID-19 laughter culture 414

MEDIA STYLISTICS

- Basovskaya E. N., Vorontsova T. A.* Modern popular science radio discourse:
The principle of dialogicity..... 431
- Alen'kina T. B.* Teaching press release as a hybrid genre in the Academic Writing
course (English language, science majors)..... 446

ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

УДК 070

Историческая информация в современной российской прессе: языки медийной репрезентации

М. А. Воскресенская

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

Для цитирования: Воскресенская М. А. (2022). Историческая информация в современной российской прессе: языки медийной репрезентации. *Медиалингвистика*, 9 (4), 288–308.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.401>

Рассматриваются языки медийной репрезентации истории, под которыми понимаются подходы к подаче исторической информации, встречающиеся в современной российской периодической печати. Предложена оригинальная классификация таких подходов, включающая научный, квазинаучный, вненаучный, псевдонаучный языки репрезентации. Каждый из них как совокупность средств выражения мысли и ее оформления в медиатексте подвергнут комплексному анализу с применением лингвистического, типологического, интенционального, компаративного, контекстового компонентов с целью оценить степень их опоры на научно-исторический базис. Необходимость такого анализа вызвана тем, что медийный дискурс истории не исчерпывается популяризацией научно-исторического знания, но критерием достоверности исторической информации, транслируемой через СМИ, является ее научная обоснованность вне зависимости от внешней формы репрезентации. В задачи исследования не входило выяснение идеологических позиций или историографических версий, представленных в анализируемых текстах. Работа сфокусирована на медийной подаче исторической информации, прежде всего на интенциях автора, стиле изложения и характере аргументации при осмыслении и объяснении данных. Материалом для исследования послужили выборочные публикации на тему истории из текущей российской периодической печати (февраль — апрель 2022 г.). Показана зависимость характеристик языка репрезентации от типа издания, профессионального статуса автора публикации, мотивов его апелляции к истории и ряда других факторов. Сделан вывод о том, что на практике редко используется какой-то единственный подход в его полномасштабном формате. Как правило, в медиатексте можно выявить элементы тех или иных языков репрезентации истории в различных сочетаниях при доминировании общего публицистического стиля изложения.

Ключевые слова: медиадискурс истории, научно-историческое знание, языки медийной репрезентации, медиатекст, периодическая печать.

Постановка проблемы

Журналистские задачи по освещению научной жизни ассоциируются прежде всего с изложением добытых учеными сведений на языке, доступном пониманию массовой аудитории, т. е. они сводятся, так сказать, к переводу с академического на популярный. Однако при отражении той или иной отрасли знания в публичной сфере могут заявлять о себе и нюансы, связанные с ее дисциплинарной спецификой. Так, медийный дискурс истории отнюдь не исчерпывается популяризацией научно-исторического знания — он гораздо разнообразнее и далеко не всегда движим исследовательскими или просветительскими интенциями. Вместе с тем высший уровень в структуре исторического сознания занимает именно научная рефлексия. Поэтому критерием достоверности, надежности исторической информации, транслируемой через СМИ, следует признать ее научную обоснованность вне зависимости от формы подачи.

История (в академическом смысле) — это наука о прошлом. Во всем его многообразии, во всех возможных его аспектах и взаимосвязях, включая проявления прошлого в настоящем. Историческая наука (и вообще любая форма постижения истории) отмечена парадоксальным штрихом: ее объект — прошлое — недоступен для непосредственного наблюдения исследователя. Историческое знание всегда носит опосредованный характер: бывшее воспринимается и осваивается человеком через оставленные кем-то сообщения и толкования. Работа историка заключается не в описании и последующем анализе того, что он увидел собственными глазами, а в реконструкции и объяснении уже исчезнувшей социальной действительности на основе анализа и сопоставления разного рода источников («следов» прошлого). При этом ни письменные тексты, ни устные свидетельства, ни материальные артефакты сами по себе не раскрывают в окончательном виде хода и смыслов исторических событий и процессов — все это восстанавливается и интерпретируется учеными посредством научно признанных методик.

Важно понимать, что история обречена на постоянное переписывание, поскольку выявление прежде неизвестных источников, возникновение новых трактовок исторического материала меняют картину прошлого в нашем сознании. Тем не менее конечная цель науки остается неизменной — установление объективной истины. Историческую науку не следует смешивать с исторической (коллективной, социальной, культурной, etc.) памятью — это разные социокультурные феномены, несмотря на наличие у них общего генерального объекта внимания. Справедливо подмечено: «Историческая память — понятие многозначное, понимается прежде всего как одна из форм знания о прошлом и представляет собой совокупность донаучных, научных, квазинаучных и вненаучных знаний и массовых представлений социума» [Мысливец 2022: 427]. Память субъективна, подвержена aberrациям, и в силу этого она легко становится инструментом манипуляции прошлым, которое при отсутствии научных подходов к его осмыслению уже не реконструируется, а конструируется. Подобные манипуляции широко применяются различными акторами, определяющими в обществе политику памяти и использующими ее в сво-

их конъюнктурных интересах, поскольку «контроль над памятью является формой власти» [Hirsch 1995: 23].

Одним из ведущих ресурсов формирования исторического сознания современного общества становится журналистика. Не приходится спорить с тем, что она «играет существенную роль в (вос)производстве массовых исторических представлений и коллективной памяти» [Завадский, Дубина 2021: 99]. При этом далеко не всегда медийные апелляции к истории связаны с научным контекстом, более того, сами цели обращения к прошлому у науки и журналистики сильно разнятся. Для ученого главное — это получение нового и достоверного знания, для журналиста — распространение актуальной информации и воздействие на общественное мнение.

Объективность исторического исследования обеспечивается рядом непреложных требований, среди которых особое место занимают верифицируемость всех данных и результатов, а также строгое следование принципу историзма, т. е. истолкование и оценка исторического явления исходя из конкретных условий его эпохи. С этих позиций профессиональное научно-историческое сообщество настаивает (пусть на практике и не всегда успешно) на недопустимости каких-либо внешних конъюнктурных вторжений в исследовательскую работу. В частности, в 2005 г. французские историки выступили в прессе с коллективным обращением под заголовком «Свободу истории», где выразили свой протест против официальных регламентов, предписывающих некое «правильное» понимание истории: «История не религия. Историки не принимают никаких догм, не соблюдают никаких ограничений, игнорируют любые табу. Историческая правда отличается от морали. Задача историка не превозносить или обвинять, а объяснять. История не рабыня современных проблем. История не память. История не юридическая проблема. В свободном государстве ни парламент, ни суд не имеют права устанавливать историческую правду» (цит. по: [Курилла 2022: 153]).

Журналистские интерпретации прошлого могут опираться на научные данные, но могут и содержать искажения. Многое здесь зависит не только от уровня компетентности автора, но и от целей его обращения к историческому материалу (просветительских, идеолого-пропагандистских, развлекательных и пр.) [Зверева 2004; Conboy 2012; Edy 1999; Hoskins 2018; Kitch 2018; Wijermars 2018; Zelizer, Tenenboim-Weinblatt 2014]. Историческая информация в СМИ зачастую подчеркнута актуализируется. Прошлое интересует участников широкого публичного дискурса не как самодостаточный предмет для аналитики, но рассматривается прежде всего как исток современности и ключ к пониманию ее проблем. Нередко оно откровенно модернизируется, т. е. критикуется с позиций сегодняшних взглядов на жизнь. В массмедиа аргументация может строиться не только на строго выверенных научных фактах, но и на стереотипах исторической памяти или идеологемах исторической политики, принимаемых за аксиому. Примером может служить расхожий тезис о «советском вторжении» в Прагу [Мозжухин 2018], в то время как события августа 1968 г. на деле представляли собой совместный ввод в Чехословакию войск пяти стран-участниц Организации Варшавского договора [Мурашко 2010; Стыкалин 2020]. Для усиления впечатления «подлинности» медийных версий истории (что среди прочего повышает коммерческую привлекательность продукции СМИ) используются визуализация и другие технологические возможности современных

медиа, подхлестываются эмоции аудитории. Это особенно наглядно демонстрируют журналистские разработки проблематики исторических травм: «Сегодня травма и память представляют собой “модель гарантированного успеха” для медиа. Между тем само явление “свидетельства”, выступающего главным инструментом “всемирной памяти”, было сформировано через институционализацию производства памяти (memory making), осуществленную медиа. Таким образом, господствующая сегодня парадигма травмы была создана в том числе как рыночный продукт» [Сафронова 2020: 181].

Возникает закономерный вопрос: как историческая информация, широко распространяемая массмедиа, соотносится с научной картиной прошлого? Требуется своего решения проблема установления качественных характеристик того или иного языка медийной репрезентации прошлого и определения степени его согласованности с научно-историческими представлениями.

История вопроса

Проблематика освещения истории в СМИ не обделена вниманием исследователей, но пока в этом плане трудно говорить о сложившихся школах и четкой систематизации накопленных наблюдений. Тем не менее можно выделить наметившиеся к настоящему времени векторы изучения исторического медиадискурса.

Для российских ученых основным объектом исследования в данном контексте выступает историческая журналистика как специальная отрасль массмедиа. Основными аспектами научного освоения этой отрасли стали периодизация и характеристика этапов ее развития в связи с эволюцией общественной мысли, типологизация изданий и жанровая структура медиатекстов, посвященных истории, а также их источниковедческий анализ, журналистские подходы к обращению с историческими сведениями [Асташкин 2003; Белковский 2013; Георгиева 2015; Дмитриев 1976; Мохначева 1998; Ущиповский 2008; Ущиповский, Кругликова 2015].

За рубежом, где журналистика почти не рассматривается учеными автономно от остальных медиа [Завадский, Дубина 2021: 102], оформляется новая междисциплинарная область — *media and memory*. Основной предмет ее научного интереса — медийный образ прошлого и его рецепция аудиторией. При этом акцентируется проблематика памяти, а не исторического знания и подчеркивается, что расширение интерактивных возможностей с развитием медийных технологий не может не оказывать влияния на коллективную память, на облик, смысл и восприятие исторической информации, что, в свою очередь, играет существенную роль в процессах конструирования мнений [Dijck 2007; Garde-Hansen 2011; Kitch 2005; 2008; 2018; Neiger, Meyers, Zandberg 2011; Zelizer, Tenenboim-Weinblatt 2014; Zierold 2010].

В целом исследовательские направления в области исторического медиадискурса развиваются все более динамично, но пока в научной литературе не встречается специальных трудов, посвященных речевым вопросам указанной проблематики.

В плане теоретического осмысления общих вопросов функционирования специальной периодики существенное значение имеют труды по типологии отечественных научно-популярных журналов. Исследования в этой области начались

и активно проводились в позднее советское время. После длительного перерыва они возобновились и заметно активизировались в XXI в.

Начальную и самую общую дифференциацию предложил А. В. Панков, подразделявший научно-популярные издания на специализированные и универсальные [Панков 1973]. Э. А. Лазаревич выделила три группы научно-популярных журналов: универсальные (затрагивающие предельно широкую тематику), политематические (по проблематике различных наук) и монотематические (относящиеся к определенной научной отрасли). Исследовательница указала на типологическую самостоятельность научно-популярного журнала, отличного от научной, учебно-методической, научно-технической периодики. Она также обратила внимание на функциональную многозначность научно-популярной журналистики, которая ставит цели мировоззренческого, образовательного и практического характера [Лазаревич 1979; Лазаревич 1981]. А. И. Акопов разработал методику анализа специального (отраслевого) периодического издания на основе его типоформирующих признаков. К первичным признакам исследователем отнесены издающий орган, цель и адресат журнала, к вторичным — авторский состав, внутренняя структура, жанровая специфика, к формальным — оформление, периодичность, объем, тираж [Акопов 1979; 1991].

Трансформация системы периодической печати в постсоветских социокультурных условиях позволила ученым сделать новые наблюдения в области типологии научно-популярной журналистики. М. В. Литке выявила проблему терминологического порядка: она обосновывает необходимость разграничения научно-популярной, научно-познавательной и научно-просветительской журналистики. Исследовательница полагает, что эти обозначения некорректно использовать в качестве синонимов, напротив, следует конкретизировать характеристики стоящих за ними разных групп изданий, обращенных к научной проблематике и адресованных при этом неспециалистам [Литке 2014]. А. Г. Ваганов указал на примечательную тенденцию: современный научно-популярный текст служит не просветительским, а развлекательным задачам [Ваганов 2016]. Отметим, что эта особенность, которая безусловно должна учитываться в типологических исследованиях, пока не нашла отражения в классификационных моделях российской научно-популярной журналистики.

В. А. Парафонова разработала детализированную типологию современных российских научно-популярных периодических изданий, развивая идеи отечественных теоретиков журналистики. В соответствии с основным типобразующим признаком, в качестве которого рассматривается характер информации, научно-популярные журналы поделены на две категории — универсальные (ориентированные на массовую аудиторию и отличающиеся неограниченно широкой тематикой) и специализированные (адресованные специалистам в различных областях знания). В свою очередь, категория специализированных изданий включает в себя подтипы монотематических и политематических журналов, подразделяемых далее на группы и подгруппы по дисциплинарно-отраслевому принципу. Отдельно упоминается не входящий в эту схему тип периодики «псевдонаучно-популярное издание», но без развернутой характеристики, поскольку подобные СМИ остаются за рамками фундаментального научного знания [Парафонова 2016]. Исследовательницей также отмечены «четыре основные функции современных научно-попу-

лярных журналов: информационная — оперативное информирование аудитории, когнитивная — расширение базы теоретических знаний аудитории, прикладная — выработка навыков и умений, основанных на научном знании, коммуникативная — организация общения между приверженцами определенного вида знаний» [Парафонова 2016: 72].

Важным аспектом рассматриваемой проблематики является также вопрос о профессиональных требованиях к научному журналисту и критериях качественного научно-популярного медиатекста, ставший предметом анализа исследовательского коллектива сотрудников факультета журналистики МГУ [Фролова и др. 2016].

При всех наблюдающихся сегодня подвижках в исследовании научно-популярной журналистики, пока вряд ли можно говорить об общепринятой ее типологии и устоявшейся терминологии в этой области. Еще сложнее обстоит дело с более или менее четкой категоризацией массмедиа, обращающихся к истории, поскольку мотивы апелляции к прошлому далеко не всегда связаны с научным дискурсом, а значит при типологизации СМИ необходимо учитывать не только внешние характеристики ресурса, но и характер подачи транслируемой исторической информации в ее сопоставлении с научным знанием.

Описание методики исследования

Тема истории в отражении массмедиа исследуется учеными по большей части через анализ содержания публикаций. Однако много интересного и важного в этой связи могут раскрыть и речевые средства, применяемые в медиатекстах, а также сам характер подачи в них исторической информации в сопоставлении с тем, как принято представлять данные в научных текстах. Исходя из этого, автор настоящей статьи задался целью выявить встречающиеся в современной российской прессе языки репрезентации истории и оценить степень их опоры на научно-исторический базис. Под языком репрезентации здесь понимается совокупность средств выражения мысли и ее оформления в медиатексте.

Материалом для исследования послужили выборочные публикации на тему истории из текущей российской периодической печати (февраль — апрель 2022 г.). В ходе исследования применялся комплексный анализ, включающий лингвистический, типологический, интенциональный, компаративный, контекстовый элементы. При этом учитывались факторы, определяющие специфику языка репрезентации:

- тип издания (научное, научно-популярное — специализированное или мультидисциплинарное, массовое — специализированное или универсальное);
- статус автора публикации (ученый, журналист с образованием или специализацией в области истории, журналист общего профиля, пр.);
- мотивы и цели апелляции к прошлому;
- следование научной традиции при обработке и оформлении данных;
- адресат (экспертное сообщество, просвещенный читатель-дилетант, массовая аудитория).

В задачи исследования не входило выяснение идеологических позиций или историографических версий, представленных в анализируемых текстах. Работа сфокусирована на медийной подаче исторической информации, прежде всего на

интенциях автора, стиле изложения и характере аргументации при осмыслении и объяснении данных.

Анализ материала

Базовой моделью медийного представления актуальной научно-исторической информации служат специализированные научные журналы. Подобные издания предназначены для опубликования результатов новейших исследований. Несмотря на наличие внешних признаков СМИ (свободное публичное распространение, периодичность выхода, государственная регистрация), они составляют достаточно узкий сегмент медиарынка и выпускаются крайне малыми тиражами, поскольку научный журнал адресован прежде всего экспертному сообществу, силами которого он, собственно, и создается.

Материалы, публикуемые в изданиях данного типа, — это научные труды, а не журналистские произведения. Они далеко не всегда связаны с каким-либо злободневным информационным поводом. Их отличают особые требования к содержанию, построению и оформлению текста: демонстрация решения какой-то исследовательской задачи, научный стиль изложения, апелляция к логическому мышлению, а не к эмоциям аудитории, использование специальной терминологии, описание научного аппарата исследования, лежащего в основе публикации, строгая доказательность выдвигаемых положений и доводов, обоснованность и верифицируемость выводов, непреложные ссылки на источники информации с точным их указанием и т. п.

Разумеется, журналистика, как и наука, оперирует фактами и обязана проверять достоверность передаваемых сведений, но публицистическая подача информации заметно отличается от научной. В частности, заголовки научных публикаций обычно напрямую и без тени метафоричности обозначают предмет исследования: *Теневые стороны жизни советского города в 1920–1930 годах* [Лебина 1994: 30]; *Донское казачество в правительственной политике эпохи «Великих реформ» (1860–1870 гг.)* [Волвенко 2014: 12]; *Семантика Опричного дворца и смысл опричнины: к вопросу о системе доказательств в исторической реконструкции* [Данилевский 2017: 29]. Иллюстрации в научных журналах используются не для «оживления» текста, а как необходимый компонент исследования, например без чертежей, планов местности и детальных прорисовок читателю невозможно полноценно представить археологические объекты. Помимо статей, обзоров, рецензий, возможны сообщения о текущей научной жизни, но за пределами соответствующей отрасли знания в таких изданиях, как правило, ничего не обсуждается.

Так, мартовский выпуск журнала «Вестник Томского государственного университета. История» за 2022 г. не содержит никаких откликов на сложившуюся к тому времени обстановку в стране и мире. Актуальность его материалов определяется новизной и научной значимостью отраженных в них результатов исследовательской работы ученых. Затрагиваемая тематика публикаций довольно широка и разнообразна, но связана с профессиональным познанием прошлого: сюжеты из политической, социальной, военной, культурной истории (отечественной и всеобщей), вопросы историографии, источниковедения, методологии истории, проблемы археологии, этнологии, исторической антропологии.

Публикуемые работы имеют однотипную, строго определенную структуру. Каждая статья открывается постановкой проблемы. Автор обозначает, что именно он планировал получить в итоге своих изысканий: *Целью данной статьи является моделирование коллективного портрета руководителей сибирских органов власти конца 1917 — августа 1918 г. — председателей исполнительных комитетов губернских, областных, уездных и городских советов, выступавших в качестве наиболее значимого и представительного сегмента региональной советской властвующей элиты на востоке страны* [Ларьков 2022: 54]. Исследовательские устремления могут быть направлены не только на установление ранее неизвестных сведений, формирование первичных представлений об исторической реальности, но и на пересмотр сложившихся историографических позиций: *Определить, сохраняет ли научную значимость доминирующая в настоящее время в исторической науке гипотеза о причастности князя Владимира и его дружины к масштабной катастрофе, произошедшей в Херсонесе в конце X в., — основная цель данной статьи* [Козлов 2022: 40].

Во вводном разделе также обязательно дается характеристика эмпирических данных: *Для построения любой исторической модели необходима репрезентативная источниковая база. Археологический материал, характеризующий различного рода поселения, фортификации, жилищные, производственные и иные комплексы, материальную и духовную культуру и хозяйственную деятельность древнего и средневекового населения Зауралья, служит надежным основанием для изучения процесса урбанизации этого региона. Письменные источники позднего Средневековья и Нового времени вместе с данными археологии и этнографии позволяют получить сведения о городских поселениях аборигенного населения* [Аношко, Берлина, Цембалюк 2022: 173]. Далее обосновывается методика исследования: *Выделяя в массиве советского дискурса отдельные, значимые с точки зрения смысла и семиотики элементы, можно подвергнуть анализу их содержание-текст (метод контент-анализа), смысл-контекст (дискурс-анализ) и цель создания — интертекст (интент-анализ)* [Шматов 2022: 133].

Основной раздел статьи представляет собой цепь рассуждений исследователя, которая включает описание фактов, логическую аргументацию, доказательства высказываемых утверждений, ссылки на научную литературу, архивные документы и иные источники. Приведем пример с вводом фактических данных: *Впервые Ново-Николаевск столкнулся с эпидемиями в 1909 г., когда городской врач А. А. Станков довел до сведения городской управы, что в августе и сентябре 1909 г. только в одной городской больнице были зарегистрированы около сотни больных брюшным тифом [24. Л. 9 об.]* [Вишневицкий 2022: 21]. Другой пример, раскрывающий доводы автора: *Расправа над частью местной элиты и грабежи жителей Херсонеса могли сопровождаться поджогами и вызвать тотальный пожар в северной и западной частях города. Однако данный факт не объясняет наличия братских могил в некрополях Херсонеса. Люди, захороненные в общих могилах конца X в., не были убиты холодным оружием. Останки людей со следами смертельных боевых травм были обнаружены в единичных случаях [18. С. 213]* [Козлов 2022: 40–41]. При этом все отсылочные наименования оформляются в строгом соответствии с академической традицией и библиографическими регламентами.

В заключительном разделе приводятся выводы, вытекающие из основного содержания исследования: *Таким образом, ачинское купечество, являясь незначи-*

тельной частью населения округа, оказывало сильное влияние на все стороны городской и региональной жизни. Купечество небольших городков Сибири, к которым относятся Ачинск, Минусинск, Канск и даже Енисейск, теряло свою культурную изолированность, социальную и национальную однородность [Бойко 2022: 19].

Стиль изложения в таких статьях научный, достаточно сдержанный, строгий, не предполагающий активного использования средств художественной выразительности, а также присутствия эмоциональных оценок и восклицаний даже при описании ситуаций, которые не могут оставить читателя равнодушным и вдохновили бы журналиста или писателя на весьма драматичное повествование: *Однако в случае с молодоженами семейный конфликт иногда провоцировал бегство молодой жены от мужа. Беглянки отправлялись к родителям, но их возвращали назад и подвергали физическому наказанию (например, по Уставу 1788 г. хори-бурят их полагалось трижды высечь [9. С. 17]). Чтобы избежать подобной экзекуции, в период активного миссионерства (начиная с 1830-х гг.) некоторые бурятки искали защиту у православных священников и принимали христианскую веру [Бадмаев 2022: 143].* В текстах научно-исторических журналов применяется специальная терминология, нередко (хотя и не всегда) более знакомая непрофессиональной аудитории, чем понятия точных и естественных наук: *Если для эпохи поздней бронзы нами зафиксировано 12 городищ, то в раннем железном веке отмечено 70 единиц, а для средневекового периода — 35 [23]. Около половины городищ раннего железного века было оставлено смешанным населением, что свидетельствует о контактах и ассимиляции в среде древнего общества [Аношко, Берлина, Цембалюк 2022: 174].*

Публикации на темы истории в изданиях, адресованных более широкой аудитории, не повторяют описанной выше модели полностью, но могут использовать некоторые ее элементы.

Научно-популярные издания по определению предназначены для популяризации научного знания и реализации просветительской функции журналистики. Довольно распространенной практикой здесь является привлечение к сотрудничеству наряду с журналистами профессиональных ученых в качестве авторов, консультантов, членов редакционных советов. Такие издания адресованы более широкой аудитории, чем научные журналы, насчитывая тиражи в десятки тысяч печатных экземпляров. Их материалы отличает свободная и экспрессивная подача информации. Тем не менее этот тип периодики предполагает некий научный базис контента, хотя степень следования академическим традициям в изложении и оформлении исторических сведений может значительно варьироваться в зависимости от конкретного издания.

К числу старейших и наиболее авторитетных российских изданий такого рода относится журнал «Наука и жизнь», мультидисциплинарный по отраслевому признаку, но среди прочего затрагивающий историческую тематику. Как и в научных журналах, в этом издании не наблюдается жесткой привязки материалов о прошлом к современной общественно-политической обстановке, нет преднамеренного заострения обсуждаемых вопросов в угоду «злобе дня». Авторы статей оперируют историческими фактами, установленными посредством научных штудий, что порой находит прямое подтверждение в тексте. Вместе с тем в целом стиль этих публикаций нельзя назвать строго научным ни в плане внешней формы, ни в смысле речевого выражения.

Разберем конкретные способы использования элементов научного языка в публицистическом тексте на примере статьи из упомянутого журнала. Внешний информационный повод для этой публикации отсутствует. Статья размещена под рубрикой «История в документах». Тема и содержание материала носят прикладной характер (сюжет из истории российской промышленности). Автор текста и иллюстрирующих его фотографий — журналист. Повествование ведется от первого лица, что несвойственно научному стилю: *Москва, Большая Пироговская, 17, Государственный архив древних актов (РГАДА). Недавно я познакомился здесь с делом, хранящимся в фонде № 214 (Сибирский приказ), которое представляет собой рукописный отчет о том, как в начале XVIII века в далекой от Москвы Даурии было положено начало регулярной выплавке отечественного серебра* [Мясников 2022: 43]. Читатель погружается в увлекательный и динамичный рассказ, изложенный выразительным и живым языком без сухого наукообразия: *Осмотрев местность, Мусин-Пушкин велел пригласить к себе племенных вождей кочевавших близ завода тунгусов и специально для них сварить пива пять пудов да приготовить мяса. Угощения он готовил не просто так, а с расчетом наладить с коренным населением добрососедские отношения и договориться с местными князьками об охране завода* [Мясников 2022: 46]. Но в основе журналистского произведения лежат достоверные исторические сведения, причем лично выявленные автором, а не собранные из трудов профессиональных ученых. То есть журналист в популярной форме представил широкой аудитории результаты собственного исследования, а не поверхностную компиляцию. Автор научно-популярной статьи обошелся без множества формальностей, обязательных для научной работы, таких как постановка проблемы, историографический обзор, обоснование методологии, использование сложной терминологии и т. п. Вместе с тем журналист описывает реконструируемые им события и процессы в широком контексте рассматриваемой исторической эпохи, в тексте присутствует источниковедческий анализ эмпирических материалов, все построения автора снабжены ссылками на архивные документы и научную литературу с грамотным описанием реквизитов, причем один из документов публикуется впервые: *О местонахождении предприятия и первых рудников можно судить по перспективному чертежу, приложенному к отчету. Ранее чертеж не привлекал внимания исследователей и никогда не публиковался, хотя он, несомненно, представляет огромный интерес и ценность. Неизвестный автор выполнил его тушью и красками на листе 40,5 × 32 см. Для обозначения гор, окружающих Серебрянку, использовал зигзагообразные линии. Леса, растущие на горах, обозначены схематичными прорисовками деревьев* [Мясников 2022: 44–45]. Здесь же размещена фоторепродукция описанного чертежа. В своих рассуждениях журналист оперирует точно установленными фактами, при этом он не ограничивается банальным пересказом источников, но именно проводит исследование: *На этом повествование об их славных делах в архивном отчете заканчивается. Однако по другим документам и литературным данным известно, что на следующий год за работой завода следил уже сын и ближайший помощник Петра Саввича Федор Петрович и выплавил 1 пуд 22 фунта и 36 золотников серебра* [Мясников 2022: 49]. Далее дана ссылка на источник приведенных сведений, оформленная в соответствии с официальным стандартом библиографического описания.

Элементы научного стиля используют и специализированные исторические научно-популярные издания. Нетривиальный способ сохранения баланса между научностью содержания и массмедийным языком изложения применяется в журнале «Родина». Здесь публикуются и журналистские, и научно-исследовательские, и архивные материалы (в том числе документы, ранее не вводившиеся в научный оборот), посвященные самым разным аспектам отечественной истории. Одна из постоянных рубрик, «Научная библиотека Родины», сопровождается пояснением: «Этот редакционный раздел — для тех, кто профессионально интересуется историей». Статьи, включенные в раздел, в отличие от материалов других рубрик, представляют результаты самостоятельных исследований, а не просто популяризуют уже известное науке знание. Они снабжены ссылками на источники и литературу, что отвечает высоким квалификационным требованиям и позволило журналу «Родина» войти в перечень ведущих рецензируемых изданий ВАК РФ. Тем не менее стиль публикаций журнала трудно назвать строго научным. Вне зависимости от рубрики, в которой размещен материал, в целом эти публикации отличают гармоничное сочетание глубокой проработки исследуемого вопроса и легкой для восприятия подачи информации, основательность научного фундамента и простой, не перегруженный специальной лексикой и теоретическими построениями язык.

Рассмотрим одну из статей научного раздела. В ее основе лежит исследование, проведенное автором публикации, доктором исторических наук, по гранту РФФИ. Оно опирается на солидный корпус источников, ссылки на которые оформлены в соответствии с академическими требованиями. В центре внимания исследователя — серьезная социально-политическая проблема несовершенства системы правосудия в дореволюционной России. При этом заголовок статьи совершенно не характерен для научной работы и явно призван привлечь внимание не столько профессионалов, сколько широкой публики: *Собака лает — следствие идет* [Крестьянников 2022: 130]. Описание научного аппарата исследования в тексте отсутствует. Акцент ставится не на аналитических выкладках (содержащихся в статье, но затушеванных), а на пересказе любопытных, порой анекдотических случаев из следственной практики. В частности, приводится фантазмагорическая история о «трупном круговороте», иллюстрирующая весьма распространенный некогда способ тайного избавления от случайно обнаруженных останков неустановленных лиц, типичный для сибирских деревень вплоть до конца XIX в., поскольку власти вменяли местным жителям в тягостную обязанность собственными силами и средствами обеспечивать сохранность тела, пока велось расследование обстоятельств смерти. При всей своей чудовищности описанное происшествие в изложении автора статьи напоминает комедию положений: *В летописях сибирского абсурда запечатлелось «Дело о хождении мертвого тела по Березовскому краю». Как-то раз на волостной окраине жители одной северной деревни Тобольской губернии обнаружили труп. Чтобы избежать неприятностей и следственной волокиты, было принято решение перетащить мертвеца на землю близлежащей волости. Соседи, однако, не зевали и при осмотре своей территории нашли неприятный сюрприз. Вернуть тело на место не удалось, поскольку избавившиеся от обузы расставили караулы. Тогда крестьяне обеих волостей достигли согласия и перенесли труп в третью волость, откуда он продолжил перемещение дальше, в конце концов вернувшись туда, где был обнаружен впервые* [Крестьянников 2022: 131]. Популярная подача исто-

рической информации ни в коем случае не обесценивает научных результатов, полученных автором, не дает повода усомниться в высоком качественном уровне проведенного им исследования, но стилистические характеристики текста определяются типом издания и спецификой аудитории, которой адресована публикация. В данном случае, несмотря на название рубрики и индексацию материала в научной базе, перед нами публицистическое повествование, которое включает в себя лишь отдельные элементы научного языка, преимущественно в части оформления ссылок. В статье для научного журнала та же информация подавалась бы иначе — раскрылись бы концептуальные и методологические вопросы исследования, основное внимание уделялось бы анализу фактов и причинно-следственных связей изучаемого общественного явления, иллюстративные примеры излагались бы сугубо информативно, без особой экспрессии, в целом стиль речи был бы более строгим и официальным.

На эмоциональный, а не только на интеллектуальный отклик читателя рассчитаны и тексты собственно публицистических рубрик журнала «Родина». Приведем фрагмент статьи, автором которой является журналист: *Два Александра — Николаевич с Ивановичем — по-хозяйски свысока или издали окидывали взорами Россию. К Лондону выстраивалась очередь. Кто уговаривать, кто исповедаться, кто выведать, а кто и за автографом. Приехал даже давний — с тех пор как Михаил Бакунин застукал его с Огарёвской женой, — неприятель Михаил Катков, теперь уже редактор «Русского вестника». Приятные слова Каткова зафиксированы Герценом в «Былом и думах»: Михаил Никифорович заверил, что «Колокол» — власть [Вирабов 2022: 64].* Рассказчик хорошо владеет темой, оперирует фактами, ссылается на источники, пусть и без строгого их библиографического описания, размышляет о сложных общественных процессах прошлого. И все же перед нами не исследовательская разработка, не обнародование ранее неизвестных науке сведений, а популяризация, публицистика, демонстрирующая эрудицию автора в области истории. Стиль изложения здесь близок к разговорному, временами даже немного развязный. Повествование увлекательно и иронично. Но нельзя не отметить в то же время, что оно предпослано не массовой аудитории, а просвещенной публике — требуется определенный уровень познаний, для того чтобы вникнуть в суть обсуждаемой проблемы.

В специализированной научно-популярной периодике встречается и иной подход к подаче исторической информации: внешне сухое научнообразное изложение, нередко с использованием терминологии, но без оформления ссылок на источники при упоминании фактических данных или цитировании. Такой язык медийной презентации истории можно назвать квазинаучным. Им отмечены, к примеру, многие материалы журнала «Историк». В числе его сотрудников есть научный редактор, в авторский состав входят в основном профессиональные ученые, поэтому не приходится сомневаться в достоверности и качественной проработке транслируемых им сведений. Однако цели издания сугубо просветительские, задача авторов — популяризация исторического знания, а не обнародование результатов оригинальных исследований. Статьи журнала предназначены для мыслящего и знающего читателя, но носят публицистический, а не научный характер по содержанию и формату. При этом тон публикаций довольно сдержанный, не допускающий экзальтированных восклицаний, речевые средства скупые, без беллетризации

и ярких приемов художественной выразительности, задача автора — изложить достоверные сведения и дать им взвешенную оценку, логичное и не противоречащее современным научным взглядам объяснение: *В ходе общего наступления в январе — апреле неприятель был отброшен от Москвы на 100–200 км. Однако целей, поставленных ставкой ВГК, не удалось достичь ни на одном из стратегических направлений. Сказался недостаток сил, средств и боевого опыта. Несмотря на относительно скромные результаты наступательных операций, в приказе наркома обороны Иосифа Сталина № 130 от 1 мая перед Красной армией вновь ставилась явно непосильная задача — «добиться того, чтобы 1942 год стал годом окончательного разгрома немецко-фашистских войск и освобождения советской земли от гитлеровских мерзавцев»* [Назаров 2022: 8]. Заметим, что процитированный в тексте источник не снабжен описанием выходных данных или архивных реквизитов.

Научно-популярные журналы можно отнести к изданиям для любителей интеллектуального досуга. Они нацелены на реализацию прежде всего просветительской и отчасти развлекательной функций журналистики.

Совсем другой уровень дискурса о прошлом демонстрируют специализированные исторические издания, адресованные массовой аудитории, т.е. публике, гораздо более широкой, чем круг просвещенных дилетантов. Тиражи некоторых из них достигают ста тысяч экземпляров. К этому типу периодики неприменимо определение «научно-популярное издание». Просветительские интенции если и присутствуют в его функционировании, то никак не преобладают. Скорее это досуговые журналы и газеты рекреативно-развлекательного плана, бульварное чтение. Они предлагают разнообразную, даже пеструю, тематику, связанную с прошлым. Серьезные вопросы политической, военной, культурной истории перемежаются с историческими курьезами, пикантными биографическими эпизодами, сюжетами криминального и мистического толка. Признаки научного редактирования публикаций, а зачастую и хоть какой-нибудь профессиональной компетентности их авторов в области истории здесь отсутствуют.

Результатом журналистского творчества становится не столько популяризация знания, сколько его примитивизация. Историческая информация в таких изданиях подается довольно увлекательно, но предельно упрощенно, поверхностно, без ссылок на источники, порой в наивной и весьма произвольной интерпретации. Приводятся данные, в лучшем случае почерпнутые из школьных учебников, а нередко и попросту околосторические сведения, не представляющие подлинного научного интереса, но любопытные для обывателя. Встречаются и утверждения, которые лишь выдаются за факты, не являясь таковыми в действительности. Речь в данном случае идет не о сознательном искажении данных, не о фальсификациях, а о заблуждениях не слишком подкованного в науке о прошлом журналиста, чье историческое сознание не выходит за пределы обыденного уровня. Стиль изложения в материалах массовой специализированной периодики самый простой, доходчивый, с элементами разговорной речи, без глубокой аналитики.

Возьмем для примера статью об истории династии Рюриковичей, опубликованную в одном из подобных изданий. Материал претенциозно размещен под рубрикой «Историческое расследование», хотя никаких примет аналитического исследования или поиска ранее неизвестных данных в нем не обнаруживается. Автор вводит читателя в суть вопроса бесхитростно, не перегружая свое повествование

теоретическими построениями и изъясняясь довольно инфантильным языком: *Кто и как правил на Руси до Рюриковичей, толком неизвестно. Видимо, не все было тихо и гладко, иначе зачем новгородцам понадобилось звать варягов? Ясно одно: ни о каких династиях говорить не приходится* [Шаров 2022: 4]. В рассуждениях журналиста нет опоры на профессиональное историческое знание даже на школьном уровне: ни слова об устройстве древнерусского общества, изживавшего родоплеменные отношения и находившегося на пороге государственности, о характере системы общественного управления в ту пору, складывании механизмов публичной власти, не поясняется, что призвание варягов-наемников на княжение было распространенной практикой в Европе тех времен, хотя все это давно описано в научной и учебной литературе.

Аргументация в дальнейших построениях «расследователя» рассчитана на самую несведущую публику, не способную уловить подмены фактов и смещения смысловых акцентов: *В 862 году новгородским князем стал Рюрик, положивший начало не только Русскому государству, но и правящей династии. По крайней мере, этой версии отдает предпочтение большинство историков; споры вызывает главным образом происхождение Рюрика* [Шаров 2022: 4]. Привлекая внимание к надуманной «загадке» генезиса первой правящей династии на Руси, автор подает как аксиому мысль об основании Рюриком Русского государства. Между тем, согласно научным представлениям, формирование государственности — это продукт длительного и объективного процесса внутреннего развития общества, а не одномоментный акт, свершаемый чьей-то индивидуальной волей, и не внешнее установление. Свои тезисы автор пытается обосновать мнением «большинства историков», при этом не упоминая ни имен ученых, ни их трудов. Фактически здесь применяется манипулятивная уловка — психологический прием свехобобщения при ссылке на некий безусловный и якобы не требующий подтверждений авторитет. Понятно, что просвещенного читателя такая логика не убедит.

Наряду с точно установленными данными автор статьи оперирует стереотипами обыденного сознания: *Но именно правление Ивана Грозного стало последним актом драмы Рюриковичей. Двое его сыновей умерли в младенчестве, еще одного он в припадке гнева убил сам* [Шаров 2022: 7]. Вопреки расхожему мнению, причины смерти царевича Ивана доподлинно не выяснены, современная наука не располагает неопровержимыми доказательствами убийства Иваном Грозным своего сына. Но журналист либо не стал перепроверять широко распространяемую им информацию, либо не счел нужным опровергать представления, традиционно сложившиеся в массовой исторической памяти.

Несмотря на наличие в рассматриваемом журналистском материале отдельных достоверных исторических сведений, в целом оно не имеет под собой серьезной научной основы, не транслирует и не популяризирует подлинного знания, не дает просветительского эффекта. Его назначение — обеспечить аудитории легкое чтение на досуге. Можно утверждать, что демонстрируемый массовыми специализированными изданиями язык репрезентации истории внеаучен по форме, содержанию и цели создания медиатекста.

Дискурс минувшего активно эксплуатируется и в универсальных СМИ (качественных и массовых), причем обнаруживая свою специфику подачи исторической информации. При всем тематическом, жанровом, стилистическом, интенционном

разнообразии журналистских материалов обращение к истории в таких изданиях чаще всего связано с актуальным информационным поводом и нередко предполагает выстраивание прямых параллелей между прошлым и настоящим. Например, вышедшей в разгар конфликта на Украине публикации, посвященной советско-финской войне, предпослан такой лид: *Нынешнюю ситуацию в Незалежной можно сравнить с событиями конца 1930-х гг.* [Добровольский 2022]. СМИ универсального содержания непременно откликаются на различные памятные даты, юбилеи исторических персон и событий.

В медиатекстах такого рода используются в той или иной степени все упоминавшиеся выше медийные подходы к подаче исторической информации. Но наряду с ними в универсальной периодике встречается и язык, нехарактерный для научных, научно-популярных и специализированных массовых изданий. Его можно назвать псевдонаучным. Внешне такой подход создает впечатление вполне компетентного разговора на темы истории. Его отличительные черты — сдержанный тон, убедительная аргументация, строгая доказательность выдвигаемых положений, использование специальной терминологии, оперирование точно установленными фактами (что подтверждается ссылками на источники, научную литературу, экспертное мнение профессиональных историков). Но истинное назначение медиатекста при этом заключается не в трансляции и популяризации знания, а в воздействии с помощью исторической информации на массовое сознание, формировании определенного общественного мнения по вопросам, не имеющим отношения к науке. Поэтому сведения подаются не вполне объективно: подчеркивается то, что отвечает идейной позиции, которую отстаивает автор публикации, и затушевывается то, что этой позиции противоречит. Необязательно для этого подтасовывать данные — достаточно замалчивать факты, не принимать во внимание доводы оппонентов. Особенно часто к подобным приемам прибегают в пропагандистских целях.

Обратимся к конкретному примеру. Журналистка реконструирует многовековой процесс складывания обширной территории Российской империи, а позже Советского Союза, населенной множеством разных народов. Автор хорошо владеет темой, знает фактический материал, корректно разъясняет факторы описываемых исторических процессов, привлекает научно-теоретические концепции, подкрепляет свои суждения авторитетным мнением ученых, цитируя их труды и приводя выдержки из экспертных интервью. В статье используется специальная лексика: *феодалная раздробленность, политический капитал, удельно-княжеский тип власти, мягкая сила, модернизация* [Смирнова 2022]. Автор даже предпринимает попытку сравнительно-исторического анализа, сопоставляя отечественный опыт с зарубежным: *Россия никогда не втягивала в себя периферию под знаменами национальной идеи или соблазняя ее особенным жизненным стилем, как это не без успеха удавалось США на излете прошлого столетия. Напротив, обеспечить единство в многообразии и осуществить колонизацию без эксцессов ассимиляции — так можно описать базовую идею или, если угодно, мечту распространения Российского государства* [Смирнова 2022]. Характер изложения взвешенный, спокойный, рассудительный.

Но все это лишь маскирует одностороннюю трактовку сложного, неоднозначного процесса. Россия ловко преподносится как цивилизационный донор, объединяющий вокруг себя племена и земли не силой оружия, а исключительно

дипломатическими и культурными средствами. Автор избегает неудобной информации о проблемах во взаимоотношениях российского центра с национальными окраинами и в то же время однозначно негативно оценивает колониционную политику Запада. Журналистка не допускает откровенных искажений и фальсификаций истории, но подает ее в определенном ключе, расставляя нужные акценты и не оставляя места для полемики.

При всей основательности проработки материала такой подход к подаче исторической информации далек от эвристичности и просветительства. Научная объективность и познавательные потребности аудитории смещаются на периферию журналистского внимания, вытесняются задачей поддержки определенной идеологической позиции. Подчеркивает пропагандистские интенции статьи информационный повод, с которым связана ее публикация, — официальное признание Российской Федерацией Донецкой и Луганской Народных Республик, а также рубрика, в которой размещен этот материал — «Тема номера: Что может дать Россия».

Результаты исследования

Анализ текущих материалов прессы показал, что историческая тематика в самых разных ее ракурсах и модусах является предметом постоянного внимания СМИ. Медиадискурс о прошлом так или иначе соотносится с данными исторической науки. Степень приближения конкретных материалов СМИ к уровню профессионального знания в этой области зависит от ряда факторов — типа издания, информационных запросов аудитории, компетентности автора публикации, мотивов его апелляции к истории и пр.

Совокупность этих факторов определяет тот или иной подход к подаче исторической информации в медиатексте, иными словами, язык медийной репрезентации истории. Научный язык используется прежде всего в специализированной периодике академического назначения, его элементы — в научно-популярной журналистике, реже — в изданиях универсального содержания. Квазинаучный язык распространен в научно-популярных массмедиа. Внеаучный язык характерен для массовых досуговых изданий. Псевдонаучный язык применяется в медиатекстах, привлекающих профессиональное историческое знание для решения конъюнктурных задач, внеположных когнитивным функциям журналистики (например, для обоснования определенных политико-идеологических позиций).

Охарактеризованные выше медийные языки репрезентации истории редко встречаются в рафинированном виде (скажем, в журналах, специально предназначенных для обнародования результатов исследований, единственно возможным является строго научный стиль подачи информации). Как правило, в медиатексте присутствуют различные комбинации тех или иных стилевых компонентов, вкрапленных в общее публицистическое повествование.

Выводы

Апелляция к историческому прошлому в современном российском медиадискурсе далеко не всегда детерминируется сугубо когнитивными задачами. Наряду с целями популяризации науки и просвещения широкой аудитории медиатексты

на темы истории могут использоваться для реализации развлекательных, идеологических, коммуникативных и других функций журналистики. Тем не менее степень достоверности исторической информации, транслируемой в СМИ, вне зависимости от внешних характеристик языка ее медийной репрезентации определяется именно соответствием содержания журналистского материала научно-историческому знанию.

Научная когерентность медиатекста способствует качественной подаче исторических сведений, не допускающей подмены подлинно экспертного мнения его имитациями, что в конечном итоге не только углубляет познания аудитории СМИ в области истории, но и нейтрализует манипулятивный потенциал спекулятивного медиавоздействия на массовое сознание и служит барьером для aberrаций исторической памяти и деформаций цивилизационной идентичности общества.

Литература

- Акопов, А. И. (1979). *Типология советских научно-технических журналов*. Дис. ... канд. филол. наук. Москва.
- Акопов, А. И. (1991). *Специальные журналы. Методология. История. Типология*. Дис. ... д-ра филол. наук. Киев.
- Асташкин, Д. Ю. (2003). Исторический дискурс в региональной медиасфере (на примере Новгородской области). *Вестник Новгородского государственного университета*, 73, 6–9.
- Белковский, С. В. (2013). Использование исторических материалов в современной газетной публицистике. *Медиаскоп*, 2. Электронный ресурс <http://www.mediascope.ru/node/1368>.
- Ваганов, А. Г. (2016). Закономерности исторической динамики научно-популярного жанра. *Наука и школа*, 1, 162–168.
- Георгиева, Н. Г. (2015). *Русская историческая журналистика*. Москва; Берлин: Директ-Медиа.
- Дмитриев, С. С. (1976). Источниковедение русской исторической журналистики (постановка темы и проблематика). В Н. И. Павленко (Ред.), *Источниковедение отечественной истории* (с. 272–305). Москва: Наука.
- Завадский, А., Дубина, В. (Ред.). (2021). *Все в прошлом: теория и практика публичной истории*. Москва: Новое издательство.
- Зверева, В. В. (2004). История на ТВ: конструирование прошлого. *Отечественные записки*, 5, 160–168.
- Курилла, И. (2022). *Битва за прошлое: как политика меняет историю*. Москва: Альпина Паблишер.
- Лазаревич, Э. А. (1979). Научно-популярный журнал как тип издания. *Вестник Московского университета*, 1, 11–20.
- Лазаревич, Э. А. (1981). *Популяризация науки в России*. Москва: Изд-во МГУ.
- Литке, М. В. (2014). Научно-популярные и научно-познавательные журналы: проблема типологической классификации. *Журналистский ежегодник*, 3, 59–65.
- Мохначева, М. П. (1998). *Журналистика и историческая наука*. Москва: РГГУ.
- Мурашко, Г. П. (Ред.). (2010). *1968 год. «Пражская весна». Историческая ретроспектива*. Москва: РОССПЭН.
- Мысливец, Н. Л. (2022). Концепт культурно-исторической памяти в современном социогуманитарном дискурсе. В Л. Р. Дускаева, А. А. Малышев (Ред.), *Медиалингвистика. Вып. 9. Язык в координатах массмедиа: материалы VI международной научной конференции (Санкт-Петербург, 30 июня — 2 июля 2022 г.)* (с. 425–428). Санкт-Петербург: Медиапапир.
- Панков, А. В. (1973). *Популяризация науки в периодической печати (на материале литературно-общественно-политических журналов)*. Дис. ... канд. филол. наук. Москва.
- Парафонова, В. А. (2016). *Научно-популярные журналы в структуре современных СМИ: типологические и профильные особенности*. Дис. ... канд. филол. наук. Тверь.
- Сафронова, Ю. А. (2020). *Историческая память: введение*. Санкт-Петербург: Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге.
- Стыкалин, А. С. (2020). Пражская весна 1968 г. и разногласия в социалистическом лагере. *Славянский мир в третьем тысячелетии*, 1–2 (15), 89–107.

- Ущиповский, С. Н. (2008). *Русская историческая периодика 1861–1917 годов*. Санкт-Петербург: Роза мира.
- Ущиповский, С. Н., Кругликова, О. С. (2015). *Российская историческая журналистика*. Москва; Берлин: Директ-Медиа.
- Фролова, Т. И., Суворова, С. П., Ильченко, Д. С., Бугаева, А. С. (2016). К проблеме качества текстов научно-популярной проблематики в средствах массовой информации. *Вопросы теории и практики журналистики*, 2 (5), 233–246.
- Conboy, M. (Ed.). (2012). *How Journalism Uses History*. London: Routledge.
- Dijk, J. van (2007). *Mediated Memories in the Digital Age*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Edy, J. (1999). Journalistic Uses of Collective Memory. *Journal of Communication*, 2 (49), 71–85.
- Garde-Hansen, J. (2011). *Media and Memory*. Edinburg: Edinburg University Press.
- Hirsch, H. (1995). *Genocide and the Politics of Memory: Studying Death to Preserve Life*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Hoskins, A. (Ed.). (2018). *Digital Memory Studies: Media Pasts in Transition*. New York: Routledge.
- Kitch, C. (2005). *Pages from the Past. History and Memory in American Magazines*. Chapel Hill, NC: The University of North Carolina Press.
- Kitch, C. (2008). Placing Journalism Inside Memory — and Memory Studies. *Memory Studies*, 1 (3), 311–320.
- Kitch, C. (2018). Journalism as Memory. In T. P. Vos (Ed.), *Handbook of Communication Science* (pp. 164–181). Berlin: Mouton de Gruiter.
- Neiger, M., Meyers, O., Zandberg, E. (Eds). (2011). *Collective Memory in a New Media Age*. London: Palgrave Macmillan.
- Wijermars, M. (2018). *Memory Politics in Contemporary Russia: Television, Cinema and the State*. London; New York: Routledge.
- Zelizer, B., Tenenboim-Weinblatt, K. (Eds). (2014). *Journalism and Memory*. London: Palgrave Macmillan.
- Zierold, M. (2010). Memory and Media Cultures. In A. Erll, A. Nünning (Eds), *Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook* (pp. 339–409). Berlin; New York: De Gruiter.

Источники

- Аношко, А. М., Берлина, С. В., Цембалюк, С. И. (2022). К проблеме зауральской урбанизации: генезис, развитие и функции городских структур. *Вестник Томского государственного университета*, 75, 172–181.
- Бадмаев, А. А. (2022). Конфликты и механизмы их регулирования в бурятском обществе XVIII–XIX веков. *Вестник Томского государственного университета*, 75, 141–147.
- Бойко, В. П. (2022). Социально-экономическая история города Ачинска и местное купечество. *Вестник Томского государственного университета*, 75, 15–19.
- Виравов, И. (2022). «Кто виноват» против «Что делать». Во имя чего либерал Герцен расправился с демократом Чернышевским. *Родина*, 4, 62–67.
- Вишневский, С. О. (2022). Тифозная эпидемия в Новониколаевске летом 1918 — осенью 1919 г. *Вестник Томского государственного университета*, 75, 20–29.
- Волвенко, А. А. (2014). Донское казачество в правительственной политике эпохи «Великих реформ» (1860–1870 гг.). *Известия Самарского центра РАН*, 3 (16), 12–20.
- Данилевский, И. Н. (2017). Семантика Опричного дворца и смысл опричнины: к вопросу о системе доказательств в исторической реконструкции. *Вестник Томского государственного университета*, 48, 29–37.
- Добровольский, А. (2022). Украина карельских болот. *МК в Питере*, 23–29 марта, № 13 (1518).
- Козлов, М. Н. (2022). К вопросу о причастности князя Владимира и его дружины к масштабной катастрофе конца X в. в Херсонесе. *Вестник Томского государственного университета*, 75, 39–44.
- Крестьянников, Е. (2022). Собака лает — следствие идет. Из практики расследований причудливых преступлений в дореволюционной Сибири. *Родина*, 3, 130–133.
- Ларьков, Н. С. (2022). Властвующая элита Сибири в период «первой советской власти» (октябрь 1917 — август 1918 г.). *Вестник Томского государственного университета*, 75, 53–62.
- Лебина, Н. Б. (1994). Теневые стороны жизни советского города в 1920–1930 годах. *Вопросы истории*, 2, 30–42.

- Мозжухин, А. (2018). «Они решили, что кровавая часть истории позади». Брежнев раздавил танками Чехословакию, но в итоге угробил Советский Союз. *Lenta.ru*, 21 августа. Электронный ресурс www.lenta.ru/articles/2018/08/21/1968/.
- Мясников, А. (2022). Русское серебро. Начало. *Наука и жизнь*, 4, 42–49.
- Назаров, О. (2022). Трагический сорок второй. *Историк*, 3 (87), 7–14.
- Смирнова, Е. (2022). Почему Россия такая большая. *Культура*, 24 февраля.
- Шаров, Б. (2022). Гибель династии. *Тайны XX века. Русская история*, 3 (57), 4–7.
- Шматов, М. Ю. (2022). Модерность и модернизация: институты, практики и образы в Западной Сибири (1934–1939 гг.). *Вестник Томского государственного университета*, 5, 131–140.

Статья поступила в редакцию 25 февраля 2022 г.;
рекомендована к печати 4 августа 2022 г.

Контактная информация:

Воскресенская Марина Аркадьевна — д-р ист. наук, доц.;
marina3010@ngs.ru, m.voskresenskaya@spbu.ru

Historical information in the modern Russian press: Languages of representation

M. A. Voskresenskaya

St Petersburg State University,
7–9, Universitetskaya nab., St Petersburg, 199034, Russian Federation

For citation: Voskresenskaya M. A. (2022). Historical information in the modern Russian press: Languages of representation. *Media Linguistics*, 9 (4), 288–308.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.401> (In Russian)

The article examines the languages of media representation of history, which are understood as approaches to the presentation of historical information found in the modern Russian periodical press. An original classification of such approaches is proposed, including scientific, quasi-scientific, extra-scientific, pseudoscientific languages of representation. Each of them, as a set of means of expressing thought and its design in the media text, is subjected to a comprehensive analysis using linguistic, typological, intentional, comparative, contextual components in order to assess the degree of their reliance on a scientific and historical basis. The need for such an analysis is caused by the fact that the media discourse of history is not limited to the popularization of scientific historical knowledge, but the criterion for the reliability of historical information transmitted through the media is its scientific validity, regardless of the external form of representation. The objectives of the study were not to clarify the ideological positions or historiographical versions presented in the analyzed texts. The work focuses on the media presentation of historical information, primarily on the author's intentions, style of presentation and the nature of argumentation in the comprehension and explanation of data. The material for the study was selected publications on the topic of history from the current Russian periodical press (February — April 2022). The dependence of the characteristics of the language of representation on the type of publication, the professional status of the author of the publication, the motives of his appeal to history and a number of other factors is shown. It is concluded that in practice a single approach in its full-scale format is rarely used. As a rule, in the media text it is possible to identify elements of various languages of the representation of history in various combinations with the dominance of the general journalistic style of presentation.

Keywords: media discourse of history, scientific historical knowledge, media representation languages, media text, periodicals.

References

- Akopov, A. I. (1979). *Typology of Soviet scientific and technical journals*. PhD thesis. Moscow. (In Russian)
- Akopov, A. I. (1991). *Special magazines. Methodology. History. Typology*. Doctor thesis. Kiev. (In Russian)
- Astashkin, D. Iu. (2003). Historical discourse in the regional media sphere (on the example of the Novgorod region). *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta*, 73, 6–9. (In Russian)
- Belkovskii, S. V. (2013). The use of historical materials in modern newspaper journalism. *Mediaskop*, 2. Retrieved from <http://www.mediascope.ru/node/1368>. (In Russian)
- Conboy, M. (Ed.). (2012). *How Journalism Uses History*. London: Routledge.
- Dijck, J. van (2007). *Mediated Memories in the Digital Age*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Dmitriev, S. S. (1976). Source studies of Russian historical journalism (Setting the topic and problems). In N. I. Pavlenko (Ed.), *Istochnikovovedenie otechestvennoi istorii* (pp. 272–305). Moscow: Nauka Publ. (In Russian)
- Edy, J. (1999). Journalistic Uses of Collective Memory. *Journal of Communication*, 2 (49), 71–85.
- Frolova, T. I., Suvorova, S. P., Il'chenko, D. S., Bugaeva, A. S. (2016). On the problem of the quality of texts of popular science issues in the mass media. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 2 (5), 233–246. (In Russian)
- Garde-Hansen, J. (2011). *Media and Memory*. Edinburg: Edinburg University Press.
- Georgieva, N. G. (2015). *Russian Historical Journalism*. Moscow; Berlin: Direct-Media Publ. (In Russian)
- Hirsch, H. (1995). *Genocide and the Politics of Memory: Studying Death to Preserve Life*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Hoskins, A. (Ed.). (2018). *Digital Memory Studies: Media Pasts in Transition*. New York: Routledge.
- Kitch, C. (2005). *Pages from the Past. History and Memory in American Magazines*. Chapel Hill, NC: The University of North Carolina Press.
- Kitch, C. (2008). Placing Journalism Inside Memory — and Memory Studies. *Memory Studies*, 1 (3), 311–320.
- Kitch, C. (2018). Journalism as Memory. In T. P. Vos (Ed.), *Handbook of Communication Science* (pp. 164–181). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Kurilla, I. (2022). *The Battle for the Past: How politics changes History*. Moscow: Alpina Publisher. (In Russian)
- Lazarevich, E. A. (1979). Popular science magazine as a type of publication. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 1, 11–20. (In Russian)
- Lazarevich, E. A. (1981). *Popularization of science in Russia*. Moscow: Moscow University Press. (In Russian)
- Litke, M. V. (2014). Popular science and scientific and educational journals: the problem of typological classification. *Zhurnalistickii ezhegodnik*, 3, 59–65. (In Russian)
- Mokhnacheva, M. P. (1998). *Journalism and Historical Science*. Moscow: Russian State University for the Humanities Publ. (In Russian)
- Murashko, G. P. (Ed.). (2010). 1968. “Prague Spring”. *Historical retrospective*. Moscow: ROSSPEN Publ. (In Russian)
- Myslivets, N. L. (2022). The concept of cultural and historical memory in modern socio-humanitarian discourse. In L. R. Duskaeva, A. A. Malyshev (Eds), *Medialingvistika. Vyp. 9. Iazyk v koordinatakh massmedia: materialy VI mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii (Sankt-Peterburg, 30 iyunia — 2 iuliia 2022 g.)* (pp. 425–428). St Petersburg: Mediapapir Publ. (In Russian)
- Neiger, M., Meyers, O., Zandberg, E. (Eds). (2011). *Collective Memory in a New Media Age*. London: Palgrave Macmillan.
- Pankov, A. V. (1973). *Popularization of science in the periodical press (based on the material of literary, socio-political journals)*. PhD thesis. Moscow. (In Russian).
- Parafonova, V. A. (2016). *Popular science journals in the structure of modern media: typological and profile features*. PhD thesis. Tver'. (In Russian)
- Safronova, Iu. A. (2020). *Historical memory: an introduction*. St Petersburg: European University at St Petersburg Publ. (In Russian)
- Stykalin, A. S. (2020). The Prague Spring of 1968 and the differences in the socialist camp. *Slavianskii mir v tret'em tysiacheletii*, 1–2 (15), 89–107. (In Russian)
- Ushchipovskii, S. N. (2008). *Russian historical periodicals of 1861–1917*. St Petersburg: Roza mira Publ. (In Russian)
- Ushchipovskii, S. N., Kruglikova, O. S. (2015). *Russian Historical Journalism*. Moscow; Berlin: Direct-Media Publ. (In Russian)

- Vaganov, A. G. (2016). Patterns of historical dynamics of the popular science genre. *Nauka i shkola*, 1, 162–168. (In Russian)
- Wijermars, M. (2018). *Memory Politics in Contemporary Russia: Television, Cinema and the State*. London; New York: Routledge.
- Zavadskii, A., Dubina, V. (Eds). (2021). *Everything is in the past: Theory and Practice of Public History*. Moscow: Novoe izdatel'stvo Publ. (In Russian)
- Zelizer, B., Tenenboim-Weinblatt, K. (Eds). (2014). *Journalism and Memory*. London: Palgrave Macmillan.
- Zierold, M. (2010). Memory and Media Cultures. In A. Erll, A. Nünning (Eds), *Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook* (pp. 339–409). Berlin; New York: De Gruyter.
- Zvereva, V. V. (2004). History on TV: Constructing the Past. *Otechestvennye zapiski*, 5, 160–168. (In Russian)

Sources

- Anoshko, A. M., Berlina, S. V., Tsembaliuk, S. I. (2022). On the problem of Trans-Ural urbanization: genesis, development and functions of urban structures. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 75, 172–181. (In Russian)
- Badmaev, A. A. (2022). Conflicts and mechanisms of their regulation in the Buryat society of the 18th–19th centuries. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 75, 141–147. (In Russian)
- Boiko, V. P. (2022). Socio-economic history of the city of Achinsk and local merchants. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 75, 15–19. (In Russian)
- Danilevskii, I. N. (2017). Semantics of the Oprichnina Palace and the meaning of the Oprichnina: on the issue of the system of evidence in historical reconstruction. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 48, 29–37. (In Russian)
- Dobrovol'skii, A. (2022). Ukraine Karelian marshes. *MK v Pitere*, March 23–29, no. 13 (1518). (In Russian)
- Kozlov, M. N. (2022). On the question of the involvement of Prince Vladimir and his squad in the large-scale disaster of the late tenth century in Chersonesos. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 75, 39–44. (In Russian)
- Krest'iannikov, E. (2022). The dog barks — the investigation is underway. From the practice of investigating bizarre crimes in pre-revolutionary Siberia. *Rodina*, 3, 130–133. (In Russian)
- Lar'kov, N. S. (2022). The ruling elite of Siberia during the period of the “first Soviet power” (October 1917 — August 1918). *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 75, 53–62. (In Russian)
- Lebina, N. B. (1994). The shadow sides of the life of the Soviet city in 1920–1930. *Voprosy istorii*, 2, 30–42. (In Russian)
- Mozzhukhin, A. (2018). “They decided that the bloody part of the story was over.” Brezhnev crushed Czechoslovakia with tanks, but eventually destroyed the Soviet Union. *Lenta.ru*, August 21. Retrieved from www.lenta.ru/articles/2018/08/21/1968/. (In Russian)
- Miasnikov, A. (2022). Russian silver. Beginning. *Nauka i zhizn'*, 4, 42–49. (In Russian)
- Nazarov, O. (2022). Tragic forty-second. *Istoriik*, 3 (87), 7–14. (In Russian)
- Sharov, B. (2022). The death of the dynasty. *Tainy KhKh veka. Russkaia istoriia*, 3 (57), 4–7. (In Russian)
- Shmatov, M. Iu. (2022). Modernity and Modernization: Institutions, Practices and Images in Western Siberia (1934–1939). *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 5, 131–140. (In Russian)
- Smirnova, E. (2022). Why Russia is so big. *Kul'tura*, February 24. (In Russian)
- Virabov, I. (2022). “Who is to blame” versus “What to do.” In the name of what the liberal Herzen dealt with the Democrat Chernyshevsky. *Rodina*, 4, 62–67. (In Russian)
- Vishnevskii, S. O. (2022). Typhoid epidemic in Novonikolaevsk in summer 1918 — autumn 1919. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 75, 20–29. (In Russian)
- Volvenko, A. A. (2014). Don Cossacks in government policy of the era of “Great Reforms” (1860–1870). *Izvestiia Samarskogo tsentra RAN*, 3 (16), 12–20. (In Russian)

Received: February 25, 2022

Accepted: August 4, 2022

Author's information:

Marina A. Voskresenskaya — Dr. Sci. in History, Associate Professor;
marina3010@ngs.ru, m.voskresenskaya@spbu.ru

Стратегии научной популяризации в цифровой медиасреде*

П. И. Рысакова

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

Для цитирования: Рысакова П. И. (2022). Стратегии научной популяризации в цифровой медиасреде. *Медиалингвистика*, 9 (4), 309–329. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.402>

Статья посвящена анализу характерных особенностей научно-популярной коммуникации в цифровой медиасреде для установления эффективных способов продвижения научного знания. Подробно разобраны актуальные модели научной коммуникации, обозначены ключевые тенденции современного общества — медиатизация и цифровизация, которые и задают специфику научной популяризации. Характерные для сегодняшнего времени медиатизированные формы научной коммуникации свидетельствуют о разворачивающемся процессе медиатизации науки — нарастающей включенности медиакommunikаций в научную деятельность. Медиатизация науки обладает и своей спецификой, которая, в частности, проявляется во все большем сближении сферы науки и политики. Политизация науки задает характерные особенности процесса медиатизации, который весьма неравномерно охватывает поле научной деятельности. В большей степени подвергаются медиатизации те области научного знания, которые оказываются политически востребованы и имеют общественное звучание. Политизация науки, разворачивающаяся вместе с ее медиатизацией, позволяет выявить характерное сходство между политическими и научными коммуникациями, которое наиболее отчетливо проявляется в цифровом медиапространстве. Цифровая медиасреда научных коммуникаций во многом выстраивается аналогичным образом с пространством политических коммуникаций. Для нее характерны поляризация и дифференция аудитории. Успех научной коммуникации во многом определяется не качеством научного контента, а когнитивными и ценностными установками аудитории. Принципиальная особенность архитектуры цифровых медиа — ее двойственный характер, который позволяет в равной степени использовать ее как для распространения научной информации, так и для ее опровержения и утверждения ложных сведений. В этих условиях стратегии эффективной научной коммуникации могут включать меры, нацеленные на повышение медиаграмотности аудитории, гибкое использование медийного фреймирования научного знания для расширения аудитории научной коммуникации и преодоления предубеждений относительно новых научных достижений.

Ключевые слова: популяризация науки, политизация науки, цифровая коммуникация, научная коммуникация, медиатизация.

Постановка проблемы

«Просветительский бум» — такую характеристику можно услышать от сегодняшних популяризаторов науки, оценивающих востребованность научных знаний в российском обществе последнего десятилетия. Подобные утверждения могут

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00184).

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2022

звучать излишне оптимистично на фоне социологических опросов, свидетельствующих об относительно невысокой осведомленности россиян об актуальном состоянии отечественной науки [Опрос... 2021]. Однако эти же опросы фиксируют и довольно высокий интерес общественности к научной информации. Специфика сегодняшнего дня проявляется в том, что подобный интерес преимущественно удовлетворяется за счет обращения к цифровым ресурсам, популяризирующим науку: профильным сетевым порталам и авторским блогам на различных платформах. Именно они становятся точкой соприкосновения с научной информацией, стимулируя затем уже обращение к нецифровым форматам: живые встречи с просветителями, посещение тематических музеев и мероприятий, приобретение научно-популярной литературы.

Вместе с тем, несмотря на обилие научно-популярной информации и ее относительную востребованность, остается вопрос: можно ли считать научно-популярную коммуникацию эффективной? В какой степени аудитория принимает новое научное знание как элемент своей картины мира и предпосылку к дальнейшим действиям? Отшумевшая эпидемия и обилие профильной информации не только не породили общественный консенсус, но и стали причиной жестких споров и расхождений. Поляризация общественных мнений проявляется в оценках и многих других вопросах современной науки: климатические проблемы, вакцинация, генная инженерия, употребление ГМО-продуктов, биомедицина, использование стволовых клеток. Обсуждение той или иной научной проблемы может сопровождаться активным распространением умышленной или непреднамеренной дезинформации, фейков, малопроверенных научных сведений. Доступность неоднозначной информации не только порождает полярные оценки, но и может подрывать доверие к науке, провоцировать отказ от научных оценок реальности.

Цифровая реальность, открывая новые возможности для популяризации научного знания, порождает также новые сложности, которые мы кратко обозначили выше. Именно рассмотрению особенностей эффективной популяризации научного знания в цифровой медиасреде посвящена настоящая статья.

История вопроса

В исследованиях популяризации науки в цифровом медиапространстве можно отчетливо выявить три блока вопросов. Первый непосредственно связан с изучением внешненаучных коммуникаций, одним из видов которых выступает научно-популярная коммуникация. Популяризация как коммуникативная стратегия, нацеленная на распространение научного знания среди внешней непрофессиональной аудитории, имеет длительную историю исследования. Одним из аспектов ее изучения выступает установление социокультурных особенностей популяризации в разных странах, в частности в России. Для реалий нашей страны характерна ведущая роль государства, которое тесно взаимодействует с институционализированной наукой, укрепляя тем самым ее престиж [Ваганов 2016; Сухенко 2016; Balashova 2019].

Ключевая роль в популяризации науки традиционно отводится СМИ и работе профильных журналистов [Абрамов 2014; Дивеева 2014; Кирилин, Скрипченко 2018]. Исследователи подчеркивают принципиальную важность журналистики для распространения научных знаний, хотя и признают снижение ее значимости по

мере формирования цифровой медиасреды, в которой журналистика утрачивает былую монополию на вещание.

Особое внимание уделяется перспективам научно-популярной коммуникации по мере появления новых медиасредств. В фокусе внимания оказывается неоднозначный характер научной популяризации в цифровой медиасреде. С одной стороны, безусловно, цифровые медиа открывают перспективу обращения к более широкой аудитории, стимулируют разработку новых форматов научно-популярной коммуникации, совмещающих как текстовые, так и аудиовизуальные средства выразительности [Поданева 2017; Проскурин, Гражданкина 2021]. В то же время в силу специфики коммуникации в цифровой медиасреде наибольшее распространение получает эмоционально нагруженная противоречивая информация, которая может порождать ложное или квазинаучное знание [Фролова и др. 2016; Казаков 2016; Тихонова 2017].

Второй блок вопросов посвящен обсуждению собственно моделей научной коммуникации, представленному более наглядно в работах зарубежных исследователей. Последние десятилетия в изучении научной популяризации отмечены довольно радикальным переосмыслением характера взаимодействия между инициатором научной коммуникации и ее адресатом [Абрамов, Кожанов 2015; Akin, Scheufele 2017; Bauer, Allum, Miller 2007; Bucchi, Trench 2014; Hetland 2014; Schmid-Petri, Bürger 2019; Scheufele 2014]. Современные исследования выделяют три основные модели научной коммуникации: модель дефицита научного знания, диалога с обществом и вовлечения/участия аудитории. В исторических реалиях западных обществ второй половины XX в. последовательная смена этих моделей отражает динамику социального статуса научного знания и особенностей взаимодействия науки с внешней аудиторией. В этом контексте следует отдельно подчеркнуть, что выдвигание моделей диалога и вовлечения в 1990–2010-е годы происходило одновременно с уточнением понятия популяризации. В предшествующий период популяризация науки понималась как однонаправленная трансляция сложного экспертного знания в более упрощенной форме с прицелом на аудиторию, которая не обладает должной компетенцией. Однако после утверждения диалогоцентричных моделей взаимодействия с аудиторией популяризация получила новое значение как реконтекстуализация научного знания с учетом специфики конкретной коммуникативной среды [Bucher 2019: 60]. Более того, авторитетные исследователи научной коммуникации М. Буччи и Б. Тренч полагают, что в современных реалиях, для которых характерна высокая вовлеченность общественности в обсуждение научного знания, популяризация применима к весьма ограниченному числу коммуникативных ситуаций, в которых не предполагается действительное взаимодействие с аудиторией. Среди таких можно назвать распространение научной информации, не имеющей актуального социального звучания, или сведений о научных организациях и отдельных ученых для повышения их известности [Bucchi, Trench 2014: 3]. Иными словами, актуально востребованные модели научной коммуникации, акцентирующие равно активную роль аудитории, высвечивают ограниченность понятия популяризации, предполагающего более скромное участие общественности.

Изучение моделей научной коммуникации, фиксирующее новые форматы коммуникации между сферой науки и ее внешней аудиторией, позволяет обратиться к третьему, самому массивному блоку исследований — проблеме медиати-

зации науки. Начиная с 1990-х годов медиатизация рассматривается как ключевой тренд, задающий динамику развития общества и его подсистем: науки, массмедиа, политики, экономики, образования, искусства. Термин «медиатизация» отсылает к самостоятельному подходу в рамках медиаисследований, который концентрируется на изучении взаимосвязи между изменениями в медиасфере, с одной стороны, и социокультурной динамикой — с другой [Hepp 2014: 50, 52].

После 2010-х годов концепция медиатизации активно развивается усилиями европейских социологов и специалистов в сфере медиа. Ее общие теоретические положения используются для более прицельного изучения процессов трансформации отдельных сфер жизнедеятельности общества в условиях новой медиасреды. Проблемы медиатизации науки разрабатывает группа немецких и финских социологов: С. Рёддер, П. Вайнгарт, Э. Валиверронен [Вахрамеева 2018; Гуреева, Кузнецова 2020; Rödder, Franzen, Weingart 2012; Schäfer 2014; Weingart 2022; Väliverronen 2021]. Специфика их подхода обусловлена опорой на системно-функциональную теорию общества Н. Лумана, в рамках которой наука рассматривается как функционально дифференцированная система общества. С этой позиции медиатизация понимается как особого рода структурное сопряжение между системами науки и массмедиа, проявляющееся в нарастании взаимной обусловленности. С одной стороны, массмедиа обращаются к науке как источнику новостей, востребованных среди аудитории. С другой — наука, благодаря медийному освещению своей деятельности, легитимирует в глазах общественности свой социальный статус и престиж. Таким образом, популяризация научного знания оказывается формой сопряжения между наукой и массмедиа.

Определенные ограничения в таком видении медиатизации науки связаны с тем, что медиасфера представляется единой функциональной системой массмедиа, обладающей собственной медиалогикой, тем организующим принципом деятельности, который и транслируется в другие общественные сферы, в частности науку. Однако в условиях цифровой медиасреды, появления сетевых медиа, слияния массовых и межличностных коммуникаций, размывания различий между отправителем сообщения и его получателем подобное представление о сфере медиа как обособленной подсистеме общества, обладающей единой «логикой», представляется малорелевантным. Сегодняшние исследования медиатизации науки исходят из необходимости учитывать актуальные процессы медиатрансформации, прежде всего процессы цифровизации, а также сопутствующую им тенденцию коммерциализации медиакommunikаций, в том числе научных [Bucher 2019; Väliverronen 2021]. Внимание к особенностям современной цифровой медиасреды объясняет значительный объем публикаций, посвященных разбору конкретных примеров научно-популярных коммуникаций в цифровой среде, выявлению специфики создания и потребления научно-популярного контента в новых условиях [Jamieson, Kahan, Scheufele 2017].

Описание методики исследования

В представленном исследовании задействован системно-функциональный подход, предложенный Н. Луманом для анализа социальной реальности на трех уровнях ее функционирования: интеракции, организации и социетальном. При-

менительно к изучению научно-популярной коммуникации он позволяет выявить специфику социокультурной динамики науки как функционально дифференцированной системы современного общества и ее структурного сопряжения с системами массмедиа и политики. Также применена концепция медиатизации в ее социально-конструктивистской трактовке Н. Коулдри и А. Хеппа для анализа актуальных тенденций в развитии медиа — цифровизации и датификации, что позволит установить особенности научной коммуникации в цифровой медиасреде.

Анализ материала

Обращение к вопросу об эффективности научно-популярной коммуникации в современной цифровой медиасреде предполагает рассмотрение нескольких взаимосвязанных тем. В первую очередь необходимо обозначить основные макросоциальные тенденции, которые повлекли за собой изменение статуса науки в современном обществе и реконфигурацию отношений между наукой как социальной системой и другими подсистемами общества, в частности массмедиа и политикой. Следует также принять во внимание специфику функционирования цифровой медиасреды, оказывающей непосредственное воздействие на практики создания и потребления научно-популярных сообщений. Наконец, с опорой на актуальные эмпирические исследования мы обозначим основные проблемы цифровой научной коммуникации, возникающие в цифровой среде, и наметим стратегии их преодоления.

Современная медиасреда изобилует сведениями о научных открытиях, а многие ученые уже давно превратились в известных популяризаторов науки и зачастую выступают в роли медиаэкспертов, комментирующих волнующие общественность вопросы. Аудитория также не остается равнодушной, активно вовлекаясь в онлайн- и офлайн-обсуждения новостей из сферы науки, которые могут непосредственно затрагивать жизнь рядового обывателя. Соприкосновение с миром науки все чаще принимает опосредованную медиатизированную форму. Привычная уже нам медиареальность указывает на масштабную социальную тенденцию — медиатизацию общества.

В последние десятилетия медиатизация — это крупное направление в актуальных медиаисследованиях, фокусирующееся на изучении взаимно обусловленных изменений, с одной стороны, в медиасфере, с другой — в обществе и культуре. Речь идет не об «эффектах» массовой коммуникации, а о многоаспектном структурном изменении социальной реальности в силу самой включенности медиа в ее функционирование и создание новых условий для социальной коммуникации [Нерр 2014: 50]. По мнению крупнейших теоретиков медиатизации Н. Коулдри и А. Хеппа, сегодня общество проживает стадию «глубокой медиатизации», которую отличают процессы цифровизации и датификации. Для этой стадии характерны ускорение технологических изменений в медиа, тесная конвергенция цифровых медиа и небывалое прежде вторжение медиа в различные сферы социальной жизни, многие процессы которой становятся критически зависимыми от технологической инфраструктуры медиа [Couldry, Нерр 2017: 53].

Обсуждение общетеоретических вопросов медиатизации, развернувшееся в 2010-х годах, во многом опиралось на разработки, полученные при изучении ме-

диатизации сферы политики, которое стартовало еще в 1990-е годы [Esser, Strömbäck 2014]. И во многом эти исследования повлияли на логику анализа процессов медиатизации в науке. Изучение медиатизации науки было инициировано немецкими социологами в начале 2000-х годов. Фокус их внимания сосредоточился на анализе нарастающей взаимозависимости между сферами науки и массмедиа. Как указывают С. Рёддер и П. Вайнгарт, эта взаимозависимость проявляется, с одной стороны, в нарастающем внимании массмедиа к науке как источнику новостей, востребованных среди аудитории [Rödder 2011: 835]. С другой стороны, наука встречно стремится передать медийной публичности результаты своей деятельности, облекая научное знание в релевантную для аудитории форму. Подобная заинтересованность науки в медийной презентации, которая прежде не была для нее столь характерна, отражает изменение общественного статуса науки. Обращаясь к посредничеству массмедиа, наука решает несколько значимых для себя задач: привлечение общественного внимания для легитимации своего статуса и обоснования получаемого финансирования, усиление влияния на политические решения, которые также могут повлечь возможное научное финансирование, поиск общественной поддержки при решении неоднозначных научных вопросов [Weingart 2012; Peters et al. 2008].

Следует обратить внимание, что медиатизация науки актуализирует вопрос политического признания научной деятельности, и это неслучайно. По мнению Х. Петерса, предпосылкой для медиатизации науки выступили аналогичные процессы в сфере политики. Медиатизация политики запускает изменения в отношениях между массмедиа и наукой, и далее медиатизация науки рекурсивно обретает политический эффект. Такими эффектами выступают легитимация использования общественных ресурсов для финансирования научной деятельности, а также обеспечение научной экспертизы при разработке социально значимых политических решений, например в области защиты климата или охраны здоровья [Шибаршина 2021; Peters 2012: 235–236].

Специфика медиатизации науки, которая разворачивается одновременно с изменением отношений между наукой и политикой, высвечивает специфику актуальных научных коммуникаций, для которых свойственна определенная политизированность. Это позволяет ведущему американскому исследователю Д. Шойфеле, по сути, отождествить научные и политические коммуникации именно в силу того, что медиатизация размывает границы между наукой и политикой и научные данные сегодня обретают отчетливое социальное и политическое значение [Scheufele 2014].

Помимо медиатизации, еще одной причиной политизации научного знания выступает специфика актуальных направлений исследований, задаваемых внутренней динамикой науки. Научный поиск реализуется сегодня, в частности, в междисциплинарных областях, примером которых можно назвать NBIC-конвергенцию — смыкание био- и нанотехнологий, информационных технологий и когнитивной науки. Полученные результаты не только могут иметь узконаучную ценность, но и затрагивать фундаментальные мировоззренческие и социальные проблемы, которые требуют общественного обсуждения и оценки. Современная наука ставит морально-этические, юридические и социально-политические вопросы, ответы на которые не могут быть выработаны лишь внутри научного сообщества. Высокая степень неопределенности научных результатов, влияющих на будущее состояние общества, вынуждает привлекать к решению научных проблем

широкую общественность, что, собственно, и влияет на критерии научной рациональности. Трансдисциплинарность, ориентированность на практический результат, неопределенность последствий научных изысканий для общества в будущем — все это позволяет обозначить современное состояние науки как постнормальное. Его отличительная черта — это демократизация науки, предполагающая вынесение на общественное обсуждение вопросов научного знания ввиду его высокой социальной значимости [Порус, Бажанов 2021; Scheufele 2014].

Подобное привлечение широкой общественности к научной экспертизе приводит к политизации научной коммуникации, потому что итоги этих обсуждений ложатся потом в основу политических решений, определяющих будущее состояние общества. Характерно, что такого рода политизация напрямую влияет и на специфику медиатизации науки, которая охватывает поле научной деятельности весьма неравномерно. В большей степени подвергаются медиатизации те области научного знания, которые потенциально имеют отчетливое общественно-политическое звучание и могут применяться в повседневной жизни. В этом ряду можно назвать вопросы медицины, климата, геномной инженерии, биомедицинские технологии. Подобные сюжеты получают гораздо более регулярное освещение в современных медиа с последующим публичным обсуждением, нежели, например, проблемы теоретической физики [Schäfer, Rödder 2010: 260; Scheufele 2014: 13586].

Модели научной коммуникации

Обозначенные выше изменения в отношениях между системами массмедиа и науки нашли прямое отражение в дискуссии о релевантных моделях научной коммуникации, нацеленных на трансляцию научного знания вне экспертного сообщества. Последовательная смена доминирующей модели научной коммуникации демонстрирует постепенное усложнение взаимосвязи между системами науки, медиа и их внешней аудиторией. В современной литературе принято выделять три основные модели: модель дефицита, диалога с обществом и вовлечения/участия общественности.

Утвердившаяся в 1960–1980-е годы трактовка научной коммуникации как распространения научного знания в доступной форме среди непрофессиональной аудитории получила название модели дефицита. В ее основе лежала идея научной грамотности, т. е. осведомленности о научных фактах и методах научного познания. Критическое отношение общественности к науке и возможное отторжение научного знания объяснялось неинформированностью аудитории и недоступностью для нее научных сведений. Выход из подобной ситуации виделся в преодолении дефицита, т. е. популяризации научных знаний вне экспертной среды, что позволяло сформировать положительное отношение к науке и ее достижениям. В рамках модели дефицита популяризация науки понималась как однонаправленная трансляция сложного экспертного знания в более упрощенной форме с прицелом на аудиторию, которая не обладает должной компетенцией [Bucchi, Trench 2014: 4; Bauer, Allum, Miller 2007: 80–81; Schmid-Petri, Bürger 2019: 106–107].

Последующее эмпирическое изучение эффектов научной коммуникации не подтвердило базовую идею модели дефицита: научная информированность публики не порождала положительного отношения к науке. Исследования демон-

стрировали сохраняющееся критическое и настороженное отношение аудитории к результатам научной деятельности. В этих обстоятельствах ключевой задачей научной коммуникации признавалось не обогащение научными знаниями, а изменение общественных установок по отношению к научным достижениям. Решением этой задачи представлялось выстраивание более равных и диалогичных отношений с аудиторией. Практической реализацией этой новой трактовки научной коммуникации послужили разработанные в 1980–1990-е годы в ряде западных стран программы углубления общественного понимания науки (public understanding of science). В их основе лежала идея диалога между экспертами и общественностью, который должен был снизить критическое отношение к науке. Содержательное наполнение этого диалога было обогащено и дискуссией о потенциальных последствиях применения новых технологий, общественно-политических и морально-этических аспектах научных изысканий.

Предложенная диалогоцентричная модель научной коммуникации тем не менее также подверглась определенной критике. По мнению ее оппонентов, концептуально она все так же опиралась на идею дефицита со стороны аудитории, которой не хватало знания для положительного отношения к современной науке. Более того, заявленный диалог скорее не оправдал себя, поскольку аудитория по-прежнему исполняла роль пассивного участника, мнение которого не учитывалось при выработке тех или иных решений, связанных с применением научных результатов [Bucchi, Trench 2014: 5].

Ответом на подобную критику стала выдвинутая в конце 1990-х годов идея вовлечения (engagement) аудитории, что должно было способствовать еще большей включенности науки в контекст современного общества. Вовлечение охватывает широкий спектр практик в различных сферах: политике, образовании, масс-медиа — через информирование и развлечение. Расширилось представление об участниках такого вовлечения, которое уже не ограничивалось представителями науки и ее аудиторией. Сама аудитория стала осмысляться как более дифференцированная, состоящая из различных групп, представляющих разные сферы общества: политику, образование, искусство, медиа и др. Таким образом, вовлеченный диалог уже выглядел многосторонним и разнонаправленным, выходя за рамки прежнего бинарного формата «наука и ее аудитория» [Schmid-Petri, Bürger 2019: 110]. При этом считалось оправданным вовлечение аудитории уже на ранних этапах разработки научной темы вместо прежней презентации уже готовых результатов и преодоления возможно негативного отношения к ним.

Участие (participation) рассматривается как наиболее выраженная форма вовлечения, предполагающая деятельность активных представителей гражданского общества в виде обсуждения научной повестки и принятия на его основе управленческих решений. Примерами может служить «гражданская наука», в рамках которой рядовые активисты вносят вклад в научные исследования, например собирая и анализируя данные. Таким образом, аудитория получает возможность принимать участие не только в обсуждении готовых научных результатов, но и в создании научного знания [Bucchi, Trench 2014: 5–6; Scheufele 2014].

В контексте нашего рассмотрения следует особо подчеркнуть, что обозначенные тенденции — дифференциация аудитории, размывание отчетливых границ между созданием научного знания и его распространением, между экспертной

и внешней аудиторией — получили дополнительный стимул для развития по мере углубления процессов медиатизации и появления новых цифровых медиа. И это позволяет более детально обратиться к вопросу, какие особенности обретает научная коммуникация в условиях цифровой медиасреды и «глубокой медиатизации».

Научная коммуникация в цифровой медиасреде

Сложившаяся сегодня цифровая медиасреда обладает рядом особенностей, которые мы кратко обозначим. Прежде всего следует иметь в виду, что в эпоху глубокой медиатизации — цифровизации и датификации — медиа перестают быть лишь трансляторами определенного контента. Они превращаются в технологическую инфраструктуру, поддерживающую разнообразные социальные коммуникации. Более того, тенденция датификации позволяет иначе взглянуть на экономическую логику функционирования цифровой медиаинфраструктуры, и это функционирование отнюдь не нейтрально. Современные цифровые медиа, представленные преимущественно в виде социальных платформ, действуют как новый тип капиталистического предприятия, бизнес-модель которого ориентирована на извлечение пользовательских данных — нового востребованного товара в условиях экономики внимания. В силу такой экономической задачи — получения «цифровых следов» пользователей — архитектура цифровых медиа нацелена прежде всего не на создание возможностей для трансляции контента, а на вовлечение аудитории и стимулирование ее взаимодействия с медийным контентом в виде поисковых запросов, лайков, комментариев, подписок, участия в группах.

Датификация и непрерывный рекурсивный мониторинг пользовательского поведения выстраивают селекционные алгоритмы социальных платформ таким образом, чтобы к выдаче предлагался контент, вызывающий наибольшую ответную реакцию пользователей именно по причине того, что аналогичный контент вызывал такую реакцию в прошлом. Как правило, таким «востребованным» контентом оказывается содержание эмоционально нагруженного характера. Это и объясняет преобладание в социальных сетях развлекательного и провоцирующего контента.

Цифровое пространство, особенно социальные платформы, принципиально выстраивается как культура участия (*participatory culture*) и обмена (*sharing*) [Jenkins, Ito, Boyd 2015: 4]. Утверждение культуры участия, поддерживающей активное вовлечение пользователя в создание и дальнейшее распространение медиаконтента, имеет несколько принципиальных следствий. Прежде всего можно говорить об изменении самого характера медиапотребления и взаимодействия с медийным контентом. Как мы уже отметили, архитектура поисковых систем и платформ стимулирует активное участие самого потребителя, которое облекается в форму базовых медиапрактик — поиск, обмен (*sharing*), одобрение в виде лайков, комментирование, самостоятельные публикации. При этом соприкосновение с медийным, в частности новостным, контентом зачастую имеет «случайный» или «непреднамеренный» характер в результате мониторинга новостной ленты в соцсетях, а не целенаправленного поиска [Boczkowski, Mitchelstein, Matassi 2018; Kligler-Vilenchik et al. 2020; Kämpel 2019]. Кроме того, исследования современных практик медиапотребления фиксируют изменившуюся мотивацию пользователей при обращении к медиаконтенту. Знакомство с новостями продиктовано не стремлением узнать

о событии или «быть в курсе новостей», а «внеинформационными» мотивами использования социальных сетей — самопозиционированием и самовыражением, поддержанием социальных связей, отслеживанием онлайн-деятельности других, поиском развлечений [Martin, Dwyer 2019].

Культура участия, характерная для цифровых медиа, также усугубляет размытие прежде отчетливых границ между создателями медиаконтента и его потребителями. Технологическое упрощение и демократизация процессов медиапроизводства оказывают принципиальное воздействие на сферу журналистики, лишая ее представителей былой монополии на создание медиаконтента, установление повестки дня и взаимодействие с аудиторией. В цифровом пространстве социальных сетей журналисты вынуждены вступать в конкуренцию с другими создателями медиаконтента. Кроме того, в поисках аудитории им приходится преодолевать действие цифровых алгоритмов, функционирующих в собственной логике обработки пользовательских данных и определяющих выдачу контента к просмотру.

Обозначенные выше особенности цифровой медиасреды и свойственных для нее медиапрактик позволяют высветить актуальные характеристики научной коммуникации. Общей тенденцией последних лет выступает постепенное утверждение цифровых медиа как основного источника новостей за счет сокращения доли традиционных медиа — бумажных газет, телевидения и радио¹. Причем по мере распространения мобильного интернета смартфон становится основным девайсом, открывающим пользователю мир новостей [Newman et al. 2019: 15]. Для подавляющего большинства пользователей вселенная интернета сужена до пространства взаимодействий на основе платформ социальных сетей или видеохостингов. Именно социальные сети выступают ключевым источником новостей из мира науки [Huber et al. 2019]. Несмотря на то что соприкосновение с научными данными действительно может иметь случайный непреднамеренный характер в результате «пролистывания ленты», вероятность обнаружения пользователем научных новостей повышается за счет действия алгоритмов, перекрестных ссылок и репостов от знакомых [Mueller-Herbst et al. 2020]. Это позволяет выявить положительную связь между использованием социальных сетей и осведомленностью аудитории о научных вопросах.

Информированность аудитории возрастает и за счет расширения участников научной коммуникации. Инициаторами научной коммуникации выступают уже не только профессиональные журналисты, работающие в сфере научных новостей, но и блогеры и сами ученые. Демократичность цифровой среды открывает для представителей науки возможность устанавливать прямую коммуникацию с аудиторией, минуя традиционные массмедиа и посредничество профессиональных журналистов. Благодаря этому некоторые ученые сами превращаются в активных популяризаторов науки.

Не стоит забыть и о пиар-отделах научных организаций, освещающих их научную деятельность. Как мы уже отмечали, процесс медиатизации науки проявляется и в нарастающей медийной представленности научных сведений, что призвано подтвердить общественную ценность науки как сферы общественной деятельности. Медийная активность научных организаций и отдельных ученых связана,

¹ Следует отметить, что эти изменения в моделях медиапотребления в неодинаковой степени затрагивают разные возрастные группы и наиболее характерны для пользователей молодого и среднего возраста.

в частности, с задачами упрочения собственной репутации и конвертации медийной известности в академическое признание [Väliveronen 2021]. Иными словами, в цифровой реальности медийное освещение науки нацелено не только на популяризацию научного знания как такового, но и на решение вполне прагматических задач, укрепляющих социальный престиж науки, а также известность ее отдельных представителей.

В условиях цифровой медиасреды изменения затрагивают не только производство научной коммуникации, но и ее потребление. Как мы отметили, в русле актуальных медиаисследований более поздние модели научной коммуникации, разработанные после 1990-х годов, уже отказались от устоявшегося представления о потребителях научной коммуникации как пассивной гомогенной аудитории, признав ее активную роль и дифференцированность. Цифровая медиасреда еще в большей степени заострила эти характеристики. Современные исследования научных коммуникаций отмечают высокую степень фрагментированности и поляризации аудитории. Выстраивание собственной стратегии медиапотребления, индивидуализация информационной медиасреды, действующие алгоритмы социальных сетей, рекомендуемые контент на основе прошлых предпочтений пользователя, — все это создает известные эффекты «эхо-камеры» или пузыря фильтров [Schäfer, Metag 2021: 298–299]. Результатом их действия оказывается погружение пользователя в относительно комфортную для него в идейно-политическом аспекте информационную среду, предоставляющую не так много возможностей для соприкосновения с информацией, которая по своей тональности или оценкам будет резко отличаться от привычной [North, Schaefer 2019: 223–225]. Следствием этого как раз и выступает высокая степень фрагментации и поляризации аудитории в соответствии с ее идеологическими и политическими убеждениями [Yengar, Massey 2019].

Специфично, что поляризация аудитории дополнительно усугубляется содержательными характеристиками научной коммуникации. Как отмечает Д. Шойфеле, политизация науки привела к тому, что сегодня наука освещается в медиа не ради собственно науки, а для создания общественного резонанса и пользовательской реакции [Scheufele 2014: 13588]. И характер этого резонанса относительно весьма неоднозначных социальных проблем, связанных с современной наукой, во многом зависит от политических установок аудитории. Тем самым политизированная природа актуальных научных новостей лишь усугубляет поляризацию аудитории.

Встречным образом поляризация и политические убеждения влияют на стратегии поиска научной информации, который осуществляет пользователь в цифровой среде. Так, исследования отмечают, что пользователи склонны отвергать научную информацию, получаемую от источников, которые они ассоциируют с противоположным идеологическим лагерем (*defensive information avoidance*). Аналогичным образом большее доверие вызывает информация, которая в целом коррелирует с уже имеющимися убеждениями (*confirmation bias*) [Yeo et al. 2015].

Феномен поляризации аудитории, свойственный цифровому медиaprостранству, позволяет более конкретно обозначить основные механизмы восприятия аудиторией научно-популярной коммуникации в цифровой медиасреде. Прежде всего следует иметь в виду принципиальную сложность тех научных сведений, которые становятся сегодня объектом популяризации в сетевых медиа. Большинство научных новостей затрагивает крайне сложные исследовательские темы, понима-

ние которых требует значительных когнитивных усилий со стороны аудитории. Более того, неоднозначность социальных последствий научных достижений также предполагает вынесение оценочных суждений, к которым аудитория не всегда бывает готова. Вместе с тем зачастую речь идет о новых достижениях прорывного характера, относительно которых в обществе еще не сложилось явного консенсуса и оценок. В силу этого научная коммуникация, как и пользовательский поиск научной информации, преимущественно нацелены на формирование суждения о научной проблеме, нежели на защиту уже сложившихся оценок [Хенос 2017: 285–287].

В этих условиях пользовательские стратегии принятия научной коммуникации преимущественно определяются несколькими факторами. Прежде всего стоит говорить о том, что при соприкосновении с незнакомой сложной информацией пользователи зачастую прибегают к схемам когнитивного упрощения, позволяющим усвоить новые данные и выработать по отношению к ним оценочную позицию с наименьшими затратами. Опираясь на минимально достаточные сведения, пользователи ориентируются преимущественно на социальный и медийный контекст, в который эти сведения помещаются: собственные идеологические убеждения и доверие к науке, мнения значимых других и особенно медийные фреймы, т. е. схемы смысловой интерпретации научных данных. Медийные фреймы демонстрируют наибольшую эффективность, если содержательно корреспондируют с уже имеющимися убеждениями и ценностями [Scheufele 2006]. Для принятия научной информации принципиальную роль играют ценностные установки пользователя: отношение к религии, политические убеждения, приверженность ценностям современного общества, в частности вера в науку, доверие к источнику нового знания [Akin, Scheufele 2017: 29–30].

Помимо действия медийных фреймов, следует также учитывать феномен мотивированного рассуждения (*motivated reasoning*). Понятие мотивированного рассуждения ввела социальный психолог Зива Кунда для объяснения природы когнитивных искажений. Ее исследования позволили заключить, что оценка причинно-следственных гипотез зависит от эмоциональной согласованности личных целей и имеющихся доказательств. И зачастую поиск доказательств каких-либо фактов и аргументов нацелен на подтверждение уже имеющихся убеждений для поддержания непротиворечивой картины мира [Исупова, Рождественская, Лагерева 2021: 380]. Мотивированное рассуждение проявляется в стремлении подтвердить уже имеющуюся точку зрения, выборочно выделяя ту информацию, которая ее подкрепляет. Одновременно с этим те данные, которые ее не подтверждают, обесцениваются или отвергаются [Scheufele 2014: 13591].

Наконец, немаловажное значение оказывает фактор эмоциональной нагруженности информации и эмоционального состояния пользователя. Например, аффекты и сильные эмоции, в частности гнев, снижают точность восприятия информации и способствуют принятию менее рациональных и продуманных суждений [Scheufele, Krause 2019: 7665].

Обозначенные выше механизмы восприятия научной информации демонстрируют, что ключевую роль в этом процессе играют психологические и социальные факторы: стремление сохранить непротиворечивую картину мира и преодолеть когнитивный диссонанс; доверие к источнику. В условиях цифровой медиасреды эти же когнитивные механизмы имеют амбивалентное значение и задействуются

при восприятии не только научной информации, но и дезинформации и фейковых новостей.

Отдельно подчеркнем, что сходную двойственную функцию выполняет и сама архитектура социальных сетей, в равной степени облегчая распространение как научных данных, так и ложной информации. Речь идет о так называемом каскаде информации в цифровой медиасреде, когда распространенность тех или иных сведений отождествляется с их достоверностью и надежностью. Более того, популяризация информации через ключевые «узлы» сети — известных пользователей — создает иллюзию большей распространенности и, соответственно, правдивости. Некритическому принятию ложной информации может способствовать и относительно замкнутая медиасреда пользователей социальных сетей, в которых вероятность соприкосновения с иными позициями по той или иной научной проблеме снижена [Scheufele, Krause 2019: 7665].

Распространение ложной, мало проверенной научной информации может быть непреднамеренным результатом коммуникативных стратегий пользователей. Пространство социальных сетей открывает возможности для свободного использования данных в новых коммуникативных ситуациях, не связанных с изначальным контекстом. Так, исследователь может опубликовать в социальных сетях промежуточные итоги свои изысканий, которые впоследствии могут быть опровергнуты. Однако предание публичности позволяет задействовать их при выстраивании аргументации в поддержку недостоверной информации. Аналогичным образом журналисты, следуя устоявшейся профессиональной установке обеспечить баланс мнений, сообщают противоположные позиции относительно научной проблемы, легитимируя тем самым недостоверные или ошибочные данные [Fisher 2022].

Однако научная дезинформация в социальных сетях может иметь и целенаправленный характер. В этом случае основной коммуникативной стратегией выступает создание сомнений (*manufacturing doubts*): выдвижение альтернативных позиций о научной проблеме, которые разрушают сложившийся консенсус и создают неопределенность. Стратегия создания сомнений подразумевает действия, нацеленные на преднамеренное изменение и искажение известных фактов для продвижения определенной повестки в интересах экономических или политических игроков [Goldberg, Vandenberg 2021].

В пространстве цифровых коммуникаций создание сомнений конкретизируется в двух основных стратегиях: легитимация иного мнения и критика эксперта. В первом случае сообщаются данные, которые подтверждают альтернативную позицию относительно научной проблемы. Во втором — подвергаются дискредитации экспертные качества ученых, поддерживающих критикуемую позицию, и профессиональный уровень их исследований [Schmid-Petri 2017]. Важно отметить, что в социальных сетях обе стратегии применяются преимущественно при создании комментариев к основной публикации, поскольку зачастую именно прочтение комментариев влияет на восприятие пользователями основного текста сообщения [Yeo et al. 2019]. И основная цель подобных комментариев заключается не столько в продвижении иной позиции, сколько в подрыве доверия к изложенным данным, создании чувства неопределенности и разрушении консенсуса.

Двойственный характер архитектуры цифровых медиа, обеспечивающий как распространение научной информации, так и ее опровержение, высвечивает про-

блему профилактики дезинформации и обеспечения надежной научной коммуникации. Вопросы эффективности научной коммуникации в сложной цифровой медиасреде представляют собой одну из наиболее актуальных и злободневных проблем в изучении научной популяризации [National Academy of Sciences 2018; Jamieson, Kahan, Scheufele 2017]. Результаты прикладных исследований сегодня позволяют наметить в этом направлении некоторые перспективы.

Прежде всего приходится признать, что относительно низкая эффективность научной коммуникации обусловлена невысоким уровнем медийной грамотности аудитории — способностью анализировать и оценивать медиасообщения, выявлять ложную или недостоверную информацию. В этой перспективе распространение научной грамотности и расширение научной коммуникации должны сопровождаться повышением навыков работы с информацией в цифровой медиасреде [Scheufele, Krause 2019: 7663].

Вместе с тем основной причиной не критического отношения аудитории к сомнительной научной информации выступают не столько пробелы в работе с информацией, сколько недостаточная мотивация к поиску научных данных и выработке самостоятельной позиции. И это обстоятельство определяет направление эффективных стратегий научной коммуникации. Наиболее перспективной представляется разработка таких медиафреймов научной коммуникации, которые не только расширят охват аудитории, но и создадут возможности для многостороннего диалога. Причем именно обсуждение и диалог представляются тем эффективным средством коммуникации, которое позволит преодолеть изначальные когнитивные установки, обусловленные мотивированным рассуждением. Участие в диалоге, защита собственной позиции и работа с возражениями активизируют приложение когнитивных усилий к изучению научной проблемы. Более глубокое погружение в тему позволит, вероятно, изменить исходные убеждения и выработать более рациональное и научное отношение к проблеме [Scheufele 2014: 13591].

Наконец, еще одной стратегией усиления эффекта научной коммуникации может выступать применение комического. Поскольку научная дезинформация опирается на эмоционально нагруженное и содержательно упрощенное знание, то использование иных эмоций, в частности юмора, способно послужить эффективным противодействием. Применение юмора можно назвать значимой стратегией распространения информации в цифровой медиасреде. Комическое расширяет охваты аудитории, вовлекая тех, кто в ином случае остался бы равнодушным. Вместе с тем комический фрейм научной информации стимулирует когнитивные усилия, без которых шутка останется непонятной. Помимо этого, применение юмора значительно повышает доверие к источнику информации, что имеет ключевое значение для принятия информации в цифровой медиасреде [Cook 2020; Yeo, McKasy 2021].

Результаты исследования

Характерные для сегодняшнего времени медиатизированные формы научной коммуникации свидетельствуют о разворачивающемся процессе медиатизации науки — нарастающей включенности медиакommunikаций в научную деятельность. Медиатизация науки обладает и своей спецификой, которая, в частности, проявляется во все большем сближении сферы науки и политики. Медийная представленность

научной деятельности позволяет подтвердить общественную ценность науки. В свою очередь, система политики легитимирует принимаемые решения, подкрепляя их научной экспертизой. Политизация науки задает характерные особенности процесса медиатизации, который весьма неравномерно охватывает поле научной деятельности. В большей степени подвергаются медиатизации те области научного знания, которые оказываются политически востребованы и имеют общественное звучание.

Политизация науки, которая разворачивается вместе с ее медиатизацией, позволяет выявить характерное сходство между политическими и научными коммуникациями, которое наиболее отчетливо проявляется в цифровом медиапространстве. Цифровая медиасреда научных коммуникаций во многом выстраивается аналогичным образом с пространством политических коммуникаций. Для нее свойственны поляризация и дифференциация аудитории. Принятие научной коммуникации во многом определяется не качеством научного контента, а когнитивными и ценностными установками самих пользователей.

Выводы

Процессы медиатизации науки задают новое видение специфики научной коммуникации в цифровой среде. Трансляция научного знания за пределы экспертного сообщества все больше осмысливается в перспективе диалога с аудиторией, ее активного вовлечения в создание научного знания и обсуждение его общественной значимости. Характерно, что одним из результатов этого переосмысления оказалось новое понимание популяризации науки. В силу ее традиционной трактовки как односторонней коммуникации популяризация все чаще означает информирование о научных организациях и отдельных ученых, но не продвижение научного знания как такового.

Диалогичность, свойственная современной научной коммуникации, получила дополнительное подкрепление в условиях цифровой медиасреды. Однако принципиальная особенность архитектуры цифровых медиа — двойственный характер, который позволяет в равной степени использовать их как для распространения научной информации, так и для ее опровержения и утверждения ложных сведений. В этих условиях стратегии эффективной научной коммуникации могут включать меры, нацеленные на повышение медиаграмотности аудитории, гибкое использование медийных фреймов научного знания, расширение аудитории научной коммуникации и преодоление предрассудков относительно новых научных достижений.

Литература

- Абрамов, Р. Н. (2014). Профессионализация научной журналистики в России: сообщество, знание, медиа. *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*, 1 (25), 111–123.
- Абрамов, Р. Н., Кожанов, А. А. (2015). Концептуализация феномена Popular Science: модели взаимодействия науки, общества и медиа. *Социология науки и технологий*, 6 (2), 45–59.
- Ваганов, А. Г. (2016). Эволюция форм популяризации науки в России: XVIII–XXI вв. *Наука. Инновации. Образование*, 3 (11), 64–77.
- Вахрамеева, З. В. (2018). СМИ, наука, общество (обзор зарубежных публикаций). *Знак: проблемное поле медиаобразования*, 3 (29), 154–167.

- Гуреева, А. Н., Кузнецова, В. С. (2020). Трансформация научной коммуникации в контексте медиа-тизации (теоретическое обоснование и практическое применение). *МедиаАльманах*, 5 (100), 48–57.
- Дивеева, Н. В. (2014). *Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых технологий и рыночных отношений*. Дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону.
- Исупова, О. Г., Рождественская, Е. Ю., Лагерева, А. Е. (2021). Ковидный ресентимент в социальных сетях: репертуар мотивированных суждений. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, 5, 374–398.
- Казаков, М. А. (2016). Псевдонаука как превращенная форма научного знания: теоретический анализ. *Философия науки и техники*, 2 (21), 130–148.
- Кирилин, К. А., Скрипченко, М. М. (2018). Формы и методы популяризации науки в российских СМИ. *Мир науки, культуры, образования*, 4 (71), 439–440.
- Поданева, Е. С. (2017). Научная популяризация в интернете: эксперименты с новыми форматами (опыт создания видеопроектов о науке). *Журналистский ежегодник*, 6, 54–58.
- Порус, В. Н., Бажанов, В. А. (2021). Постнормальная наука: между Сциллой неопределенности и Харридой политизации знания. *Философия. Журнал Высшей школы экономики*, 4 (5), 15–33.
- Проскуриной, А. Ю., Гражданкина, Е. В. (2021). Проблема популяризации и привлечения молодежи к научной деятельности. *Международный научно-исследовательский журнал*, 2–3 (104), 76–80.
- Сухенко, Н. В. (2016). Специфика популяризации науки в России. *Вестник НГТУ им. П. Е. Алексеева*, 4, 18–22.
- Тихонова, С. В. (2017). Лженаука в современной коммуникационной системе неформального знания. *Известия Саратовского университета*, 4 (17), 416–420.
- Фролова, Т. И., Суворова, С. П., Ильченко, Д. С., Бугаева, А. С. (2016). К проблеме качества текстов научно-популярной проблематики в средствах массовой информации. *Вопросы теории и практики журналистики*, 2, 233–246.
- Шибаршина, С. В. (2021). Когда наука берется в «сообщники». *Философия. Журнал Высшей школы экономики*, 4, 34–43.
- Akin, H., Scheufele, D. (2017). Overview of the science of science communication. In D. A. Scheufele, K. H. Jamieson, D. Kahan (Eds), *Oxford handbook on the science of science communication* (pp. 25–34). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Balashova, Y. V. (2019). *Traditions of Science Mediatization in Russia in a Global Context*. Cambridge, UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Bauer, M. W., Allum, N., Miller, S. (2007). What can we learn from 25 years of PUS survey research? Liberating and expanding the agenda. *Public Understanding of Science*, 16 (1), 79–95.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., Matassi, M. (2018). “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20 (10), 3523–3539.
- Bucchi, M., Trench, B. (2014). Science communication research: themes and challenges. In M. Bucchi, B. Trench (Eds), *Routledge handbook of public communication of science and technology*. 2nd ed. (pp. 1–15). London; New York: Routledge.
- Bucher, H. (2019). The contribution of media studies to the understanding of science communication. In A. Lefßmöllmann, M. Dascal, T. Gloning (Eds), *Science Communication* (pp. 51–76). Berlin; Boston: De Gruyter Mouton.
- Cook, J. (2020). Using Humor and Games to Counter Science Misinformation. *Skeptical Inquirer*, 44 (3). Электронный ресурс <https://skepticalinquirer.org/2020/05/using-humor-and-games-to-counter-science-misinformation/>.
- Couldry, N., Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Esser, F., Strömbäck, J. (2014). *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies*. New York: Palgrave Macmillan.
- Fisher, R. (2022). The translator versus the critic: A flawed dichotomy in the age of misinformation. *Public Understanding of Science*, 31 (3), 273–281.
- Goldberg, R. F., Vandenberg, L. N. (2021). The science of spin: targeted strategies to manufacture doubt with detrimental effects on environmental and public health. *Environmental health: a global access science source*, 20 (1). Электронный ресурс https://www.researchgate.net/publication/350428373_The_science_of_spin_targeted_strategies_to_manufacture_doubt_with_detrimental_effects_on_environmental_and_public_health.
- Hepp, A. (2014). Mediatization. A Panorama Of Media And Communication Research. In J. Androutsopoulos (Ed.), *Mediatization and Sociolinguistic Change* (pp. 49–66). Berlin; Boston: De Gruyter.

- Hetland, P. (2014). Models in Science Communication: Formatting Public Engagement and Expertise. *Nordic Journal of Science and Technology Studies*, 2 (2), 5–17.
- Huber, B., Barnidge, M., Gil de Zúñiga, H., Liu, J. (2019). Fostering public trust in science: The role of social media. *Public Understanding of Science*, 28 (7), 759–777.
- Iyengar, S., Massey, D. S. (2019). Scientific communication in a post-truth society. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 116 (16), 7656–7661.
- Jamieson, K. H., Kahan, D., Scheufele, D. A. (Eds). (2017). *The Oxford Handbook of the science of science communication*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Jenkins, H., Ito, M., Boyd, D. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Cambridge, UK: Polity.
- Kligler-Vilenchik, N., Hermida, A., Valenzuela, S., Villi, M. (2020). Studying incidental news: Antecedents, dynamics and implications. *Journalism*, 21 (8), 1025–1030.
- Kümpel, A. (2019). “The Issue Takes It All?” *Digital Journalism*, 7 (2), 165–186.
- Martin, F., Dwyer, T. (2019). *Sharing News Online. Commentary Cultures and Social Media News Ecologies*. New York: Palgrave Macmillan.
- Mueller-Herbst, J.M., Xenos, M. A., Scheufele, D. A., Brossard, D. (2020). Saw It on Facebook*: The Role of Social Media in Facilitating Science Issue Awareness. *Social Media + Society*, 6 (2). Электронный pecыpc https://www.researchgate.net/publication/342098090_Saw_It_on_Facebook_The_Role_of_Social_Media_in_Facilitating_Science_Issue_Awareness.
- National Academy of Sciences (2018). *The Science of Science Communication III: Inspiring Novel Collaborations and Building Capacity: Proceedings of a Colloquium*. Washington: National Academies Press.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Nielsen, R.K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- North, P., Schaefer, M. (2019). Are social media making constructive climate policy making harder? In M. Hulme (Ed.), *Contemporary Climate Change Debates: a student primer*. Cambridge, UK: Polity.
- Peters, H. P. (2012). Scientific Sources and the Mass Media: Forms and Consequences of Medialization. In S. Rödder, M. Franzen, P. Weingart (Eds), *The Sciences' Media Connection — Public Communication and its Repercussions. Sociology of the Sciences Yearbook* (pp. 217–239). Dordrecht: Springer.
- Peters, H. P., Heinrichs, H., Jung, A., Kallfass, M., Petersen, I. (2008). Medialization of Science as a Prerequisite of Its Legitimization and Political Relevance. In D. Cheng, M. Claessens, T. Gascoigne, J. Metcalfe, B. Schiele, S. Shi (Eds), *Communicating Science in Social Contexts* (pp. 71–92). Dordrecht: Springer.
- Rödder, S. (2011). Science and the Mass Media – ‘Medialization’ as a New Perspective on an Intricate Relationship. *Sociology Compass*, 5, 834–845.
- Rödder, S., Franzen, M., Weingart, P. (Eds). (2012). *The sciences' media connection — communication to the public and its repercussions*. Dordrecht; Heidelberg; London; New York: Springer.
- Schäfer, M. (2014). The media in the labs, and the labs in the media: what we know about the mediatization of science. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 571–594). Berlin; Boston: De Gruyter Mouton.
- Schäfer, M. S., Rödder, S. (2010). Repercussion and resistance. An empirical study on the interrelation between science and mass media. *Communications*, 35 (3), 249–267.
- Schäfer, M. S., Metag, J. (2021). Audiences of science communication between pluralisation, fragmentation and polarisation. In B. Trench (Ed.), *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology* (pp. 291–304). London; New York: Routledge.
- Scheufele, D. A. (2006). Messages and heuristics: How audiences form attitudes about emerging technologies. In J. Turney (Ed.), *Engaging science: Thoughts, deeds, analysis and action* (pp. 20–25). London: The Wellcome Trust.
- Scheufele, D. A. (2014). Science communication as political communication. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111, 13585–13592.
- Scheufele, D. A., Krause, N. M. (2019). Science audiences, misinformation and fake news. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 116 (16), 7662–7669.
- Schmid-Petri, H. (2017). Politicization of science: how climate change skeptics use experts and scientific evidence in their online communication. *Climatic Change*, 145, 523–537.
- Schmid-Petri, H., Bürger, M. (2019). Modeling science communication: from linear to more complex models. In A. Leßmöllmann, M. Dascal, T. Gloning (Eds), *Science Communication* (pp. 105–122). Berlin; Boston: De Gruyter Mouton.

* Мета признана в РФ экстремистской организацией.

- Väliveronen, E. (2021). Mediatization of science and the rise of promotional culture. In B. Trench (Ed.), *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology* (pp. 129–146). London; New York: Routledge.
- Weingart, P. (2012). The Lure of the Mass Media and Its Repercussions on Science. In S. Rödger, M. Franzen, P. Weingart (Eds), *The Sciences' Media Connection — Public Communication and its Repercussions* (pp. 17–32). Dordrecht: Springer.
- Weingart, P. (2022). Trust or attention? Medialization of science revisited. *Public Understanding of Science*, 31 (3), 288–296.
- Xenos, M. A. (2017). Citizens making sense of science issues: Supply and demand factors for science news and information in the digital age. In D. A. Scheufele, K. H. Jamieson, D. Kahan (Eds), *Oxford handbook on the science of science communication* (pp. 283–289). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Yeo, S. K., McKasy, M. (2021). Emotion and humor as misinformation antidotes. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 118 (15). <https://doi.org/10.1073/pnas.2002484118>
- Yeo, S. K., Su, L. Y.-F., Scheufele, D. A., Brossard, D., Xenos, M. A., Corley, E. A. (2019). The effect of comment moderation on perceived bias in science news. *Information, Communication & Society*, 22 (1), 129–146.
- Yeo, S. K., Xenos, M. A., Brossard, D., Scheufele, D. A. (2015). Selecting Our Own Science: How Communication Contexts and Individual Traits Shape Information Seeking. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 658 (1), 172–191.

Источники

Опрос: достижениями современной науки интересуются 64 % россиян (2021). ТАСС. Электронный ресурс <https://nauka.tass.ru/nauka/11274713>.

Статья поступила в редакцию 5 марта 2022 г.;
рекомендована к печати 5 сентября 2022 г.

Контактная информация:

Рысакова Полина Игоревна — канд. соц. наук, доц.; p.rysakova@spbu.ru

Strategies for scientific popularization in the digital media environment*

P. I. Rysakova

St Petersburg State University,
7–9, Universitetskaya nab., St Petersburg, 199034, Russian Federation

For citation: Rysakova P. I. (2022). Strategies for scientific popularization in the digital media environment. *Media Linguistics*, 9 (4), 309–329. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.402> (In Russian)

The proposed article is devoted to the analysis of the characteristic features of popular science communication in the digital media environment. The current models of scientific communication are analyzed, the key trends of modern society are identified — mediatization and digitalization, which set the specifics of scientific popularization today. The mediatized forms of science communication testify to the unfolding process of mediatization of science — the growing involvement of media communications in the implementation of scientific activities. The mediatization of science also has its own specifics, which, in particular, is manifested in the growing convergence of the spheres of science and politics. Such politicization of science sets the features of mediatization, which covers the field of scientific activity very unevenly. Those areas of scientific knowledge that are politically in demand are subjected to mediatization to a greater extent. The politicization of science, which is unfolding along with mediatization, makes it possible to identify a similarity between political and scientific communications. The digital media environment of science communications is largely built in a similar way with the space of political communications. It is characterized by polarization and differentiation of the audience.

* The study was supported by a grant from the Russian Science Foundation (project no. 22-18-00184).

The acceptance of scientific communication is largely determined not by the quality of scientific content, but by the cognitive and value attitudes of users. The principal feature of digital media architecture is its dual nature, which allows it to be equally used both for the dissemination of scientific information and its refutation and approval of false information. Under these conditions, strategies for effective science communication may include measures aimed at increasing the media literacy of the audience, the flexible use of media framing of scientific knowledge, aimed at expanding the audience of science communication and overcoming prejudices regarding new scientific achievements.

Keywords: popularization of science, politicization of science, digital communication, science communication, mediatization.

References

- Abramov, R. N. (2014). Professionalization of science journalism in Russia: community, knowledge, media. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofii. Sotsiologiya. Politologiya*, 1 (25), 111–123. (In Russian)
- Abramov, R. N., Kozhanov, A. A. (2015). Conceptualization of the Popular Science Phenomenon: Models of Interaction between Science, Society and the Media. *Sotsiologiya nauki i tekhnologii*, 6 (2), 45–59. (In Russian)
- Akin, H., Scheufele, D. (2017). Overview of the science of science communication. In D. A. Scheufele, K. H. Jamieson, D. Kahan (Eds), *Oxford handbook on the science of science communication* (pp. 25–34). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Balashova, Y. B. (2019). *Traditions of Science Mediatization in Russia in a Global Context*. Cambridge, UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Bauer, M. W., Allum, N., Miller, S. (2007). What can we learn from 25 years of PUS survey research? Liberating and expanding the agenda. *Public Understanding of Science*, 16 (1), 79–95.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., Matassi, M. (2018). “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20 (10), 3523–3539.
- Bucchi, M., Trench, B. (2014). Science communication research: themes and challenges. In M. Bucchi, B. Trench (Eds), *Routledge handbook of public communication of science and technology*. 2nd ed. (pp. 1–15). London; New York: Routledge.
- Bucher, H. (2019). The contribution of media studies to the understanding of science communication. In A. Leßmöllmann, M. Dascal, T. Gloning (Eds), *Science Communication* (pp. 51–76). Berlin; Boston: De Gruyter Mouton.
- Cook, J. (2020). Using Humor and Games to Counter Science Misinformation. *Skeptical Inquirer*, 44 (3). Retrieved from <https://skepticalinquirer.org/2020/05/using-humor-and-games-to-counter-science-misinformation/>.
- Couldry, N., Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Diveeva, N. V. (2014). *Popularization of science as a kind of mass communications in the context of new technologies and market relations*. PhD thesis. Rostov-on-Don. (In Russian)
- Esser, F., Strömbäck, J. (2014). *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies*. New York: Palgrave Macmillan.
- Fisher, R. (2022). The translator versus the critic: A flawed dichotomy in the age of misinformation. *Public Understanding of Science*, 31 (3), 273–281.
- Frolova, T. I., Suvorova, S. P., Il’chenko, D. S., Bugaeva, A. S. (2016). On the problem of the quality of popular science texts in the media. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 2, 233–246. (In Russian)
- Goldberg, R. F., Vandenberg, L. N. (2021). The science of spin: targeted strategies to manufacture doubt with detrimental effects on environmental and public health. *Environmental health: a global access science source*, 20 (1). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/350428373_The_science_of_spin_targeted_strategies_to_manufacture_doubt_with_detrimental_effects_on_environmental_and_public_health.
- Gureeva, A. N., Kuznetsova, V. S. (2020). Transformation of scientific communication in the context of mediatization (theoretical substantiation and practical application). *MediaAlmanakh*, 5 (100), 48–57. (In Russian)

- Hepp, A. (2014). Mediatization. A Panorama of Media and Communication Research. In J. Androutsopoulos (Ed.), *Mediatization and Sociolinguistic Change* (pp. 49–66). Berlin; Boston: De Gruyter.
- Hetland, P. (2014). Models in Science Communication: Formatting Public Engagement and Expertise. *Nordic Journal of Science and Technology Studies*, 2 (2), 5–17.
- Huber, B., Barnidge, M., Gil de Zúñiga, H., Liu, J. (2019). Fostering public trust in science: The role of social media. *Public Understanding of Science*, 28 (7), 759–777.
- Isupova, O. G., Rozhdestvenskaya E. Y., Lagereva, A. E. (2021). COVID resentment in social media: A repertoire of motivated judgments. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 5, 374–398. (In Russian)
- Iyengar, S., Massey, D. S. (2019). Scientific communication in a post-truth society. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 116 (16), 7656–7661.
- Jamieson, K. H., Kahan, D., Scheufele, D. A. (Eds). (2017). *The Oxford Handbook of the science of science communication*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Jenkins, H., Ito, M., Boyd, D. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Cambridge, UK: Polity.
- Kazakov, M. A. (2016). Pseudoscience as a transformed form of scientific knowledge: theoretical analysis. *Filosofia nauki i tekhniki*, 2 (21), 130–148. (In Russian)
- Kirilin, K. A., Skripchenko, M. M. (2018). Forms and methods of science popularization in the Russian mass media. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniia*, 4 (71), 439–440. (In Russian)
- Kligler-Vilenchik, N., Hermida, A., Valenzuela, S., Villi, M. (2020). Studying incidental news: Antecedents, dynamics and implications. *Journalism*, 21 (8), 1025–1030.
- Kümpel, A. (2019). “The Issue Takes It All?” *Digital Journalism*, 7 (2), 165–186.
- Martin, F., Dwyer, T. (2019). *Sharing News Online. Commendary Cultures and Social Media News Ecologies*. New York: Palgrave Macmillan.
- Mueller-Herbst, J. M., Xenos, M. A., Scheufele, D. A., Brossard, D. (2020). Saw It on Facebook*: The Role of Social Media in Facilitating Science Issue Awareness. *Social Media + Society*, 6 (2). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/342098090_Saw_It_on_Facebook_The_Role_of_Social_Media_in_Facilitating_Science_Issue_Awareness.
- National Academy of Sciences (2018). *The Science of Science Communication III: Inspiring Novel Collaborations and Building Capacity: Proceedings of a Colloquium*. Washington: National Academies Press.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- North, P., Schaefer, M. (2019). Are social media making constructive climate policy making harder? In M. Hulme (Ed.), *Contemporary Climate Change Debates: a student primer*. Cambridge, UK: Polity.
- Peters, H. P. (2012). Scientific Sources and the Mass Media: Forms and Consequences of Medialization. In S. Rödder, M. Franzen, P. Weingart (Eds), *The Sciences' Media Connection — Public Communication and its Repercussions*. Sociology of the Sciences Yearbook (pp. 217–239). Dordrecht: Springer.
- Peters, H. P., Heinrichs, H., Jung, A., Kallfass, M., Petersen, I. (2008). Medialization of Science as a Prerequisite of Its Legitimization and Political Relevance. In D. Cheng, M. Claessens, T. Gascoigne, J. Metcalfe, B. Schiele, S. Shi (Eds), *Communicating Science in Social Contexts* (pp. 71–92). Dordrecht: Springer.
- Podaneva, E. S. (2017). Science popularization on the Internet: experiments with new formats (experience in creating video projects about science). *Zhurnalistskii ezhegodnik*, 6, 54–58. (In Russian)
- Porus, V. N., Bazhanov, V. A. (2021). Postnormal Science: Between the Scylla of Uncertainty and the Charybdis of the Politicization of Knowledge. *Filosofia. Zhurnal vysshei shkoly ekonomiki*, 4 (5), 15–33. (In Russian)
- Proskurin, A. Iu., Grazhdankina, E. V. (2021). The problem of popularizing and attracting young people to scientific activities. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal*, 2–3 (104), 76–80. (In Russian)
- Rödder, S. (2011). Science and the Mass Media — ‘Medialization’ as a New Perspective on an Intricate Relationship. *Sociology Compass*, 5, 834–845.
- Rödder, S., Franzen, M., Weingart, P. (Eds). (2012). *The sciences' media connection — communication to the public and its repercussions*. Dordrecht; Heidelberg; London; New York: Springer.
- Schäfer, M. (2014). The media in the labs, and the labs in the media: what we know about the mediatization of science. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 571–594). Berlin; Boston: De Gruyter Mouton.
- Schäfer, M. S., Rödder, S. (2010). Repercussion and resistance. An empirical study on the interrelation between science and mass media. *Communications*, 35 (3), 249–267.

* Meta is determined as an extremist organization in the Russian Federation.

- Schäfer, M. S., Metag, J. (2021). Audiences of science communication between pluralisation, fragmentation and polarisation. In B. Trench (Ed.), *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology*. (pp. 291–304). London; New York: Routledge.
- Scheufele, D. A. (2006). Messages and heuristics: How audiences form attitudes about emerging technologies. In J. Turney (Ed.), *Engaging science: Thoughts, deeds, analysis and action* (pp. 20–25). London: The Wellcome Trust.
- Scheufele, D. A., Krause, N. M. (2019). Science audiences, misinformation, and fake news. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 116 (16), 7662–7669.
- Scheufele, D. A. (2014). Science communication as political communication. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111, 13585–13592.
- Schmid-Petri, H., Bürger, M. (2019). Modeling science communication: from linear to more complex models. In A. Leßmöllmann, M. Dascal, T. Gloning (Eds), *Science Communication* (pp. 105–122). Berlin; Boston: De Gruyter Mouton.
- Schmid-Petri, H. (2017). Politicization of science: how climate change skeptics use experts and scientific evidence in their online communication. *Climatic Change*, 145, 523–537.
- Sukhenko, N. V. (2016). The specifics of the popularization of science in Russia. *Vestnik NGTU im. R. E. Alekseeva. Seriya: Upravlenie v sotsial'nykh sistemakh. Kommunikativnye tekhnologii*, 4, 18–22. (In Russian)
- Shibarshina, S. V. (2021). When science is taken as “accomplices”. *Filosofia. Zhurnal vysshei shkoly ekonomiki*, 4, 34–43. (In Russian)
- Tikhonova, S. V. (2017). Pseudoscience in the modern communication system of informal knowledge. *Izvestiia Saratovskogo universiteta. Novaia seriia. Seriya: Filosofii. Psikhologii. Pedagogika*, 4 (17), 416–420. (In Russian)
- Vaganov, A. G. (2016). Evolution of science popularization' forms in Russia: XVIII–XXI centuries, *Nauka. Innovatsii. Obrazovanie*, 3 (11), 64–77. (In Russian)
- Vakhrameeva, Z. V. (2018). Mass media, science, society (review of foreign publications). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniia*, 3 (29), 154–167. (In Russian)
- Väliveronen, E. (2021). Mediatization of science and the rise of promotional culture. In B. Trench (Ed.), *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology* (pp. 129–146). London; New York: Routledge.
- Weingart, P. (2012). The Lure of the Mass Media and Its Repercussions on Science. In S. Rödder, M. Franzen, P. Weingart (Eds), *The Sciences' Media Connection — Public Communication and its Repercussions* (pp. 17–32). Dordrecht: Springer.
- Weingart, P. (2022). Trust or attention? Medialization of science revisited. *Public Understanding of Science*, 31 (3), 288–296.
- Xenos, M. A. (2017). Citizens making sense of science issues: Supply and demand factors for science news and information in the digital age. In D. A. Scheufele, K. H. Jamieson, D. Kahan (Eds), *Oxford handbook on the science of science communication* (pp. 283–289). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Yeo, S. K., McKasy, M. (2021). Emotion and humor as misinformation antidotes. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 118 (15). <https://doi.org/10.1073/pnas.2002484118>
- Yeo, S. K., Su, L. Y.-F., Scheufele, D. A., Brossard, D., Xenos, M. A., Corley, E. A. (2019). The effect of comment moderation on perceived bias in science news. *Information, Communication & Society*, 22 (1), 129–146.
- Yeo, S. K., Xenos, M. A., Brossard, D., Scheufele, D. A. (2015). Selecting Our Own Science: How Communication Contexts and Individual Traits Shape Information Seeking. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 658 (1), 172–191.

Sources

Poll: 64 % of Russians are interested in the achievements of modern science (2022). TASS. Retrieved from <https://nauka.tass.ru/nauka/11274713/>. (In Russian)

Received: March 5, 2022

Accepted: September 5, 2022

Author's information:

Polina I. Rysakova — PhD in Sociology, Associate Professor; p.rysakova@spbu.ru

Язык массмедиа как объект науки о журналистике: к истории формирования Петербургской медиалингвистической научной школы*

З. Ф. Хубецова

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

Для цитирования: Хубецова З. Ф. (2022). Язык массмедиа как объект науки о журналистике: к истории формирования Петербургской медиалингвистической научной школы. *Медиалингвистика*, 9 (4), 330–354. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.403>

Рассматривается история становления советской науки о журналистике и обособления в ней отрасли исследования языка массмедиа. Цель исследования — выявление национально-культурной специфики отечественной науки о журналистике и популяризация ее достижений. Методы исследования — сравнительно-исторический, описательный, анализ документов. На основе сопоставительного анализа европейской, американской и советской моделей организации науки о журналистике доказано, что одним из важных факторов развития глобальной науки стал обмен исследовательскими практиками как между учеными из разных стран, так и между поколениями исследователей внутри одного государства. Установлена высокая значимость личностного фактора в определении профессиональной идеологии науки о журналистике и ее дисциплинарного строения: благодаря энтузиастам журналистского образования произошла академизация профессии и началось развитие знания о журналистике в структуре неогуманистического университета. Особое внимание уделено сложившимся в отечественной науке представлениям о строении теоретического поля журналистики, поддержан тезис о множественности теорий. При обращении к дискуссионному вопросу о дисциплинарной принадлежности медиалингвистики как теоретико-методологического базиса изучения речевых феноменов массовой коммуникации отмечено, что отнесение исследований языка СМИ к предметному полю теории журналистики можно считать спецификой национальной модели науки о журналистике. Специфичны и научные школы, сложившиеся в советский период в ведущих центрах журналистского образования. На примере истории Ленинградской научно-образовательной школы журналистики показано, что воспроизводство исследовательских кадров медиалингвистической специализации происходило в Ленинградском университете при участии специалистов с классическим филологическим образованием. Уникальные практики изучения текстов СМИ на базе кафедры стилистики и редактирования факультета журналистики ЛГУ сложились, в частности, как результат реализации в университете эксперимента по разработке методики преподавания и исследования языка специальности.

Ключевые слова: медиалингвистика, история науки, теория журналистики, Петербургская школа журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет.

* Статья входит в серию публикаций, приуроченных к 300-летию Санкт-Петербургского государственного университета.

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2022

Постановка проблемы

Вопрос определения академического статуса исследований языка массмедиа как части предметного поля теории журналистики в России практически не затрагивается в литературе, хотя значимость научных знаний о принципах работы журналиста с печатным словом ученые признали бесспорной еще на этапе институционализации отечественной науки о журналистике [Власов 1971; Западов 1978].

Имплицитно язык прессы признан объектом журналистских исследований в период концептуализации отечественной теории журналистики. Так, в одном из первых советских учебно-методических пособий ведущего теоретика журналистики Е. П. Прохорова «Введение в журналистику» (1978) учебная и научная дисциплина «Введение в журналистику» («Основы марксистско-ленинской теории журналистики») позиционировалась как **теоретико-методологический фундамент специальных дисциплин**¹, в числе которых «история, теория и практика партийно-советской печати, телевидения, радиовещания, редакционно-издательского дела и пр.» [Прохоров 1978: 11]. Работа с текстом понималась как важнейшая часть практики печати, радиовещания и редакционно-издательского дела.

Однако и в последующих советских учебных изданиях по теории журналистики [Прохоров 1988; 1986; 1989] раздел языковых исследований журналистики так и не был определен как самодостаточный феномен.

В начале 1990-х годов в связи с деидеологизацией отечественной науки о журналистике в ведущих вузах страны развернулась дискуссия о новом прочтении советского теоретического наследия. Центром этих дискуссий стал факультет журналистики МГУ. Именно здесь «после рубежных 1989–1991 гг. началась работа над новым учебником» [К двадцатилетию... 2010: 16] по общей теории журналистики и появились первые монографии, отражающие обновленный взгляд на предметное поле, проблематику теоретико-журналистских исследований и структуру научного знания о журналистике [Засурский 1993].

Во всероссийские дискуссии включились и исследователи факультета журналистики Ленинградского (Санкт-Петербургского) университета в лице ведущего специалиста по общей теории журналистики С. Г. Корконосенко [Корконосенко 1996]. Ученым была предложена альтернативная концепция строения отечественной науки о журналистике.

Московская школа журналистики в лице Е. П. Прохорова описывала конфигурацию науки о журналистике как совокупность теории, истории и социологии журналистики: «Наука о журналистике имеет четкую структуру: есть законы о журналистике (теория), есть ее процесс развития (история), есть ее современное состояние (социология, в узком смысле слова). Других наук о журналистике нет. Все остальные входят в одну из этих трех составляющих науки о журналистике, в зависимости от того, чем занимается исследователь в каждом конкретном случае» [Устинова 2004: 7]. Петербургская школа видела эту структуру иначе: «Мы будем исходить из разделения науки о журналистике на историю (воссоздание прошедших событий в их конкретности и многообразии), теорию (производство идей, взглядов, концепций) и критику (анализ и оценка текущей практики) — по аналогии с литературоведением, искусствоведением и другими науками о духовно-

¹ Здесь и далее выделено мною. — З. Х.

творческой деятельности» [Корконосенко 1998]. В интерпретации ученых из Петербурга медиалингвистика как «научная дисциплина, изучающая функционирование языка в медиа через анализ эффективной речевой деятельности субъекта» [Дускаева 2018: 49] явно определена как часть теории журналистики.

К вопросу о статусе теории журналистики и перечне важнейших теоретических разделов науки о журналистике С. Г. Корконосенко обращался в целом ряде своих работ [Корконосенко 2013; 2014; 2018]. При детальном изучении трудов ученого можно проследить эволюцию его взглядов (впрочем, без кардинальных отступлений от первоначального замысла). Так, С. Г. Корконосенко утверждает, что с обособлением журналистики как самостоятельной отрасли отечественной науки и образования, т. е. при переходе журналистики как объекта изучения из сферы внимания классических социогуманитарных или технических дисциплин в предметное поле собственно журналистских исследований, сформировались пограничные исследовательские «зоны», в которых ученые идентифицируют себя уже именно как представители науки о журналистике и считают итоги своих изысканий вкладом в приращение знаний в теории журналистики. Ученый отмечает наличие широкого спектра «гуманитарных наук, содержательные и методические элементы которых как бы абсорбируются теорией журналистики... Важно, что все эти “пришельцы” устанавливают взаимопонимание и сотрудничество между собой благодаря интегрирующему влиянию общей **теории журналистики**. Именно она вырабатывает системообразующий фундамент — в виде концепций, принципов, понятий» [Корконосенко 2013: 29].

В зонах «наложения» журналистской науки на предметные поля других отраслей знания образуются субдисциплины [Корконосенко 2013: 29], наличие которых позволяет говорить о множественности теорий журналистики: «Обзор широкого спектра дисциплин, входящих в состав научного знания о журналистике, показывает, что правильнее было бы говорить не о единственной и монолитной теории, а о *нескольких теориях*, об их множестве. Все они находятся в сложных и изменчивых отношениях между собой, но не вытесняют и не способны заменить друг друга. Напротив, из их сочетания складывается неразъемный комплекс теорий журналистики. Заметно также, что некоторые дисциплины близки друг другу по происхождению и решаемым задачам, и, следовательно, в границах единого комплекса образуются структурные подразделения, блоки, “семейства” (например, социальные, коммуникативные, филологические, технико-технологические дисциплины и др.)» [Корконосенко 2013: 30].

Внутри каждого блока, по мысли исследователя, можно выделить теоретические доминанты (ведущие дисциплины): «В нашем примере к ним относятся **филология журналистики**, коммуникационная теория журналистики, социология журналистики» [Корконосенко 2013: 30].

Как видим, медиалингвистические исследования в предложенной концепции причислены к семейству филологических дисциплин, а для обозначения раздела теории журналистики, объектом которого выступает язык массмедиа, ученый использует авторскую номинацию «филология журналистики». В наиболее актуальной на сегодняшний день версии дисциплинарного членения теории журналистики при описании сегмента историко-филологических исследований С. Г. Корконосенко использует уже другие номинации: литературоведение журналистики, **лексика журналистики**, теоретическая история журналистики [Корконосенко 2018: 38].

Языковая проблематика не является тематическим приоритетом научных изысканий С. Корконосенко («некоторые группы (дисциплин, входящих в семейства теорий журналистики. — 3. X.) представлены нами подробнее, другие только обозначены» [Корконосенко 2018: 37]), поэтому в широкий научный оборот новаторские номинации «филология журналистики» и «лексика журналистики» пока им не введены. Однако важен сам факт отнесения медиаисследований к числу специальных теоретических дисциплин журналистики. Считаем, что сложившаяся в России уникальная практика теоретико-концептуального исследования языка массмедиа в границах науки о журналистике требует не только всестороннего изучения, но и популяризации в глобальном академическом пространстве. Как отмечает многократно процитированный выше С. Г. Корконосенко, «проблематика медиалингвистики в зарубежных странах распределена в основном по другим научным направлениям: дискурсивный анализ, спин-докторинг и др. Можно отметить работу лишь отдельных глубоких исследователей, объектом интересов которых являются медиатексты. В то же время в СПбГУ создана многочисленная кафедра медиалингвистики, выпускающая журнал под таким названием и регулярно ведущая одноименный сайт» [Корконосенко 2018: 39].

История вопроса

Журналистика как академическая область начинает формироваться на рубеже XIX–XX вв. Катализатором институционализации научной отрасли стало развитие журналистского вузовского образования. Лидерские позиции в определении отраслевой принадлежности и содержательного наполнения научно-образовательного процесса заняли пионеры журналистского вузовского образования — ученые из Германии и США. И если до середины XX в. развитие мировой науки о журналистике шло под мощным влиянием опыта Германии, то зрелая фаза, которая началась в послевоенный период и продолжается по сей день, характеризуется доминированием американских стандартов исследования и преподавания журналистики.

Возникновение особого научного интереса к журналистике можно связать с двумя факторами. Во-первых, газета стала важным экономическим и социально-политическим феноменом индустриального общества, и представители журналистской практики начинали ощущать потребность в получении научно обоснованного знания, способного оптимизировать производственные процессы. С другой стороны, в конце XIX — начале XX в., в годы кайзеровской Германии и Веймарской Республики, мировое общественное признание получает *неогуманистическая модель классического университета, которую в истории науки принято называть гумбольдтовской* [Андреев 2003: 56]. Основная черта этой модели — «качественный переход от университета как корпорации, цеха ученых к знаменитому “исследовательскому” университету, который действительно послужил вдохновляющим примером для высшего образования во многих странах мира. Идею обоснования этой модели дал Гумбольдт, однако востребованным оно оказалось лишь в начале XX века» [Андреев 2003: 49]. В университете Нового времени меняется представление о ценности отраслей знания. Если в предыдущие столетия главными науками считались медицина, юриспруденция и богословие, то отныне «на первый план... выступали... предметы философского факультета, т. е., по совре-

менной терминологии, гуманитарные (историко-филологические) и естественные (физико-математические), а по словопотреблению того времени — “науки о духе” и “науки о природе”» [Андреев 2003: 53].

В числе базовых принципов гумбольдтовской модели классического университета — свобода выбора преподавателем содержания учебных курсов в пределах заданных дисциплин, единство преподавания и исследования, нацеленность на постоянный научный поиск, в который в равной степени включены и преподаватели, и студенты, опора на государство, получение от него финансирования, участие правительства в организации конкурсного отбора претендентов на профессорские должности. Исследователи отмечают, что часто декларируемые принципы и реальная организационная практика университетов вступали в противоречия. Так, «акцент на исследовательской деятельности университета привел в конце XIX в. к появлению его чисто научных подразделений — институтов» [Андреев 2003: 49], которые препятствовали реализации принципа единства науки и преподавания. Однако применительно к журналистике институты не были ограничены сугубо исследовательским функционалом, и подавляющее большинство специализированных центров по изучению журналистики стали одновременно и образовательными учреждениями.

В неогуманистическом университете академическая отрасль «журналистика» обрела свое место в блоке «наук о духе». Известно, что первые исследования журналистики были сопряжены с изучением языка (в Германии они осуществлялись в недрах германистики, в США — английской филологии, в России — русской филологии). Однако в дальнейшем в организационных моделях журналистики более явными стали национально-специфические черты.

Германия: фундаментальность в исследованиях журналистики

Как уже отмечалось выше, ранний этап формирования науки о журналистике прошел под лидерством Германии.

Идейным вдохновителем академизации журналистики в Германии считается Карл Бюхер — немецкий историк и филолог, экономист и практикующий журналист, профессор (1892), а позднее ректор Лейпцигского университета (1903–1904).

Академическая карьера Бюхера началась после получения им в Мюнхенском университете ученой степени доктора экономики и статистики (1881), первые профессорские должности исследователь занял в университетах Дерпта (Тарту), Базеля и Карлсруэ.

Работа в Базельском университете не только ознаменовала начало нового этапа научной карьеры ученого, но и открыла для журналистики новые — академические — перспективы. Именно в Базеле с 1884 г. К. Бюхер стал читать первый в мировой истории университетский курс под названием «История, организация и статистика газетного дела». Ученая степень в области экономики и статистики предопределила повышенное внимание исследователя к проблемам статистического учета печатной периодики, а работа в практической журналистике — интерес к вопросам организации печати. Эти направления исследований, особенно история журналистики и газетного дела, стали доминантами глобального научного дискурса о журналистике на начальном этапе.

Переход в 1892 г. в Лейпцигский университет позволил Бюхеру не только расширить сферу применения научных знаний о журналистике, но и организовать «первый в Европе профессиональный институционализированный центр по изучению журналистики и полноценный академический центр предпрофессиональной подготовки журналистов» [Göschel 2012]: 1 ноября 1916 г. начала свою работу специальная структура Лейпцигского университета — Институт газетных исследований (газетоведения — в российской традиции; подробнее о термине «газетоведение» как русскоязычном варианте немецкого *Zeitungswissenschaft* см.: [Фатеева 2017: 65]).

Институт журналистики не мог получить статус исследовательского без обязательных атрибутов. Поэтому усилиями Бюхера «Лейпцигский университет весной 1922 г. признал историю журналистики и газетного дела... допустимой для испытаний на степень доктора философии и тем окончательно легализовал кафедры журналистики в академической среде» [Фатеева 2017: 68].

Главными структурными единицами институтов журналистики стали кафедры газетоведения. Первая была открыта в Лейпцигском университете в 1926 г. Ее возглавил преемник Карла Бюхера, журналист и исследователь Эрих Эверт, для которого развитие академического дискурса газетоведения стало делом всей жизни. Под его руководством в 1928–1933 гг. на кафедре было выполнено свыше 60 диссертаций в научной серии «Природа газеты. Научная работа из всех областей газетоведения. Новая серия трактатов, основанная Карлом Бюхером из Института газетных исследований».

Научная карьера Э. Эверта прервалась весной 1933 г. Причиной стало участие ученого в проходившем в Берлине в середине февраля 1933 г. съезде «Свободное слово» — единственном публичном митинге протеста против прихода к власти нацистского режима. В отношении ученого было начато расследование, связанное с его публичной лекцией о свободе слова. В том же 1933 г. Э. Эверт вынужден был покинуть свой пост.

Как отмечает составитель биографической справки для интернет-проекта «Саксонская биография» немецкий исследователь Эрик Коэнен, «особая актуальность (научной работы Эриха Эверта. — З.Х.) раскрывается благодаря новаторской технической концепции, которую он разработал за короткое время (работы в Институте газетоведения. — З.Х.). С ее помощью он пытался найти до сих пор заброшенную методологическую и теоретическую основу предметных исследований газеты. Его интересовали изучение прессы как социальной формы и структуры, а также логика процессов общественного посредничества между обществом, культурой и газетами. Как, вероятно, ни один другой газетный эксперт, Эверт продвигал научные основы газетных исследований, которые актуальны и сегодня» [Koenen 2015]. Несмотря на то что исследователь «не смог утвердиться в сути предмета и ему не удалось создать школу для своих учеников в Лейпциге» [Koenen 2015], опыт организации научной работы Лейпцигского института газетных исследований (до прихода нацистов к власти) оказался очень важным для всей немецкой науки о журналистике.

Вслед за Лейпцигом институты газетоведения стали открываться в других федеральных землях (чаще при университетах, а в некоторых городах и при неакадемических структурах, например при городской библиотеке, как в Дортмунде).

В 1934 г. институты действовали в 15 вузах Германии. Также были открыты два специализированных научно-исследовательских института.

В 1934 г. возник Немецкий газетоведческий союз, объединивший исследовательской всей страны.

Сила зарождавшейся академической традиции немецкой газетоведческой науки проявлялась в активной научно-публикационной деятельности. Так, с 1926 г. стал издаваться научный журнал «*Zeitungswissenschaft*», с 1928 по 1941 г. — серия научных трудов под названием «Газета и жизнь», в свет вышло 95 томов [Nachlass]. Составлялись справочники немецкой периодической печати (1932–1933, 1937, 1944), публиковались труды по истории немецкой прессы и современной зарубежной журналистике. Стремительно увеличивалось сообщество академических исследователей: к 1942 г. число обладателей ученой степени в области газетоведения достигло рекордных 1495 [Nachlass].

Таким образом, в Германии в первой трети XX в. сложилась специфическая модель развития науки о журналистике. Изучением журналистики занимались специализированные исследовательские институты при университетах. Были открыты кафедры, которые осуществляли исследование и преподавание журналистики, появились ученые степени, проводились защиты кандидатских и докторских диссертаций, издавались научные журналы и сборники, велась статистика рынка периодической печати и радиосетей. Было очерчено тематическое поле исследований журналистики, которое во многом формировалось под влиянием персональных интересов первых исследователей. Наиболее полно изучались вопросы истории журналистики и газетного дела, технические аспекты организации выпуска периодических изданий. Появились первые объединения ученых, специализировавшихся на изучении журналистики. Создавались исследовательские структуры, не занятые педагогической деятельностью. Предпринимались попытки определить «методологическую и теоретическую основу предметных исследований газеты» и рассмотреть журналистику как социальный, культурный, экономический феномен, как пространство публичного взаимодействия между обществом и государством.

Мощная научная традиция изучения журналистики сегодня практически неизвестна за пределами самой Германии, так как в годы Второй мировой войны газетоведение дискредитировало себя связью с нацизмом. Как свидетельствуют исследования, газетоведению и профессии журналиста нацисты оказывали повышенное внимание. В 1933 г. в Германии было принято законодательство, которое сделало журналистику закрытой профессией. К поступлению в вузы допускались исключительно лица, доказавшие свою преданность нацизму. 16 июня 1934 г. в Мюнхене на совещании руководителей газетоведческих институтов был провозглашен новый курс науки о журналистике и представлен план развития газетоведения. К его осуществлению привлекли большое количество исследователей, в задачи которых входило содействие широкому распространению «немецкой правды» и борьба с «иудейским и коммунистическим злом».

В послевоенное время ученые, уличенные в сотрудничестве с нацистами, были отстранены от научной и педагогической работы. Можно сказать, что традиции изучения журналистики в классических немецких университетах прервались на полтора десятка лет. Лишь в 1960-х годах наука о журналистике в немецкоязычных

странах была реанимирована. При этом произошли важные изменения терминологического и содержательного характера. Во-первых, само понятие «газетоведение» предали забвению, так как оно вызывало негативные ассоциации с нацизмом и нацистской наукой. Академическое сообщество приняло решение заменить дискредитировавшее себя понятие «газетоведение» нейтральным «публицистика». Поэтому повсеместно институты газетоведения переименовывались в институты публицистики и журналистики. Во-вторых, разделенная на две зоны влияния Германия стала развивать науку о журналистике в рамках двух научно-образовательных моделей: Восточная Германия ориентировалась на советскую модель, а Западная — на американскую.

Как известно, именно вестернизированная (американизированная) модель в конечном итоге стала определяющей в развитии науки о журналистике в воссоединенной Федеративной Республике Германия в XXI в., однако немецкий опыт институционализации академической отрасли журналистики послужил прекрасным примером возможного развития поля исследований журналистики в США, чем американские специалисты не преминули воспользоваться.

Журналистика как объект исследования в США: от практицизма к академизму

Как и для европейских практиков журналистики, для ведущих американских издателей и организаторов прессы рубежа XIX–XX вв. научные знания о журналистике представляли большую прагматическую ценность. Журналистика могла приносить доход только при наличии квалифицированных кадров. Поэтому первыми круг вопросов, которые нужно было изучать и преподавать журналистам, очертили именно представители газетной отрасли. Так, уже в 1872 г. издатель одной из крупнейших американских газет *New York Tribune* У. Рейд сформулировал круг вопросов, желательных для изучения журналистами. В программу обучения должны войти курсы по истории, экономике, логике, гуманитарным и естественным наукам, литературе и современным языкам, включая литературный английский [Виниченко 2009: 92]. Для подготовки журналистов, по замыслу Рейда, необходимо было создать специализированную школу журналистики, которая «могла бы войти в состав университета, подобно школам горного дела, медицины или юриспруденции» [Виниченко 2009: 92].

Идея организации школ журналистики нашла поддержку в американском обществе. Впоследствии именно американские школы журналистики стали самыми авторитетными и престижными научно-образовательными структурами в области журналистики в мире.

Если в Европе под влиянием передового опыта Германии академические традиции журналистики формировались в структуре институтов как специализированных университетских подразделений, в равной степени вовлекавших преподавателей и студентов в научную деятельность, то в школах журналистики Америки задача разработки общей теории журналистики и популяризации новой научной отрасли практически не ставилась.

Судить об этом можно по структуре учебного плана первой четырехлетней образовательной программы подготовки журналистов, которая была реализована

в Пенсильванском университете в Филадельфии в период 1893–1901 гг. Программа была разработана бывшим финансовым редактором газеты *Chicago Tribune* Д. Джонсоном и включала в себя большое количество специальных журналистских дисциплин: история периодической печати, журналистика разных стран, права и обязанности журналиста, организация работы редакции, рекламная деятельность, законодательство о печати, жанры журналистики и основы письма [Берлин 2001].

Успех первых попыток организации вузовской подготовки журналистов способствовал тому, что в течение короткого времени школы журналистики открылись в разных штатах и при разных вузах. Так, появились Школа журналистики при Университете Миссури (1908), Школа журналистики при Колумбийском университете (1912), Школа журналистики Техасского университета в Остине (1914), Школа журналистики Университета Айовы (1924), Школа социальных наук Стэнфордского университета (1925)², Школа журналистики Университета Иллинойса Урбана-Шампейн (1927)³ и др.

Развитию образовательной инфраструктуры предшествовали бурные дебаты как в среде издателей и профессиональных журналистов, так и в самих академических кругах США. В научной литературе подробно изучена та большая роль в выборе конечной модели американского журналистского образования, которую сыграл выдающийся американский издатель и публицист Джозеф Пулитцер. Желание Пулитцера организовать именно высшее специализированное журналистское образование, критерием качества которого стал бы не практицизм, а способность формировать мировоззрение студента, как отмечают авторы англоязычных источников, не находило понимания и поддержки у руководства ведущих американских университетов. Пулитцеру пришлось неоднократно обращаться к ректору Колумбийского университета, а позже и Гарварда, но американское научное сообщество не хотело признать журналистику достойной включения в список академических дисциплин. Поэтому переговоры издателя с Колумбийским университетом длились свыше десяти лет (с просьбой об организации подготовки журналистов Пулитцер обращался к руководству вуза в 1892, 1902 и в 1903 г.). Однако даже после получения согласия Совета попечителей университета на открытие школы журналистики с четырехлетним периодом обучения и присвоением выпускникам степени бакалавра наук (американской бакалаврской степени в области технических, точных и естественных наук) набор студентов не начался. Причиной стали разногласия между меценатом Д. Пулитцером и Советом попечителей Колумбийского университета относительно целей организации обучения журналистов — коммерческих или идеалистических. В результате конфликта Д. Пулитцер попросил от-

² Как указано на официальном сайте Стэнфордского университета, обучение журналистов началось в 1910 г. с открытия при департаменте английского языка специальной обучающей программы для журналистов под названием «Написание новостей» (*News Wreathing*). В 1925 г. программа была выведена из структуры филологического факультета и включена в состав программ, реализуемых Школой социальных наук. Электронный ресурс: <https://journalism.stanford.edu/125-years-journalism>.

³ На официальном сайте университета сообщается, что курсы журналистского письма на факультете английской филологии стали преподаваться в 1902 г. К началу 1920-х годов студенты идентифицировали себя как журналисты, но формально получали образование в области английского языка. Специальное подразделение для подготовки журналистов было открыто в Иллинойсе в 1927 г. Электронный ресурс: <https://media.illinois.edu/about-college/overview>.

ложить начало работы образовательной программы до своей смерти. Это решение имело очень важные последствия для развития журналистики как отрасли науки и образования. Первая школа журналистики в США открылась не в передовом Колумбийском университете, который прислушался к желанию Д. Пулитцера и не стал осуществлять набор журналистов при жизни мецената, а в менее престижном Университете Миссури. Исследователь истории американского журналистского образования В. М. Виниченко отмечает: «В Университете Миссури сформировался так называемый миссурийский метод (Missouri Method) преподавания журналистики, скопированный в дальнейшем большинством американских и многими зарубежными школами журналистики. В основе этого метода лежит стратегия прикладного обучения, предполагающая непосредственное участие студентов в выпуске реальных газет и журналов, подготовке радио- и телепрограмм» [Виниченко 2009: 100].

Ориентированный на развитие прикладных знаний «миссурийский» подход удерживал свои позиции свыше 30 лет, пока в США не возобладали тенденции развития европейской науки о журналистике. В 1940-х годах ведущие американские университеты взяли курс на повышение статуса журналистики как академической отрасли. Наиболее чувствительными к новым веяниям оказались Университет Стэнфорда (здесь впервые обучение журналистов было переведено из структуры департамента английского языка в Институт социальных наук) и Университет Иллинойса Урбана-Шампейн. В последнем в 1947 г. был создан первый в истории США Институт коммуникационных исследований при Школе журналистики. Это был исследовательский и образовательный центр новой формации, не имевший территориальной привязки и позволявший проводить междисциплинарные исследования группам ученых из разных штатов. Иллинойс и его Институт коммуникационных исследований известны в истории американской науки как место рождения программы аспирантуры по массовым коммуникациям.

Поиски научной основы для исследования и преподавания журналистики привели американских ученых к идее разработки метатеории, которая могла бы быть применена к задачам изучения не только журналистики, но и широкого круга связанных с процессами социального взаимодействия феноменов. Новая исследовательская платформа была названа теорией коммуникации. Американские ученые 1940–1960-х годов «рассматривали журналистику как естественную историческую основу теории коммуникации, которая, хотя и выросла на базе журналистики, превзошла в силу новейших технических достижений ее традиционные возможности во всеохватывающем научном познании информационных процессов. В этой связи высказывается идея неизбежности перехода к научной специализации в области коммуникаций» [Кадилов 2010: 71].

Огромную роль в развитии коммуникативной парадигмы как теоретико-методологической базы исследования журналистики и массовой коммуникации сыграл Уилбур Шрамм, ученый, организатор журналистского и собственно коммуникативного образования, литератор и практикующий журналист. На сайте Университета Айовы в разделе «Зал славы» о Шрамме приведена следующая справочная информация: «доктор философии (1932); основал Мастерскую писателей Айовы; работал директором Школы журналистики (1943–1947); разработал первую докторскую программу по массовым коммуникациям в Америке; основал Институт

коммуникационных исследований Университета Иллинойса; основал и занимал пост директора Института коммуникационных исследований Стэнфордского университета» [Wilbur L. Schramm].

Институционализации поля коммуникативных исследований Шрамм посвятил свыше 30 лет. Так, в Иллинойсе он выступил инициатором написания первых американских учебников по общей теории коммуникации [Schramm 1948] и массовой коммуникации [Schramm 1949]. В Стэнфорде, куда ученого пригласили в 1955 г. для развития коммуникативистики как нового научного направления, Шрамм стал директором-основателем Института коммуникативных исследований (Institute of Communications Research) при департаменте журналистики (структура была создана по аналогии с исследовательским институтом Иллинойса).

Таким образом, в 1950–1960-е годы в Америке под руководством и при активном участии У. Шрамма формируется научная школа исследования коммуникации как информационно-коммуникационного процесса. Ученый сумел объединить разрозненные исследования в области риторики, речевой коммуникации и журналистики, в которых затрагивались разные аспекты социальной коммуникации, в предметном поле коммуникативистики. Во многом стараниями Шрамма в научном дискурсе утвердилось само понятие «коммуникативистика» (communication research, communication study).

В 1960-е годы коммуникативистика стала институционально оформленной научной отраслью. Во всех ведущих американских университетах ежегодно проходило несколько десятков защит докторских и кандидатских диссертаций по журналистике и коммуникациям. Число таких диссертаций росло (хотя и не так интенсивно, как в нацистской Германии). Если, например, в 1966 г. в США было защищено 34 докторские диссертации по отрасли массовых коммуникаций, то в 1967 г. — уже 56 [Pickett 1967].

В 1970-х годах влияние социологии, политологии, психологии и английской филологии на коммуникативные исследования снизилось, что было обусловлено увеличением значимости телевидения как самого массового средства коммуникации. Наметилось сближение исследовательских полей и позиций журналистов и коммуникативистов, которое современные ученые описывают следующим образом: «Ассоциация образования в области журналистики неохотно предоставляла исследователям коммуникации место на их ежегодных собраниях... Исследователям массовой коммуникации до 1964 года приходилось собираться отдельно, консервативная часть сообщества стремилась сохранить конференцию исключительно по журналистике... Понадобилось долгое время, чтобы исследования по массовой коммуникации стали достаточно авторитетной областью... в 1982 году... Ассоциация... изменила название, став Ассоциацией образования в сфере журналистики и массовой коммуникации» [Иди 2016: 92–93].

Отметим еще одно важное изменение, которое затронуло американскую сферу исследования и преподавания журналистики и массовых коммуникаций в период объединения. Некоторые понятия, связанные с информационной деятельностью, были дискредитированы во времена мировых войн, поэтому в послевоенное время «термины “пропаганда” и “общественное мнение” в рамках парадигмы теории коммуникации постепенно сменились на “массовые коммуникации” и “коммуникативные исследования”» [Почепцов 2000: 198].

Коммуникативная парадигма в изучении журналистики окончательно утвердилась в США в начале 1980-х годов. В 1980 г. департамент образования присвоил учебным курсам по коммуникации статус практических дисциплин, связанных прежде всего с изучением журналистики и медиапроизводства. В соответствии с той же системой классификации «речевая коммуникация» и «исследования по риторике», которые первоначально соотносились с отраслью исследования и преподавания журналистики, были отнесены к предметной области «английский язык».

Описание методики исследования

Изучение истории формирования поля российских медиалингвистических исследований будет осуществляться с применением анализа документов, описательного и сравнительно-исторического методов. Отметим, что при наличии большого исследовательского интереса к вопросам институционализации в СССР поля языковых исследований СМИ [Дускаева 2018; Коньков 2015; Славкин, Кузнецова 2018] и онтологическим, гносеологическим и терминологическим аспектам медиалингвистики, получившей статус самостоятельной научной дисциплины в постсоветский период [Дускаева 2018; Корконосенко 2019], практически отсутствуют работы, в которых были бы выявлены корреляционные связи между лингвистическими исследовательскими традициями отечественной и зарубежной науки, а также между практикой изучения и преподавания языка прессы в классическом российском университете дореволюционного периода и в советской высшей школе. В статье соотнесение мирового и отечественного опыта институционализации науки о журналистике и поля языковых исследований СМИ как ее важнейшей части будет осуществлено на примере истории формирования корпуса исследователей журналистского текста в Ленинградском/Санкт-Петербургском государственном университете в период с конца XIX в. до распада СССР.

Анализ материала

Признавая самобытность российской науки о журналистике, стоит подчеркнуть и ее типичность. Организаторы отечественной журналистики как отрасли науки и системы образования были знакомы со всеми мировыми тенденциями и пытались адаптировать их к советским реалиям. Выше уже отмечалось, что на раннем этапе (до получения статуса самостоятельной научно-педагогической отрасли в структуре классических университетов) поле исследований журналистики в нашей стране испытывало на себе сильное влияние передового опыта Германии. Как и в Германии, на рубеже XIX–XX вв. в классических российских университетах стали появляться первые (историко-филологические) исследования журналистики. В частности, в Санкт-Петербургском университете еще в дореволюционное время действовали студенческие научно-литературные общества (1882–1887 гг., 1900–?), которые имели целью «содействие научным и литературным занятиям студентов» [Бороздин 1900] и способствовали в конечном итоге формированию советского поля исследований периодической печати. Одним из самых известных универсантов — исследователей журналистики, прошедших школу научно-литературного студенческого общества, стал Вячеслав Евгеньевич Евгеньев-Максимов,

литературовед, доктор филологических наук, профессор. Уже в первые годы советской власти профессор Евгеньев-Максимов читал студентам историко-филологического факультета университета учебные курсы «История русской журналистики», «История критики и журналистики», «Н. А. Некрасов и его журналистика». Интерес к творчеству Н. А. Некрасова, а позднее и других выдающихся российских литераторов, литературных критиков и публицистов В. Г. Белинского, Н. А. Добролюбова, М. Е. Салтыкова-Щедрина, Н. Г. Чернышевского и к деятельности журнала «Современник» исследователь сохранил до конца жизни, а на его трудах и трудах его учеников базировалась традиция осмысления журналистики как важной части литературного процесса. В статье, опубликованной в 1937 г. в газете «Ленинградский университет» к 60-летию со дня смерти Н. Некрасова, можно прочитать: «Первый доклад о Некрасове Вячеслав Евгеньевич делает в 1902 г. в студенческом литературно-научном обществе... В 1921 г. Вячеслав Евгеньевич получает кафедру в ЛГУ... За 35 лет работы над творчеством Н. А. Некрасова Вячеслав Евгеньевич написал 22 книги» [Два юбилея 1937]. Именно под руководством В. Е. Евгеньева-Максимова группой ученых университета подготовлена первая в советской истории коллективная монография по истории русской журналистики и критики XVIII в. — первой половины XIX в., которую сам исследователь называл «первым опытом связного изложения истории русской журналистики и критики на основе марксистско-ленинской теории печати» [Евгеньев-Максимов, Мордовиченко, Ямпольский 1950] и на концепцию которой опиралась вся дальнейшая историко-журналистская исследовательская традиция в СССР.

Изложенный в монографии литературоведческий подход к изучению журналистики обусловлен характером журналистской деятельности того периода: «Сама журналистика находилась в тенетах литературного процесса, а ее профессионалы даже в XIX веке назывались литераторами, которые одновременно писали беллетристику, стихи, сатиру, юмор, публицистику и литературную критику, выступали обозревателями печати... Закономерными были и попытки специализации журналистики на филологическом факультете» [Жирков 2006: 12–13]. Однако с началом советской эпохи перед журналистикой возникли новые задачи, для решения которых наличия знаний в области истории и литературного процесса было мало. Поэтому в университетах в 1920-е годы стали формироваться традиции изучения и преподавания технико-технологических аспектов производства периодической печати. Так, в Ленинградском университете короткое время функционировала кафедра газетного дела (1926), а в 1927 г. уже обсуждался вопрос об открытии факультета журналистики [Жирков 2006: 13], но кафедра журналистики была открыта гораздо позже. Вероятно, причиной стала большая востребованность модели исследования и преподавания журналистики в стенах специализированных учебных заведений, которые в 1920-х годах открывались по аналогии с германскими институтами газетоведения в разных уголках СССР.

Советские журналистские вузы изначально создавались не как университетские подразделения, а как самостоятельные учебно-научные организации, назывались институтами журналистики (в разные годы — институтами красных журналистов, коммунистическими институтами журналистики), а не институтами газетных исследований (газетоведения), но, безусловно, учитывали опыт развития мировой науки о журналистике. В частности, в 1920–1930-х годах в СССР (как и

в Европе того периода) активно развивалось газетоведение как метатеория журналистики. В нашей стране сложилась национальная школа газетоведения, большой научный вклад которой мы смогли оценить совсем недавно благодаря трудам историка журналистского образования И. А. Фатеевой [Фатеева 2017; Фатеева 2020].

Отметим важные для замысла статьи аспекты существования и развития советской научной школы газетоведения, описанные в научной и справочной литературе.

Первый в СССР институт журналистики, наиболее известный как Государственный институт журналистики (ГИЖ), создан в Москве в 1921 г., просуществовал 18 лет и стал площадкой для эксперимента по организации системы журналистского образования и построению полноценной научной отрасли. Как и в Германии, в первоначальной концепции института журналистики содержалась идея интеграции науки и образования. Энтузиасты ГИЖ сделали очень многое для институционализации отечественной науки о журналистике. Здесь отечественная газетоведческая «научная школа получает международное признание; научные работы выходят в виде книг, статей во внешних изданиях, в том числе в профессиональном журнале “Журналист” <...> при институте открывается и функционирует аспирантура по газетоведению... открыт Научно-исследовательский кабинет, финансируемый через Главнауку... выход коллективного сборника “Проблемы газетоведения”; изданы учебные и научные книги преподавателей и аспирантов ГИЖа» [Фатеева 2020: 84].

Ориентация на зарубежный опыт понимания задач науки о журналистике сказалась и на выборе советскими газетоведами исследовательской парадигмы. Если советские университетские кафедры работали в историко-филологической исследовательской традиции, то газетоведы изучали журналистику с позиций социальных наук. Как отмечает И. А. Фатеева, «тезис о социальном характере газетоведения был в 1920-е гг. общим местом научной самоидентификации и разделялся всеми членами школы. В решении этого вопроса газетоведы наследовали своим предшественникам: представителям западных школ журнализма и газетознания, а также книговедам, которые свою науку тоже считали общественной» [Фатеева 2020: 25].

В 1930-е годы специализированные журналистские вузы были открыты еще в шести городах: в Ленинграде, Минске, Харькове, Алма-Ате, Свердловске и Куйбышеве. Институты сыграли значительную роль в становлении советской науки о журналистике. В 1940 г. началась их реформа. Предполагалось унифицировать их инфраструктуру, принципы организации обучения и усилить научную составляющую в их деятельности. Накануне войны была утверждена типовая инфраструктура советского института журналистики, обязательными элементами которой стали кафедры языка (литературного мастерства и редактирования), обществоведческого профиля (истории партии) и профильные кафедры журналистики (теории и практики большевистской печати). В 1940 г. во всех институтах журналистики СССР был установлен четырехлетний период обучения, появилось платное обучение [История факультета... 2019].

В августе 1941 г. состоялось совещание руководителей институтов и заведующих газетными школами, по итогам которого в институтах журналистики установлена единая продолжительность учебного года, единый график аттестационных испытаний, количество учебных часов по годам обучения, появилась практика рас-

пределения по группам специализации со второго курса. Итогом реформы должна была стать интеграция институтов журналистики в структуру классических университетов, однако это удалось сделать лишь в Свердловске и Алма-Ате — в сентябре 1941 г. институты журналистики вошли в состав университетов на правах отделений журналистики при филологических факультетах (научные школы журналистики Уральского и Казахского университетов прямо указывают на институты журналистики как точку отсчета истории журналистского образования в своих вузах).

Первый и самый прогрессивный (а потому самый опекаемый властями) московский институт газетоведения был ликвидирован еще в 1939 г., многие его видные сотрудники репрессированы, а научные традиции преданы забвению. Второй по значимости — Институт журналистики в Ленинграде — также не удалось реформировать по задуманному плану, этому помешала начавшаяся война. Но все же Ленинградская научно-образовательная школа газетоведения сыграла важную роль в становлении советской науки о журналистике и в развитии медиалингвистики как части теории журналистики.

С реорганизацией/ликвидацией институтов журналистики в Советском Союзе произошел терминологический переворот, подобный германскому (табу на термин «газетоведение») или американскому (замена терминов «пропаганда» и «общественное мнение» понятиями «массовые коммуникации» и «связи с общественностью»). Вероятно, в связи с окончательной дискредитацией немецкого газетоведения советская наука о журналистике, главными центрами развития которого в послевоенный период стали классические университеты, отказалась от газетоведческой терминологии. С середины 1940-х годов, т.е. с момента обособления академической отрасли журналистики, на передний план вышла задача развития теории журналистики и научного осмысления актуальной журналистской практики. В силу очевидных причин описанию практики журналистики уделялось гораздо больше внимания, чем собственно теоретическим изысканиям, однако институционализация науки о журналистике (открытие в конце 1940-х годов аспирантуры по журналистике, появление в номенклатуре научных специальностей соответствующей отрасли и создание диссертационных советов по присвоению кандидатских и докторских степеней, учреждение научных журналов и серий научных трудов по журналистике, организация научных конференций и пр.) требовала большей определенности в вопросе выработки непротиворечивого теоретико-методологического базиса исследований журналистики. В Ленинграде к решению этой задачи были привлечены самые квалифицированные кадры Ленинградского университета и Ленинградского института журналистики. Когда в октябре 1945 г. Управлением пропаганды и агитации ЦК КПСС было дано указание о создании отделения журналистики при филологическом факультете Ленинградского университета, организация научно-исследовательской работы легла на плечи университетских филологов, которые, как уже было сказано, занимались разработкой вопросов истории российской журналистики и критики практически с первых лет советской власти, а вопросы организации образовательного процесса — на плечи специалистов в области прикладных журналистских дисциплин из числа бывших преподавателей расформированного Ленинградского института журналистики. Такой подход отразился и на внутреннем устройстве открывшегося в 1946 г. от-

деления журналистики. В его структуру вошли две профильные кафедры: истории русской журналистики, которую ожидаемо возглавил профессор В.Е.Евгеньев-Максимов, и теории и практики партийно-советской печати, руководить которой было поручено Петру Яковлевичу Хавину, одному из самых известных советских специалистов в области языка и стилистики журналистских текстов, проработавшему до университета во множестве образовательных структур по подготовке журналистов в Ленинграде.

О том, какой вклад в развитие поля исследований журналистики внес П. Я. Хавин, можно судить по тексту его автобиографии от 12 апреля 1955 г.: «Моя научно-педагогическая работа с 1925 года и по сей день была связана с подготовкой журналистских кадров. В 1925–1927 годах преподавал русский язык на журналистском литературном отделении Государственных курсов по технике речи. С первых дней организации журналистских учебных заведений в Ленинграде стал в них преподавать, разрабатывая курс языка и стилистики в связи с литературной деятельностью журналиста. С 1926 по 1931 г. преподавал русский язык в Государственном техникуме печати. С января 1931 года по июль 1941 года заведовал кафедрой русского языка в Госинституте журналистики имени В.В.Воровского. По внутреннему совместительству в том же институте работал на кафедре теории и практики большевистской печати» [Хавин 2006: 43].

П. Я. Хавин сумел взять на себя сложнейшие задачи периода становления журналистики как самостоятельной академической отрасли. Именно им была разработана первая в СССР программа учебного курса по дисциплине «Теория и практика партийно-советской печати» для отделений журналистики филологических факультетов государственных университетов (1947). Ему же принадлежит концепция позиционирования языка газеты как учебной и научной дисциплины, принадлежащей к предметному полю теории журналистики, а не лингвистики, как в зарубежной науке. Вероятно, личность П. Я. Хавина, который еще в довоенное время был «фактически признан ведущим русистом системы журналистского образования» [Фатеева 2020: 108], стал автором первой типовой программы по русскому языку для советских институтов журналистики (1936 г.) и по поручению отдела печати ЦК ВКП(б) написал тематическую главу в учебнике по печати [Фатеева 2020: 108], сыграла не последнюю роль в том, что исследования языка СМИ и общая теория журналистики стали тематическими приоритетами науки о журналистике в Ленинградском университете.

Завершая рассмотрение сюжета о роли газетоведов Института журналистики Ленинграда в становлении научно-образовательной школы журналистики Ленинградского/Санкт-Петербургского университета, упомянем имя еще одного отца-основателя журналистского образования в ЛГУ — Бориса Аркадьевича Вяземского. Имя Б. Вяземского, возглавлявшего в конце 1930-х — в начале 1940-х годов кафедру техники оформления газет Института журналистики в Ленинграде, было знакомо практически каждому советскому специалисту в области оформления периодических изданий. Именно он стал автором одного из первых советских учебных пособий по шрифтам и оформлению газет [Вяземский 1933]. В университет Б. А. Вяземский был приглашен в 1947 г. для чтения лекций по производственным аспектам журналистской деятельности в качестве совместителя, с 1950 г. он числился уже штатным сотрудником отделения журналистики. В 1958 г. Министер-

ством высшего образования СССР была утверждена первая программа учебного курса «Техника и оформление газеты», разработанная Б. Вяземским, а в 1968 г. он вступил в должность заведующего только что созданной кафедрой производства и оформления газеты.

Год преобразования отделения журналистики в самостоятельный факультет (1961) стал переломным моментом для Ленинградской/Санкт-Петербургской научно-педагогической школы журналистики. К этому времени отделением журналистики было подготовлено достаточное число квалифицированных исследователей и преподавателей журналистики, что позволило модернизировать факультет через открытие новых кафедр и исследовательских направлений. С целью повышения научного статуса исследований языка СМИ в 1961 г. была учреждена кафедра стилистики и редактирования. Более детально стала изучаться история зарубежной журналистики (в 1964 г. кафедра истории русской журналистики была преобразована в кафедру истории русской и зарубежной печати, а в 1981 г. учреждена самостоятельная кафедра зарубежной журналистики). В 1969 г. появилась кафедра радио и телевидения.

Кадровая политика руководства университета, в соответствии с которой к преподаванию и исследованию журналистики в вузе старались привлечь лучших выпускников, доказала свою эффективность. Разработкой новых научных направлений теперь занимались выпускники отделения/факультета журналистики, а не представители смежных отраслей. Огромную роль в обеспечении научной преемственности в отрасли журналистики сыграл Александр Феодосеевич Бережной, первый декан факультета, один из первых выпускников отделения журналистики ЛГУ и аспирантуры по журналистике, первый в СССР доктор наук по научной специальности 10.01.10 «Журналистика», в 1970-е годы руководитель секции по журналистике Головного совета по филологическим наукам. Под руководством А. Ф. Бережного защищено 25 кандидатских и пять докторских диссертаций представителями вузов всего СССР. Во многом усилиями А. Бережного и его учеников (в числе которых С. Г. Корконосенко) Ленинградский университет стал одним из главных центров разработки вопросов теории журналистики, политической журналистики, истории журналистики. И лишь в одном из исследовательских направлений факультета журналистики — лингвистическом — собственных квалифицированных преподавателей было слишком мало для того объема исследовательской и педагогической работы, которую приходилось выполнять кафедре стилистики и редактирования.

Кафедра стилистики и редактирования Ленинградского университета: направления исследований языка СМИ

Поскольку в первые годы существования аспирантуры по журналистике правом выпуска аспирантов обладала только кафедра истории русской журналистики, все диссертации 1950–1960-х годов были в той или иной степени связаны с изучением исторических аспектов журналистики. Поэтому темы диссертаций специалистов, которые разрабатывали проблематику языка СМИ в первые годы существования кафедры стилистики, не всегда отражали их вклад в становление медиалингвистики. Это относится и к теме диссертации первого заведующего кафедрой В. А. Алексева.

Как и А. Бережной, В. Алексеев относился к поколению первых выпускников отделения журналистики (1951) и аспирантуры кафедры истории журналистики (1954). В 1954 г. он защитил кандидатскую диссертацию по теме «Вопросы национально-освободительного движения в русской демократической печати» и на короткое время возглавил кафедру истории журналистики. Однако больше 20 лет (в качестве и. о. заведующего (1961–1965), заведующего (1965–1972) и доцента (1973–1989) кафедры стилистики и редактирования) В. А. Алексеев занимался преподаванием учебных дисциплин языковой направленности. Его персональные научные интересы были связаны с историей становления советского очерка. Защитить докторскую диссертацию по теме «Русский советский очерк» ученому не довелось, хотя исследование было завершено и издана одноименная монография [Алексеев 1980].

Преподавательскую и исследовательскую деятельность по кафедре стилистики и редактирования осуществлял и П. Я. Хавин, который стал первым ленинградским исследователем, защитившим кандидатскую диссертацию по языковому профилю: работа по теме «Очерк русской стилистики» была представлена в диссертационный совет факультета журналистики в 1964 г., в том же году издана одноименная монография [Хавин 1964].

В эти первые годы работы кафедры выработались главные тематические направления исследований языка прессы: стилистика журналистского произведения и газетные жанры, появились первые коллективные труды по общекафедральной проблематике [Хавин 1962].

На начальном этапе кафедра испытывала кадровый голод, поэтому в штат были включены сотрудники филологического факультета университета, а также практикующие литературные редакторы (в опытных литературных редакторах была особая потребность, так как уже с 1949 г. отделением/факультетом осуществлялась факультативная подготовка книжных редакторов). Так, в 1966 г. на факультет журналистики были переведены: на должность доцента — В. А. Приходько, кандидат филологических наук, сотрудник кафедры русского языка филологического факультета ЛГУ, Л. И. Житенева, выпускница филологического факультета ЛГУ, кандидат филологических наук, доцент Ленинградского педагогического института им. А. И. Герцена; на должность ассистента — Г. В. Горелова, выпускница филологического факультета ЛГУ, бывший литературный редактор Издательства советских композиторов, ассистент кафедры русского языка как иностранного филологического факультета ЛГУ.

В 1967 г. (в год, когда умер корифей языковой подготовки журналистов П. Хавин) кафедра стилистики и редактирования получила еще трех специалистов с классическим филологическим образованием — на должность ассистента была принята И. П. Лысакова, аспирант филологического факультета ЛГУ; преподавателем-почасовиком стала В. С. Терехова, выпускница филологического факультета ЛГУ, бывший литературный редактор одной из воинских частей Ленинграда, а доцентом — К. А. Рогова, кандидат филологических наук, сотрудник кафедры русского языка для иностранцев ЛГУ.

Перевод К. А. Роговой на факультет журналистики был логичным и очень важным шагом руководства Ленинградского университета. В начале 1960-х годов общеуниверситетская кафедра русского языка для иностранцев приступила к разработке новаторского направления в преподавании русского языка иностранным

студентам — обучения языку специальности. К. А. Рогова вошла в число тех сотрудников университета, которым было поручено разработать типовую программу преподавания русского языка для студентов-иностранцев, обучающихся на 1–2-х курсах нефилологических факультетов высших учебных заведений СССР (программа издана в университетском издательстве в 1964 г.). По сути, с приходом К. А. Роговой началась интеграция комплекса классических филологических знаний и специальных знаний в области функционирования языка журналистики. Особенно заметным это стало в 1970-е годы, когда руководство кафедрой перешло от В. Алексеева к К. Роговой (1972).

В 1972 г. кафедра получила в свое распоряжение еще трех классических филологов — А. Н. Беззубова, аспиранта филологического факультета ЛГУ (зачислен в штат ассистентом кафедры), В. И. Конькова, выпускника филологического факультета ЛГУ (приглашен на условиях почасовой оплаты, а в 1976 г. занял должность ассистента), и Т. И. Краснову, выпускницу филологического факультета ЛГУ (зачислена ассистентом кафедры).

По названиям монографий и формулировкам тем кандидатских и докторских диссертаций, защищенных сотрудниками кафедры стилистики и редактирования, можно заметить, как происходило сращение филологических интересов и квалификации новых сотрудников с потребностями развития науки о журналистике. Привязка к полю теории журналистики происходила путем выбора в качестве объекта исследования сугубо журналистских феноменов: письменная и устная речь журналиста, жанры журналистики, публицистика как языковое явление. Так, тема докторской диссертации К. А. Роговой звучала как «Экспрессивно-стилистические формы синтаксиса в публицистической речи: анализ статей в ленинской “Искре” и первой легальной газете большевиков “Новая жизнь”» (представлена к защите в 1979 г., в том же году в университетском издательстве в свет вышла монография «Стиль ленинской “Искры” и газеты “Новая жизнь”: лингвистический анализ жанра статьи»). Темой монографии доцента Л. В. Житневой стали язык и стиль газеты «Правда» (1978). Кандидатская диссертация В. И. Конькова посвящена проблеме пунктуационного членения публицистического текста (защищена в 1983 г.), кандидатская диссертация Т. И. Красновой «Речевые типы зачинов в фельетоне (композиционно-стилистический аспект)» защищена в 1985 г., а защита докторской диссертации И. П. Лысаковой по теме социолингвистического анализа газеты состоялась в 1984 г. Докторская диссертация И. П. Лысаковой, монография «Современная газетная публицистика. Проблемы стиля» (1987), а также свыше 100 ее опубликованных работ составили научную основу социопсихолингвистики СМИ не только как авторской концепции или нового тематического направления работы кафедры, но и как оригинального раздела советской, а позднее и российской науки.

В конце 1970-х — начале 1980-х годов кафедра стала изучать не только материалы печати как доминирующего типа СМИ, но и язык набирающего популярность телевидения и радио. Заметить это можно по теме кандидатской диссертации Н. Г. Бойковой, которая стала единственным сотрудником кафедры стилистики и редактирования советского периода, становление которого произошло на выстроенном в период заведования К. В. Роговой академическом базисе. Выпускница факультета (1977) и аспирантуры факультета журналистики (1980), Н. Бойкова

защитила кандидатскую диссертацию по теме «Зависимость восприятия радиорепортажа от его лингвистических характеристик» (1982) и взяла на себя обеспечение учебного и научно-исследовательского процесса по тематическому направлению «Культура речи ведущего на радио и телевидении».

В начале 1980-х годов в свет вышли учебные и научные издания, в работе над которыми были учтены индивидуальные интересы исследователей и общекафедральные тематические приоритеты. Так, в 1982 г. под редакцией В. А. Алексеева и К. А. Роговой увидело свет учебное пособие по практической стилистике русского языка и функциональным стилям, в написании которого приняли участие практически все сотрудники кафедры — В. А. Алексеев, А. Н. Беззубов, Г. В. Горелова, Л. И. Житенева, И. П. Лысакова, К. А. Рогова, в 1983 г. коллектив авторов в составе В. И. Конькова, Т. И. Красновой и К. А. Роговой публикует учебное пособие «Язык художественной публицистики: очерк и фельетон», в 1987 г. появляется коллективная монография под редакцией И. П. Лысаковой и К. А. Роговой «Современная газетная публицистика. Проблемы стиля», а в 1988 г. — учебное пособие по устной речи Н. Г. Бойковой, В. И. Конькова, Т. И. Поповой.

В конце советской эпохи К. А. Рогова и И. П. Лысакова вернулись в поле классических лингвистических исследований вне факультета журналистики (в 1986 и 1990 г. соответственно), однако традиции исследования языковой проблематики в СМИ не были утрачены и получили новый импульс развития в постсоветское время. Можно утверждать, что отечественным ученым удалось сделать то, что не удалось сделать американской науке, — вписать исследования устной и письменной речи журналиста в предметную область науки о журналистике и заложить основы медиалингвистики как особого сегмента теории журналистики.

Результаты исследования

Исследование показало, что формирование поля исследований языка масс-медиа стало одним из векторов развития научно-образовательной отрасли журналистики. Процесс академизации журналистики был обусловлен повышением значимости газеты как социального и экономического феномена в наиболее развитых странах мира. Сравнительный анализ трех моделей мировой науки о журналистике — европейской (воплощенной в опыте Германии), англосаксонской (воплощенной в опыте США) и советской (проиллюстрированной материалами Петербургской научно-образовательной школы журналистики) — показал, что важнейшим фактором развития академической отрасли журналистики стал взаимный обмен передовым опытом. Сложившиеся к концу советской эпохи мировые практики организации науки о журналистике были в равной мере универсальны и уникальны.

Национально-специфические черты поля исследований журналистики оказались предопределены целями и ожиданиями представителей журналистской практики, с одной стороны, и организаторов науки — с другой. Так, на ранних этапах развития немецкая наука страдала излишним академизмом, оторванностью от реальной журналистской практики; американской науке был присущ практицизм, в большинстве случаев ученые демонстрировали отсутствие интереса к разработке общетеоретических вопросов. Советская наука, первопроходцы которой планиро-

вали добиться баланса между эмпиризмом и фундаментальностью, была ограничена идеологическими рамками.

Универсальным для всех моделей стало изучение журналистики в структуре классического университета, что предполагало соблюдение принципа единства исследования и преподавания, непрерывность научного поиска и вовлечение в исследовательский процесс обучающихся наравне с преподавателями. Также универсальным можно считать генетическую связь науки о журналистике и классических филологических дисциплин. Однако в том, как в дальнейшем развивалась эта генетическая связь, можно увидеть своеобразие научно-образовательных моделей. Если в Германии и США исследования журналистики были выведены из филологического поля в область социальных наук еще на ранних этапах формирования науки о журналистике, при этом изучением лингвистических аспектов журналистского творчества продолжили заниматься специалисты в области немецкой или английской филологии, то в СССР язык СМИ стал исследовательским феноменом предметного поля науки о журналистике.

Выводы

История формирования в стенах Ленинградского государственного университета научного направления, связанного с изучением языка периодической печати и других средств коммуникации, свидетельствует о высокой значимости личностного фактора в определении дисциплинарной принадлежности медиалингвистики. Энтузиасты, которые были увлечены идеей формирования языковой компетентности журналиста, смогли получить в этом вопросе поддержку и руководства вуза, и государства. Создание кафедры стилистики и редактирования на факультете журналистики ЛГУ стало экспериментом, удачу которого определила стратегия воспроизводства научных кадров на основе соблюдения принципа преемственности традиций и с учетом наличия в университете высококлассных специалистов с фундаментальным филологическим образованием. Персональные научные интересы преподавателей и аспирантов кафедры предопределили появление узких тематических направлений в изучении языка СМИ. Именно на советском теоретическом фундаменте, обогащенном новыми идеями и концепциями, базируется Петербургская медиалингвистическая научная школа.

Литература

- Алексеев, В. А. (1980). *Русский советский очерк*. Ленинград: Изд-во ЛГУ.
- Андреев, А. Ю. (2003). Гумбольдтовская модель классического немецкого университета. *Новая и новейшая история*, 3, 46–58.
- Берлин, П. (2001). Очерки современной журналистики. В Я. Н. Засурский, Е. Л. Варганова (Ред.), *История печати*. Т. 2. Москва: Аспект Пресс. Электронный ресурс http://evartist.narod.ru/text2/34_2.htm.
- Бороздин, А. К. (1900). *Студенческое научно-литературное общество при Санкт-Петербургском университете*. Санкт-Петербург: тип. А. С. Суворина. Электронный ресурс http://db.rgub.ru/youthlib/3/Borozdin_Studencheskoe.pdf.
- Виниченко, В. М. (2009). Журналистское образование в США: путь от ремесла к профессии. *Вестник Московского государственного университета*, 6, 86–100.
- Власов, В. И. (Ред.). (1971). *Работа над словом: язык, стиль и литературное редактирование газеты*. Москва: Политиздат.

- Вяземский, Б. А. (1933). *Техническое оформление газеты*. Москва; Ленинград: Гизлегпром.
- Дускаева, Л. Р. (2018). Медиалингвистика в России: становление структуры и векторы развития. *Вестник Московского государственного университета*, 6, 48–74.
- Евгеньев-Максимов, В. Е., Мордовиченко, Н. И., Ямпольский, И. Г. (Ред.). (1950). *Очерки по истории русской журналистики и критики. Т. I: XVIII век и первая половина XIX века*. Ленинград: Изд-во ЛГУ.
- Жирков, Г. В. (2006). Петербургская школа подготовки журналистов: три модели выпускника. В *60 лет университетскому журналистскому образованию в России. 1946–2006. Ленинград — Санкт-Петербург, факультет журналистики СПбГУ* (с. 10–40). Санкт-Петербург: Моби Дик.
- Западов, А. В. (1978). *От рукописи к печатной странице: о мастерстве редактора*. Москва: Советский писатель.
- Засурский, Я. Н. (Ред.). (1993). *Основные понятия теории журналистики: новые подходы к проблеме*. Москва: Изд-во МГУ.
- Иди, У. (2016). Наука о коммуникации в США: история развития и современное состояние. *Коммуникации. Медиа. Дизайн*, 4, 91–105.
- К двадцатилетию кафедры социологии журналистики (2010). В М. Е. Аникина (Ред.), *Теория и социология СМИ. Ежегодник*. Москва: факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова.
- Кадиоров, А. М. (2010). Развитие коммуникативного образования в США. *Образование и наука*, 3 (71). Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kommunikativnogo-obrazovaniya-v-ssha>.
- Коньков, В. И. (2015) Из истории изучения медиаречи на факультете журналистики Санкт-Петербургского университета. *Медиалингвистика*, 4 (10), 147–154.
- Корконосенко, С. Г. (1996). Динамика теории журналистики в современной России. В *Факультет журналистики: первые 50 лет. Статьи, очерки* (с. 58–76). Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУ.
- Корконосенко, С. Г. (Ред.). (2013). Социология журналистики в системе теории журналистики. В *Социология журналистики* (с. 9–41). Москва: Юрайт.
- Корконосенко, С. Г. (2014). *Политическая журналистика*. Москва: Юрайт.
- Корконосенко, С. Г. (Ред.). (2018). Дисциплинарный статус теории журналистики. В *Теория журналистики в России* (с. 11–41). Санкт-Петербург: Алетейя.
- Корконосенко, С. Г. (2019). Факторы модернизации терминологии в теории журналистики. *Медиалингвистика*, 6 (3), 290–302.
- Корконосенко, С. Г. (Ред.). (1998). Социология журналистики. Очерки теории и методологии. Москва: Гендальф.
- Почепцов, Г. Г. (2000). *Информационные войны*. Москва: Рефл-бук; Ваклер.
- Прохоров, Е. П. (1978). *Введение в журналистику*. Москва: Изд-во МГУ.
- Прохоров, Е. П. (Ред.). (1986). *Введение в журналистику: хрестоматия*. Москва: Высшая школа.
- Прохоров, Е. П. (1988). *Введение в журналистику*. Москва: Высшая школа.
- Прохоров, Е. П. (Ред.). (1989). *Введение в журналистику: хрестоматия*. Москва: Высшая школа.
- Славкин, В. В., Кузнецова, Т. В. (2018). Медиалингвистика в России. Начало пути. *Медиалингвистика*, 5 (1), 4–20.
- Устинова, О. В. (2004). Профессор Е. П. Прохоров: «Наука о журналистике должна иметь четкую структуру». *МедиаАльманах*, 2–3 (6), 6–9.
- Фатеева, И. А. (2017). Первая научно-образовательная школа журналистики в России: ГИЖ. *Век информации*, 3, 64–72.
- Фатеева, И. А. (2020). *Газетоведение как научно-образовательная школа в России: сто лет спустя*. Москва: МПГУ.
- Хавин, П. Я. (Ред.). (1962). *Проблемы газетных жанров*. Ленинград: Изд-во ЛГУ.
- Хавин, П. Я. (1964). *Очерк русской стилистики*. Ленинград: Изд-во ЛГУ.
- Хавин, П. Я. (2006). Автобиография. В *60 лет университетскому журналистскому образованию в России. 1946–2006. Ленинград — Санкт-Петербург, факультет журналистики СПбГУ* (с. 42–43). Санкт-Петербург: Моби Дик.
- Pickett, C. M. (1967). Report on 1967 Graduate Research in Journalism and Communication. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Электронный ресурс <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769906804500228?icid=int.sj-abstract.similar-articles.2&>
- Schramm, W. (Ed.) (1948). *Communications in modern society*. New York: University of Illinois Press.
- Schramm, W. (Ed.). (1949). *Mass communications*. New York: University of Illinois Press.

Источники

- Два юбилея (1937). *Ленинградский университет*, 3. Электронный ресурс https://history.museums.spbu.ru/images/LGU19381501/193831512_ubilyaP3.png.
- История факультета в одном таймлайне (2019). *Портал УрФУ*. Электронный ресурс <https://journalrgi.urfu.ru/ru/department/history/>.
- Wilbur L. Schramm. In *Hall of Fame. School of Journalism and Mass Communication. College of Liberal Arts and Sciences*. Электронный ресурс <https://journalism.uiowa.edu/people/hall-of-fame>.
- Göschel, S. (2012). Karl Bücher. *Sächsische Biografie. Vom Institut für Sächsische Geschichte und Volkskunde*. Электронный ресурс <http://www.isgv.de/saebi/>.
- Koenen, E. (2015). Erich Everth. In *Sächsische Biografie. Vom Institut für Sächsische Geschichte und Volkskunde*. Электронный ресурс <http://www.isgv.de/saebi/>.
- Nachlass. Karl d'Ester (11.12.1881 — 31.05.1960). *Findbuch bearbeitet von Uwe Tombrink, 1990, Nachtrag von Dietmar Döring, 1994. Institut für Zeitungsforschung, Dortmund*. Электронный ресурс https://www.dortmund.de/media/p/institut_fuer_zeitungsforschung/zi_downloads/nachlaesse_1/dEster_Findbuch.pdf.

Контактная информация:

Хубецова Залина Федоровна — канд. полит. наук, доц.; z.khubetsova@spbu.ru

Статья поступила в редакцию 15 февраля 2022 г.;
рекомендована к печати 6 августа 2022 г.

The media language as an object of journalism science: To the history of the formation of St Petersburg media linguistics scientific school*

Z. F. Khubetsova

St Petersburg State University,
7–9, Universitetskaya nab., St Petersburg, 199034, Russian Federation

For citation: Khubetsova Z. F. (2022). The media language as an object of journalism science: To the history of the formation of St Petersburg media linguistics scientific school. *Media Linguistics*, 9 (4), 330–354. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.403> (In Russian)

The article is devoted to the history of Soviet journalism science and the isolation of the mass media language research industry in it. The purpose of the study is to identify the national and cultural specificity of the Russian science of journalism and to popularize its achievements. Based on a comparative analysis of the European, American and Soviet models of the journalism science, it was proved that the important factors in the development of global science was the exchange of research practices both between scientists from different countries and between generations of researchers within the same state. The importance of the personal factor in determining the professional ideology of the science of journalism and its disciplinary structure was established. When addressing of the disciplinary affiliation of media linguistics as a theoretical and methodological basis for speech phenomena of mass communication studying, it was noted that the attribution of media language research to the subject field of journalism theory can be considered the specifics of the national model of science on journalism. Using the example of the history of the development of the Leningrad Scientific and Educational School of Journalism, it was shown that the reproduction of research personnel of narrow media linguistic specialization took place at Leningrad University with specialists with classical philological education. Unique practices of studying media texts in Department of Stylistics and Editing of the Faculty of Journalism of Leningrad State University have devel-

* The article is dedicated to the 300th anniversary of St Petersburg State University.

oped, as a result of the implementation of an experiment at the university to develop methods for teaching and studying the language of the specialty.

Keywords: media linguistics, history of science, theory of journalism, St Petersburg School of Journalism and Mass Communications, St Petersburg State University.

References

- Alekseev, V. A. (1980). *Russian Soviet Essay*. Leningrad: Leningrad University Press. (In Russian)
- Andreev, A. Iu. (2003). Humboldtian model of the classical German university. *Novaia i noveishaia istoriia*, 3, 46–58. (In Russian)
- Berlin, P. (2001). Essays on Modern Journalism. In Ia. N. Zaslavskii, E. L. Vartanova (Eds), *Istoriia pechati*. Vol. 2. Moscow: Aspect Press. Retrieved from http://evartist.narod.ru/text2/34_2.htm. (In Russian)
- Borozdin, A. K. (1900). *Student Scientific and Literary Society at St. Petersburg University*. St Petersburg: Tipografiia A. S. Suvorina. Retrieved from http://db.rgub.ru/youthlib/3/Borozdin_Studentcheskoe.pdf. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2018). Media linguistics in Russia: structure formation and development. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 6, 48–74. (In Russian)
- Eadie, W. (2016). Communication Science in the USA: Development History and Current State. *Kommunikatsii. Media. Dizain*, 4, 91–105. (In Russian)
- Evgen'ev-Maksimov, V. E., Mordovichenko, N. I., Iampol'skii, I. G. (Eds). (1950). *Essays on the history of Russian journalism and criticism. Vol. 1. 18th century and first half of the 19th century*. Leningrad: Leningrad University Press. (In Russian)
- Fateeva, I. A. (2017). The first scientific and educational school of journalism in Russia: GIZH. *Vek informat-sii*, 3, 64–72. (In Russian)
- Fateeva, I. A. (2020). *Newspaper studies as a scientific and educational school in Russia: a hundred years later*. Moscow: Moscow Pedagogical State University Publ. (In Russian)
- To the twentieth anniversary of the Department of Sociology of Journalism*. (2010). In M. E. Anikina (Ed.), *Teoriia i sotsiologiya SMI. Ezhegodnik*. Moscow: Moscow State University Publ. (In Russian)
- Kadirov, A. M. (2010). Development of communication education in the USA. *Obrazovanie i nauka*, 3 (71). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kommunikativnogo-obrazovaniya-v-ssha>. (In Russian)
- Khavin, P. Ia. (Ed.). (1962). *Problems of newspaper genres*. Leningrad: Leningrad University Press. (In Russian)
- Khavin, P. Ia. (1964). Essay on Russian style. Leningrad: Leningrad University Press.
- Khavin, P. Ia. (2006). Autobiography. In *60 let universitetskomu zhurnalistskomu obrazovaniuu v Rossii. 1946–2006. Leningrad — Sankt-Peterburg, fakul'tet zhurnalistiki SPbGU* (pp. 42–43). St Petersburg: Mobi Dik Publ. (In Russian)
- Kon'kov, V. I. (2015). From the history of media language studying at the Faculty of Journalism of Saint-Petersburg State University. *Media Linguistics*, 4 (10), 147–154. (In Russian)
- Korkonosenko, S. G. (1996). Dynamics of the theory of journalism in modern Russia. In *Fakul'tet zhurnalistiki: Pervye 50 let. Stat'i, ocherki* (pp. 58–76). St Petersburg: St Petersburg University Press. (In Russian)
- Korkonosenko, S. G. (Ed.). (2013). Sociology of journalism in the system of journalism theory. In *Sotsiologiya zhurnalistiki* (pp. 9–41). Moscow: Iurait Publ. (In Russian)
- Korkonosenko, S. G. (2014). *Political journalism*. Moscow: Iurait Publ. (In Russian)
- Korkonosenko, S. G. (Ed.). (2018). Disciplinary status of the theory of journalism. In *Teoriia zhurnalistiki v Rossii* (pp. 11–41). St Petersburg: Aleteiia Publ. (In Russian)
- Korkonosenko, S. G. (2019). The factors of terminology modernizing in journalism theory. *Media Linguistics*, 6 (3), 290–302. (In Russian)
- Korkonosenko, S. G. (Ed.). (1998). *Sociology of journalism. Essays on theory and methodology*. Moscow: Gendalf Publ. (In Russian)
- Pickett, C. M. (1967). Report on 1967 Graduate Research in Journalism and Communication. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769906804500228?icid=int.sj-abstract.similar-articles.2&>.
- Pocheptsov, G. G. (2000). *Information wars*. Moscow: Refl-buk Publ.; Vakler Publ. (In Russian)
- Prokhorov, E. P. (Ed.). (1978). *Introduction to journalism*. Moscow: Moscow State University Publ. (In Russian)

- Prokhorov, E. P. (Ed.). (1986). *Introduction to journalism: chrestomathy*. Moscow: Vysshaya shkola Publ. (In Russian)
- Prokhorov, E. P. (Ed.). (1988). *Introduction to journalism*. Moscow: Vysshaya shkola Publ. (In Russian)
- Prokhorov, E. P. (Ed.). (1989). *Introduction to journalism: chrestomathy*. Moscow: Vysshaya shkola Publ. (In Russian)
- Schramm, W. (Ed.) (1948). *Communications in modern society*. New York: University of Illinois Press.
- Schramm, W. (Ed.). (1949). *Mass communications*. New York: University of Illinois Press.
- Slavkin, V. V., Kuznetsova, T. V. (2018). Medialinguistics in Russia. The beginning of the way. *Media Linguistics*, 5 (1), 4–20. (In Russian)
- Ustinova, O. V. (2004). Professor E. P. Prokhorov: “The science of journalism must have a clear structure”. *MediaAl'manakh*, 2–3 (6), 6–9. (In Russian)
- Vinichenko, V. M. (2009). Journalism Education in the USA: A Path from Craft to Profession. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 6, 86–100. (In Russian)
- Vlasov, V. I. (Ed.). (1971). *Work on the word: language, style and literary editing of the newspaper*. Moscow: Politizdat Publ. (In Russian)
- Viazemskii, B. A. (1933). *Technical design of the newspaper*. Moscow; Leningrad: Gizlegprom Publ. (In Russian)
- Zhirkov, G. V. (2006). Petersburg School of Journalism Training: Three Graduate Models. In *60 let universitetskomu zhurnalistskomu obrazovaniyu v Rossii. 1946–2006*. Leningrad — Sankt-Peterburg, fakul'tet zhurnalistiki SPbGU (pp. 10–40). St Petersburg: Mobi Dik Publ. (In Russian)
- Zapadov, A. V. (1978). *From Manuscript to Printed Page: On the Craftsmanship of an Editor*. Moscow: Sovetskii pisatel' Publ. (In Russian)
- Zasurskii, Ia. N. (Ed.). (1993). *Basic concepts of the theory of journalism: new approaches to the problem*. Moscow: Moscow State University Publ. (In Russian)

Sources

- Two Anniversaries (1937). *Leningrad University*, 3. Retrieved from https://history.museums.spbu.ru/images/LGU19381501/193831512_ubilyaP3.png. (In Russian)
- The history of the faculty in one timeline (2019). *UrFU portal*. Retrieved from <https://journal-urgi.urfu.ru/ru/departament/history/>. (In Russian)
- Göschel, S. (2012). Karl Bücher. *Sächsische Biografie. Vom Institut für Sächsische Geschichte und Volkskunde*. Retrieved from <http://www.isgv.de/saebi/>.
- Koenen, E. (2015). Erich Everth. In *Sächsische Biografie. Vom Institut für Sächsische Geschichte und Volkskunde*. Retrieved from <http://www.isgv.de/saebi/>.
- Nachlass. Karl d'Ester (11.12.1881 — 31.05.1960). *Findbuch bearbeitet von Uwe Tombrink, 1990, Nachtrag von Dietmar Döring, 1994. Institut für Zeitungsforschung, Dortmund*. Retrieved from https://www.dortmund.de/media/p/institut_fuer_zeitungsforschung/zi_downloads/nachlaesse_1/dEster_Findbuch.pdf.

Received: February 15, 2022

Accepted: August 6, 2022

Author's information:

Zalina F. Khubetsova — PhD in Political Sciences, Associate Professor; z.khubetsova@spbu.ru

МЕДИАДИСКУРСОЛОГИЯ

УДК 81'42-114

Вторичная интерпретация научного знания в дискурсе СМИ*

Н. Н. Болдырев, Т. Н. Ефименко

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина,
Российская Федерация, 392000, Тамбов, ул. Интернациональная, 33

Для цитирования: Болдырев Н. Н., Ефименко Т. Н. (2022). Вторичная интерпретация научного знания в дискурсе СМИ. *Медиалингвистика*, 9 (4), 355–368.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.404>

Общая проблема медиадискурса науки рассматривается в контексте языковой интерпретации научного знания в СМИ. В качестве теоретико-методологической базы исследования используются основные положения когнитивного подхода к изучению языка и теории языковой интерпретации. Объектом анализа являются вторичные научные тексты: рецензии, отзывы, аннотации, представленные на сайтах научных и учебных организаций, а также новостные сообщения научной тематики на сайтах, ориентированных на массовую аудиторию. Фокус исследования направлен на выявление основных факторов, определяющих специфику интерпретации научных знаний в медиадискурсе с учетом концептуальной и собственно языковой природы вторичной языковой интерпретации. Специфика концептуального представления научных знаний в СМИ анализируется с позиций основных принципов концептуального взаимодействия между автором сообщения и предполагаемой аудиторией, а также с учетом когнитивных процессов и механизмов формирования смысла, характерных для вторичной языковой интерпретации: процесса концептуальной деривации и механизмов профилирования, генерализации, конкретизации. Проводится различие в направленности сообщения на профессиональную и массовую аудиторию по уровню и объему передаваемого научного знания. Языковая специфика вторичной интерпретации рассматривается в плане использования базовой и специальной терминологической лексики, языковой деривации, типов организации и жанровых особенностей дискурса. Полученные результаты и выводы подтверждаются анализом процессов вторичной языковой интерпретации с позиций реализации ее основных типов и функций: селективной, классифицирующей, оценочной интерпретации, на примере разных по тема-

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00067).

тике и жанру сообщений. С этих же позиций анализируется степень эффективности предполагаемого концептуального взаимодействия между автором сообщения и целевой аудиторией в процессах передачи и интерпретации научного знания, которая определяет степень бесконфликтности их коммуникации в плане совпадения уровня знаний в конкретной области и точек зрения на конкретную проблему.

Ключевые слова: научное знание, вторичная интерпретация, медиадискурс.

Постановка проблемы

В настоящее время в сфере массовой коммуникации наблюдается повышенный интерес к научной проблематике и науке в целом. Как следствие, формируется новая парадигма коммуникативного взаимодействия науки и общества в средствах массовой информации (далее — СМИ), появляются специализированные сайты, форумы, веб-издания газет и научных журналов, агентства научных новостей, корпоративные сайты научных, научно-технических и просветительских институтов.

В рамках популяризации научного знания особое внимание уделяется прикладным научным направлениям, таким как информационные технологии, космические и медико-биологические исследования. При этом способы репрезентации научного знания и его интерпретация в СМИ во многом зависят от целого ряда факторов концептуального и языкового плана, включая жанровую специфику самого СМИ и уровень профессиональной научной компетентности автора сообщения и предполагаемой целевой аудитории.

Медиатизация (процесс, в рамках которого медиа и различные сферы общественной, культурной и научной жизни оказывают определяющее и формирующее взаимное влияние друг на друга, см. подробнее: [Гуреева 2017: 61]) науки способствует распространению научного знания от круга специалистов к массовой аудитории. Медиатизация подчеркивает роль медиа как инструмента общественного взаимодействия во всех областях культурного развития, в том числе в научно-образовательной среде [Гуреева 2017: 58]. Сложность научной тематики и в некоторой степени изолированность научных исследований от широких слоев общества, с одной стороны, а также постоянно растущая потребность общества иметь более глубокое представление о современных научных разработках и значимости полученных результатов — с другой, обусловили необходимость для СМИ стать посредником между профессиональным сообществом ученых и обычной аудиторией, выполняя при этом функцию определенного интерпретатора научных знаний. Акцентируя внимание на способности дискурса СМИ привлекать специалистов из «разных немедийных сфер», М. П. Кожарнович подчеркивает, что «медиафера становится инклюзивным коммуникативным пространством, открывая возможности широкой социомедийной интеракции» [Кожарнович 2021: 422].

Следует отметить, что провести четкую грань между собственно научным описанием и представлением научного знания / научной тематики в дискурсе СМИ довольно сложно, что объясняется необходимостью сделать любой медиатекст лаконичным, доступным для понимания обычного читателя (о свойствах медиатекста см. подробнее: [Дзялошинский, Пильгун 2019: 215]). Более того, являясь когнитивным процессом и продуктом, дискурс СМИ не только отличается спецификой

представления и передачи информации, но и предполагает разные способы ее восприятия и осмысления.

Структура и содержание дискурса СМИ, как и любого другого типа дискурса, отличаются индивидуальным принципом построения, знаниями и опытом, которыми владеет автор этого дискурса, т. е. субъектным принципом его организации (см. подробнее: [Болдырев 2018; Дубровская 2015]). С целью адекватной интерпретации научного знания автор выбирает объект и тему сообщения, средства его языкового оформления, а также учитывает первоначальные знания, которыми, с его точки зрения, владеет целевая аудитория. Таким образом, к дискурсивным факторам организации и языкового представления научного знания следует отнести особенности концептуальной системы автора (его мировоззрение, опыт, систему знаний), аудитории (профессиональная/непрофессиональная, их знания и опыт взаимодействия с окружающим миром), коммуникативную цель (информирование, убеждение, популяризация научного знания), социально-тематическую специфику самого СМИ. При этом специфика концептуальной системы автора дискурса служит социокультурным контекстом, в котором формируется дискурс (см. подробнее: [Болдырев 2019; Дубровская 2015]). Знания, которые он использует, могут быть как общими для всего социума (коллективные знания), так и индивидуальными, субъективными. Интерпретируя научные знания, человек осмысливает, оценивает и адаптирует их для целевой аудитории с позиций собственного опыта овладения ими и понимания в рамках своей индивидуальной концептуальной системы.

В статье анализируются основные когнитивные схемы вторичной интерпретации научного знания, представленного для профессиональной и массовой аудитории на специализированных сайтах научных новостей, корпоративных сайтах научных институтов и образовательных учреждений. Материалом работы также послужили рекламные и новостные сообщения, репрезентирующие научное знание, вторичные научные тексты (рецензии, аннотации), сообщения о научных проектах на сайтах интернета.

История вопроса

С учетом существующих теорий коммуникации, определений и разработанных типологий дискурса (см.: [Кибрик 1994; Романов 1996; Арутюнова 1990; Шейгал 2000; Почепцов 2001; Володина 2003; Макаров 2003; Карасик 2004; Кубрякова, Цурикова 2008; Dijk 1981; Chafe 1996]) дискурс СМИ рассматривается в данной работе как устный или письменный связный текст в его совокупности с экстралингвистическими факторами, представленный в средствах массовой коммуникации в его событийном аспекте и нацеленный на социокультурное и концептуальное взаимодействие автора и целевой аудитории (см. также: [Красных 1999; Кашкин 2005; Менджерцкая 2011; Алексеева 2014; Беляевская 2015; Добросклонская 2015; Дускаева 2018; Желтухина 2016: 293; Habermas 1989; O’Keeffe 2011; Wimmer, Dominick 2012]).

Выступая площадкой для реализации разных типов дискурса, т. е. средой коммуникации, СМИ транслируют информацию, адресованную массовой аудитории, определенным образом интерпретируя окружающий мир и полученные ранее или новые знания о нем. При этом цели такой интерпретации могут иметь комплексный

характер: от простого информирования адресата, разъяснения, популяризации каких-либо идей до оказания влияния или прямого воздействия на массовую аудиторию и в конечном итоге формирования у нее определенной картины мира. Все это имеет непосредственное отношение и к интерпретации научных знаний в их медиарепрезентации. В частности, учитывая, что популяризация науки представляет собой «процесс распространения научных знаний в современной и доступной форме для широкого круга людей (имеющих определенный уровень подготовленности для получения информации)» [Кузнецов 2000: 924], СМИ способствуют формированию определенного понимания той или иной информации, в том числе научного знания, предоставляя соответствующие аргументы и пояснения [Wodak, Busch 2004: 109–111].

Исследование процессов интерпретации научного знания в пространстве СМИ вызывает необходимость обращения к основным положениям общей теории языковой интерпретации. В частности, особого внимания заслуживают положения, раскрывающие природу и специфику процессов языковой интерпретации, которые обусловлены их взаимосвязью с другими основными познавательными процессами, опосредованными языком. К числу последних прежде всего относятся процессы концептуализации (осмысления мира в терминах единиц знания — концептов) и категоризации (систематизации имеющихся и вновь получаемых знаний в виде рубрик опыта — категорий).

Данные процессы осуществляются на протяжении всей жизни человека, поскольку, во-первых, в мире появляются новые объекты, происходят новые события, во-вторых, существующие объекты могут обнаруживать новые характеристики, на основе которых формируются новые знания об этих объектах. В-третьих, меняются границы человеческого опыта и системы его оценки, в соответствии с которыми человек интерпретирует окружающий мир и себя в этом мире.

В зависимости от того, ориентируется ли говорящий в своей познавательной деятельности непосредственно на объекты и события окружающего мира или на уже имеющиеся и представленные в языке знания о нем (см. также понятие когнитивного тезауруса в: [Негрышев 2018: 307]), языковая интерпретация может иметь первичный (интерпретация мира в его разнообразии) или вторичный (интерпретация ранее полученных знаний) характер. При этом, несмотря на то что любой процесс познания индивидуален по своей природе, человек может выступать как представитель определенного социума или как самостоятельная личность, т. е. использовать преимущественно коллективные (принятые в данном социуме) системы знаний и мнений или исключительно собственные способы их структурирования и оценки. Соответственно оба типа языковой интерпретации могут носить коллективный или индивидуальный характер, что свойственно и дискурсу СМИ.

Вторичная языковая интерпретация зависит также от специфики самого объекта и области интерпретации. Научное знание по определению требует конкретной степени стандартизации на уровне того или иного научного сообщества, разделяющего аналогичные взгляды на природу объекта. Соответственно оно имеет коллективный характер в рамках мировой науки или отдельного научного направления, того или иного подхода и поэтому допускает индивидуальную интерпретацию только в плане выбора имеющихся подходов и различий в индивидуальных научных исследованиях, а также в зависимости от той области, в контексте которой оно ин-

терпретируется (области определения или интерпретации). Последнее определяется и характером СМИ, и их целевой аудиторией: научное, научно-популярное, массовое печатное или электронное издание, сайты научных и других организаций, новостные порталы, блоги узкопрофессионального или общедоступного характера.

С учетом всех этих факторов и самой природы языковой интерпретации можно предполагать, что языковая интерпретация научных, как и других типов знания, сводится к трем основным типам, реализующим три ее основные функции: селективную, классифицирующую и оценочную. Селективная функция как часть физического познания мира заключается в отборе и вербальной репрезентации тех знаний, которые, предположительно, интересны данной целевой аудитории и могут быть адекватно восприняты с позиций их индивидуальных концептуальных систем (согласуются по объему и содержанию с их системами знаний и мнений). Классифицирующая функция связана непосредственно с классификацией научных объектов, формированием, обозначением и распределением этих понятий по сформированным классификациям. Оценочная функция языковой интерпретации научных знаний подразумевает схематизацию коллективного и индивидуального опыта научного познания объектов и событий окружающего мира на основе их оценочной интерпретации в системе норм, ценностей, стереотипов как отдельного человека, так и всего общества.

Реализация данных типов и функций вторичной языковой интерпретации научного знания в СМИ в значительной мере связана с учетом целевой аудитории и проявляется в уровнях и степени представления этого знания в плане его структуры и содержания: общее, популярное, профессиональное базовое или специфическое для той или иной области знания, знание научных направлений, методов, подходов, определений, фактов, результатов конкретных исследований, используемой терминологии и т. п.

Автор соответствующей интерпретации, представленной в СМИ, принимает во внимание интересы аудитории, ее возможные знания о предмете обсуждения с целью не только донести знания, но и оказать определенное воздействие на их нужную интерпретацию с помощью используемых языковых средств. Языковые формы, языковые единицы, как справедливо отмечает Ж. Фоконье, сами по себе несут мало информации, но «в определенном контексте способны активировать огромный массив когнитивных структур и процессов, они активируют определенные знания, необходимые для адекватной интерпретации того или иного контекста» [Fauconnier 1999: 98–99]. Уточняя данную мысль, Е. Г. Беляевская, в свою очередь, подчеркивает, что любое устное или письменное сообщение должно быть организовано так, чтобы передавать не только фактическую информацию о том или ином объекте, но и авторскую интерпретацию его характеристик, собственное видение и понимание этого объекта [Беляевская 2015: 7]. В частности, это проявляется в трех вышеназванных типах и функциях языковой интерпретации в том числе научного знания.

Описание методики исследования

Поставленная цель и направление анализа в качестве общего методологического принципа исследования определили выбор когнитивного подхода, позволяющего выявить соотношение когнитивных и языковых структур в процессах

интерпретации научных знаний, в данном случае в СМИ. Эти процессы, в свою очередь, обусловлены частными принципами концептуального взаимодействия между автором интерпретации и адресатом, которые призваны обеспечить эффективность этого взаимодействия и основанного на нем дискурса. Данные принципы предполагают: 1) структурное соответствие концептуальных систем участников коммуникации; 2) содержательное соответствие этих систем; 3) адекватность оценки концептуальной системы собеседника; 4) степень владения коллективным знанием и языковым опытом его передачи, включая социокультурную и национальную специфику; 5) соответствие используемых коммуникантами принципов, механизмов и когнитивных контекстов формирования и понимания смыслов (см. подробнее: [Болдырев 2017]).

Использованные в работе конкретные методы и приемы анализа направлены на выявление этих частных принципов применительно к вторичной интерпретации, которая также предполагает учет процессов концептуальной деривации — формирования нового знания на основе существующего и уже представленного вербально. В частности, для достижения поставленных задач в данной статье использованы общий метод концептуального анализа и его отдельные авторские разновидности: концептуально-репрезентативный, концептуально-интерпретационный, концептуально-таксономический, концептуально-деривационный и др.

Анализ материала и результаты исследования

В рамках исследования проанализированы более 50 статей сайта <http://iz.ru/rubric/nauka>, более 20 статей сайта <https://hi-tech.mail.ru/news/57188>, более 20 статей сайтов, представляющих собой новостные научные сообщения, предназначенные для массовой аудитории. С учетом того факта, что целевая аудитория подразделяется на непосредственно научное профессиональное сообщество и массовую аудиторию, были рассмотрены примеры вторичных научных текстов, т. е. «тексты вторичной информативности» [Стариннова 2000] (аннотации, рецензии, отзывы) на корпоративных сайтах научных и учебных заведений¹. Все эти издания, с одной стороны, соответствуют цели исследования, а с другой — отражают их многообразие, поскольку отличаются друг от друга когнитивными установками адресантов и учитывают их восприятие целевой аудиторией.

Переходя непосредственно к анализу языкового материала, необходимо еще раз подчеркнуть, что процессы вторичной языковой интерпретации и репрезентации новых научных знаний основаны на процессах концептуальной и языковой деривации. Концептуальная деривация в области научных знаний обусловлена развитием технологий, появлением новых материальных и интеллектуальных объектов, расширением научного знания относительно уже существующих объектов, например появлением новых подходов и методов анализа, дополнительных сведений о характеристиках и свойствах объектов, новых версий компьютерных программ, новых сообщений о предстоящих научных мероприятиях и формах их проведения и т. п. При этом, как уже отмечалось, автор новостного научного контента

¹ См.: <https://iling-ran.ru/web/ru/news>, <https://spbu.ru/sites>, <https://www.mgimo.ru/files>, https://www.mgpu.ru/uploads/adv_documents, <http://www.vcl.ralk.info>, <http://www.medialing.ru>.

отбирает информацию для размещения в пространстве СМИ с учетом знаний аудитории и собственных коммуникативных намерений.

Рассмотрим примеры репрезентации научного знания, направленные на профессиональную аудиторию.

При составлении аннотаций к научным публикациям процесс концептуальной деривации может быть направлен на генерализацию характеристик статьи, монографии, научного журнала за счет использования обобщенных понятий, например: *научный журнал отражает вклад ученых; здесь регулярно помещаются научные доклады; в работе рассматривается, обосновывается, изучается, анализируется, предлагается рассмотреть*², и их конкретизацию (уточнение тех или иных характеристик или области определения): *концептуальные работы по ключевым вопросам когнитологии; мультимедийность медиатекста; грамматика медиаречи, медиастилистика; механизмы формирования дискурсивной картины мира в пространстве конвергентного радио; в конвергентном пространстве; композиционное, тематическое единство; жанровый синкретизм*³. На языковом уровне генерализация проявляется в использовании производных слов широкой семантики и абстрактных значений, а также языковых единиц обобщенно-денотативной семантики в форме множественного числа. Конкретизация на языковом уровне обеспечивается конкретными моделями словообразования и конкретизацией области определения в контексте.

Анализируя первичный научный текст и составляя рецензию или аннотацию, автор интерпретирует полученные знания и делает вывод относительно того, соответствует ли работа требованиям коллективного уровня, предъявляемым к такого рода работам в определенном профессиональном сообществе. Вторичная интерпретация осуществляется при этом с позиций модусных, в том числе оценочных, категорий (вторичная языковая интерпретация оценивающего типа). В том случае, когда основные составляющие научной работы соответствуют определенным требованиям, вторичная интерпретация носит положительный характер: *совершенно справедливый вывод автора, все вышеизложенное позволяет оценить диссертационное исследование как завершенное, интересное исследование, диссертация характеризуется строгой последовательностью, хорошим общим изложением, четкостью и обоснованностью выводов*⁴, *впервые количественный корпусный анализ сочетается с лексико-семантическим анализом имен существительных*⁵, *удачны также многочисленные контрольные вопросы*⁶, *структура диссертации продуманна, логична и не вызывает возражений*⁷. В частности, в приведенных примерах вторичная интерпретация реализуется за счет профилирования (фокусирования) тех или иных характеристик с позиций определенных схем и систем оценки такого рода работ посредством использования языковых единиц положительной оценочной семантики: *справедливый, завершенное, интересное, хорошее, четкость, строгость, логичность, впервые* и т. д.

² <http://www.vcl.ralk.info>.

³ <http://www.medialing.ru/2022-tom-9-1>.

⁴ https://spbu.ru/sites/default/files/recenzy_malinov_vopilovskaya.pdf.

⁵ https://www.mgimo.ru/files/2/y04_2015/267344/otzyv-hohlova-opp-2.pdf.

⁶ [https://www.mgpi.ru/uploads/adv_documents/2805/1485870256-VestnikFilologija2\(22\)2016.pdf](https://www.mgpi.ru/uploads/adv_documents/2805/1485870256-VestnikFilologija2(22)2016.pdf).

⁷ https://ivran.ru/sites/28/files/OTZYV_opponenta_na_dissertaciyu_Tishina_V.V._Kradin_N.N..pdf.

При отрицательной интерпретации профилируется отсутствие, несоответствие норме за счет использования языковых единиц отрицательной семантики: *«Заключение» проигрывает без авторской концепции; автору не удалось до конца проанализировать; это не просто упрощение, это грубое искажение, недопустимое для подобной работы; в работе совершенно не учтены новейшие открытия*⁸.

Положительные и отрицательные интерпретации такого рода представляют собой вторичные тексты индивидуального характера и при их размещении в публичном пространстве интернет-ресурсов адресованы прежде всего профессиональному научному сообществу. Помимо базовых научных сведений они содержат также информацию обобщающего, классифицирующего (например, отнесение к определенному научному подходу или направлению) и конкретизирующего (уточняющие определения, формулировки, используемые методы анализа) характера, которые требуют углубленных знаний в данной области.

Репрезентация научных знаний в новостных научных статьях, ориентированных на массовую аудиторию, обнаруживают несколько иную специфику. Рассмотрим в качестве примера интервью «Российской газете» директора Института языкознания РАН А. А. Кибрика, в котором он прокомментировал данные о числе языков в России и рассказал о необходимых мерах по сохранению языков коренных народов и диалектов русского языка: *Важно позаботиться о его диалектах, которые очень разнообразны, многие исчезают. Происходит это потому, что они не считались ценностью, были реликтом, архаикой, которая интересна только диалектологам. Многие убеждены, что чем раньше они перестанут говорить на своих «малограмотных» диалектах и перейдут на литературный русский, тем лучше*⁹. В данном примере ориентированность статьи на массовую аудиторию доказывается, с одной стороны, полным соответствием критериям медиатекста, а именно конкретностью, доступностью, лаконичностью и т. п. (с позиции медиалингвистики). С другой стороны, для адекватного восприятия и интерпретации учитываются принципы концептуального взаимодействия с потенциальной аудиторией и реализуются все три типа вторичной интерпретации: селективная, классифицирующая и оценочная. Так, автор привлекает внимание к серьезной проблеме сохранения языков коренных народов России и диалектов русского языка (селективный тип интерпретации), подчеркивает ее особую социальную, а не только исключительно профессиональную значимость (классифицирующий и оценочный типы). При этом он стремится изложить мысль понятным, научно-популярным, не перегруженным научной терминологией языком.

Направленность на определенную аудиторию проявляется и в выборе конкретной концептуально-тематической области описания: репрезентация научных знаний из области информационных, космических, биолого-медицинских технологий или из области лингвистики (см. пример выше). Рассмотрим примеры вторичной интерпретации, научных знаний из вышеназванных областей: *Линейка защищенных криптопроцессоров для интернета вещей — совместный проект Концерна «Автоматика» госкорпорации «Ростех», Московского технического университета связи и информатики (МТУСИ) и компании «Каскад». Отечественная новинка*

⁸ https://ivran.ru/sites/28/files/OTZYV_opponenta_na_dissertaciyu_Tishina_V.V._-_Kradin_N.N..pdf.

⁹ https://iling-ran.ru/web/ru/news/220221_kibrik.

сможет обеспечить высокий уровень безопасности и запретит несанкционированный доступ к информации извне¹⁰.

В данных примерах вторичная интерпретация также происходит за счет реализации селективной (*криптопроцессоры для Интернета*), классифицирующей (*отечественная новинка*) и оценочной (*обеспечит высокий уровень безопасности*) функций и использования характерной для данной области базовой терминологии: *линейка защищенных криптопроцессоров, несанкционированный доступ к информации*. Автор выбирает определенный объект для обсуждения, характеризует его в соответствии с уже имеющимися (по его мнению) у аудитории знаниями, классифицирует объект и затем дает ему определенную оценку объекту (по принципу эффективности).

Новостные научные сообщения, передающие знание о новых космических технологиях, реализуя те же функции вторичной языковой интерпретации, используют базовую лексику другой соответствующей тематической группы, понятную массовой аудитории: *КНДР запускает ракету-носитель с разведывательным спутником. Китай вывел на орбиту спутник наблюдения*¹¹. Селективная функция вторичной языковой интерпретации реализуется при этом за счет когнитивных механизмов профилирования (высвечивание определенных характеристик ракеты-носителя), а классифицирующая функция — посредством механизма конкретизации (специализации) (*спутник наблюдения*).

Реализацию тех же частных принципов концептуального взаимодействия (ориентация на структурно-содержательную специфику знаний массовой аудитории, их адекватную оценку, представление научных знаний на коллективном уровне, использование конвенциональных механизмов формирования смысла) и функций вторичной языковой интерпретации иллюстрируют новостные сообщения из области биолого-медицинских технологий. *Без лишних швов: ученые создали средство от ран из «паучьего шелка»*. Как белок из паутины способствует регенерации тканей¹². *Российские ученые из НПО «Здоровье нации» разработали принципиально новый материал-антисептик. Уникальная ткань уничтожает вирусы при соприкосновении с ними*¹³. *Гинзбург заявил об эффективности «Гамковимаба» против «стелс-омикрона»*. *Математическая модель прогнозирует цитокиновый шторм при COVID*. *Ученые предложили новую гипотезу возникновения кислорода на Земле*¹⁴.

В вышеперечисленных примерах селективная интерпретация научного знания проявляется в профилировании новых объектов и их характеристик, новых открытий (*антисептик, вакцины против омикрона, модель прогнозирования, новая гипотеза*). Классифицирующая интерпретация осуществляется за счет конкретизации новых для аудитории знаний (*белок способствует заживлению ран и регенерации тканей, антисептическая ткань уничтожает вирусы*). Оценочная интерпретация научных знаний проявляется в описании их значимости (*материал представ-*

¹⁰ <https://hi-tech.mail.ru/news/57188>.

¹¹ <http://zelnv.ru/technologii>.

¹² <https://iz.ru/1296104/denis-gritcenko/bez-lishnikh-shvov-uchenye-sozdali-sredstvo-ot-ran-iz-pauchego-shelka>.

¹³ <https://mirnov.ru/nauka-i-tehnika/novaja-tkan-dlja-masok-unichtozhaet-virusy.html>.

¹⁴ <http://iz.ru/rubric/nauka>.

ляет собой уникальную ткань, принципиально новый материал, эффективность вакцины).

Учет соответствующих частных принципов концептуального взаимодействия при ориентации на массовую аудиторию в новостных сообщениях или их нарушении позволяют говорить об эффективности или неэффективности концептуального взаимодействия автора с целевой аудиторией и соответственно о бесконфликтности или конфликтности (с точки зрения конфликта уровней знания и степени их восприятия и оценки) медиакommunikации. Например, в приведенном ниже примере из статьи «Как обмануть карточных мошенников» авторы не совсем учитывают специфику знаний массовой аудитории и злоупотребляют профессиональной англоязычной терминологией, малопонятной среднестатистическому читателю, а именно ему и предназначена статья: *Компания заключает договор об эквайринге с банком, процессинговый центр которого не поддерживает технологию 3D Secure, и спокойно снимает деньги с карт под видом легальных продаж вплоть до того момента, когда банк-эквайер не получит несколько чарджбэков и не начнет расследование*¹⁵.

Часто в погоне за сенсацией, и желая привлечь внимание наибольшего числа пользователей (продать новость подороже), авторы новостных сообщений прибегают к явному манипулированию массовой аудиторией с помощью заголовков за счет выдвигания на передний план неоднозначной оценивающей составляющей в своей интерпретации в том числе научных данных: *Раскрыты побочные эффекты российской вакцины* (заголовок на главной странице). *Роспотребнадзор рассказал о побочных эффектах вакцины «Спутник V»* (заголовок перед текстом сообщения). Текст сообщения: *Эпидемиологи не выявили серьезных побочных эффектов российской вакцины от коронавируса «Спутник-V», — сообщил замдиректора по научной работе ЦНИИ эпидемиологии Роспотребнадзора Александр Горелов*¹⁶.

Явные противоречия между содержанием заголовков и смыслом сообщения (*раскрыты побочные эффекты — не выявили серьезных побочных эффектов*) свидетельствуют в лучшем случае о языковой некомпетентности авторов заголовков, а в худшем — о преднамеренном искажении представленной научной информации, что никак не способствует эффективному концептуальному взаимодействию с аудиторией и не ведет к бесконфликтной коммуникации.

Выводы

Анализ принципов и механизмов вторичной языковой интерпретации научного знания в СМИ позволяет заключить, что эта интерпретация основана на реализации ее трех основных функций: селективной, классифицирующей и оценочной. Степень эффективности такой интерпретации обусловлена общими принципами концептуального взаимодействия с предполагаемой аудиторией, которые предполагают: соответствие структуры и содержания знаний участников коммуникации, адекватность оценки знаний аудитории и ее способностей использовать те же принципы, когнитивные и языковые механизмы формирования и понима-

¹⁵ <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=6899140>.

¹⁶ https://news.rambler.ru/science/45505776/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink.

ния смыслов, ориентацию на коллективные знания и языковой опыт их передачи. Транслируя новостные сообщения, содержащие научное знание непрофессиональной массовой аудитории, средства массовой информации выполняют функции информирования, разъяснения, просвещения и популяризации научного знания. С позиции когнитивной лингвистики эффект достигается благодаря использованию когнитивных (профилирование, генерализация и конкретизация) и языковых (нетерминологической, популярно-терминологической и оценочной номинации) механизмов. Относительно профессиональной аудитории СМИ реализуют преимущественно информативную и стандартизирующую (на уровне того или иного профессионального сообщества) функции за счет использования тех же типов вторичной интерпретации, когнитивных (концептуальная деривация, профилирование, генерализация, конкретизация, стандартизация) и языковых (языковая деривация, терминологическая номинация) механизмов.

Литература

- Алексеева, Е. А. (2014). Дискурсные особенности текстов СМИ: публичность и достоверность. *Вестник Новосибирского государственного университета*, 6 (13), 124–129.
- Арутюнова, Н. Д. (1990). Дискурс. В В. Н. Ярцева (Ред.), *Лингвистический энциклопедический словарь* (с. 136–137). Москва: Советская энциклопедия.
- Беляевская, Е. Г. (2015). Медийный дискурс: когнитивные модели интерпретации события (на материале английского языка). *Вопросы когнитивной лингвистики*, 3, 5–13.
- Болдырев, Н. Н. (2017). Язык как интерпретирующий фактор познания. В *Интерпретация мира в языке* (с. 19–81). Тамбов: ТГУ им. Г. Р. Державина.
- Болдырев, Н. Н. (2018). Концептуальная деривация как основа вторичной языковой интерпретации. *Когнитивные исследования языка*, 33, 37–42.
- Болдырев, Н. Н. (2019). *Язык и система знаний. Когнитивная теория языка*. Москва: Языки славянской культуры.
- Володина, М. Н. (Ред.). (2003). *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования*. Москва: Изд-во МГУ.
- Гуреева, А. Н. (2017). Медиатизация научно-образовательной деятельности в интернете: сайт российского вуза. *Вестник Московского университета*, 3, 58–88.
- Дзялошинский, И. М., Пильгун, М. А. (2019). *Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования*. Москва: Юрайт.
- Добросклонская, Т. Г. (2015). Прикладные аспекты медиалингвистических исследований. *Медиа-лингвистика. Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа*, 4, 18–22.
- Дубровская, О. Г. (2015). *Субъектный принцип формирования социокультурной специфики дискурса*. Дис. ... д-ра филол. наук. Тамбов.
- Дускаева, Л. Р. (2018). Медиалингвистика в России: становление структуры и векторы развития. *Вестник Московского университета*, 6, 48–74.
- Желтухина, М. Р. (2016). Медиадискурс. *Дискурс-Пи*, 3–4 (24–25), 292–296.
- Карасик, В. И. (2004). *Языковой круг: личность, концепты, дискурс*. Волгоград: Перемена.
- Кашкин, В. Б. (2005). Сопоставительные исследования дискурса. В *Концептуальное пространство языка* (с. 337–353). Тамбов: ТГУ им. Г. Р. Державина.
- Кибрик, А. А. (1994). Когнитивные исследования по дискурсу. *Вопросы языкознания*, 5, 126–137.
- Кожарнович, М. П. (2021). Медиатизация медицинского дискурса: способы, атрибуты и риски. *Медиалингвистика*, 8 (4), 421–437.
- Красных, В. В. (1999). *Структура коммуникации в свете лингво-когнитивного подхода (коммуникативный акт, дискурс, текст)*. Дис. ... д-ра филол. наук. Москва.
- Кубрякова, Е. С., Цурикова, Л. В. (2008). Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности. В *Язык средств массовой информации* (с. 183–210). Москва: Академический проект.
- Кузнецов, С. А. (2000). *Большой толковый словарь русского языка*. Санкт-Петербург: Норинт.
- Макаров, М. Л. (2003). *Основы теории дискурса*. Москва: Гнозис.

- Менджеричкая, Е. О. (2011). Когнитивно-дискурсивная парадигма в лингвистике и типология медиа-дискурса. В М. Н. Володина, В. З. Демьянков, И. М. Кобозева, Г. Я. Солганик (Ред.), *Язык и дискурс СМИ в XXI веке* (с. 74–80). Москва: МГУ.
- Негрышев, А. А. (2018). Виртуальная реальность веб-страницы: лингвокогнитивные приемы конструирования. *Медиалингвистика*, 5 (3), 301–313.
- Почепцов, Г. Г. (2001). *Теория коммуникации*. Москва: Рефл-бук.
- Романов, А. А. (1996). *Управленческая коммуникация*. Тверь: Тверьэнерго.
- Стариннова, Т. Б. (2000). *Коммуникативно-прагматический аспект текстов вторичной информативности*. Дис. ... канд. филол. наук. Самара.
- Шейгал, Е. И. (2000). *Семиотика политического дискурса*. Волгоград: Перемена.
- Chafe, W. (1996). Beyond Beads on Strings and Branches on a Tree. In *Conceptual Structure, Discourse and Language conference* (pp. 49–66). Stanford, California: CSLI Publications.
- Dijk, T. A. van. (1981). *Studies in the Pragmatics of Discourse*. The Hague: Mouton.
- Fauconnier, G. (1999). Methods and Generalizations. In *Cognitive Linguistics: Foundations, Scope, and Methodology* (pp. 95–124). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Habermas, J. (1989). Erläuterungen zum Begriff des kommunikativen Handelns. In *Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns* (S. 571–606). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- O’Keeffe, A. (2011). The Media. In J. Simpson (Ed.), *The Routledge Handbook of Applied Linguistics* (pp. 67–80). London: Routledge.
- Wimmer, R. D., Dominick, J. R. (2012). *Mass Media Research*. New York: Cengage Learning.
- Wodak, R., Busch, B. (2004). Approaches to media texts. In J. Downing, D. McQuail, Ph. Schlesinger, E. Wartella (Eds), *Handbook of Media Studies* (pp. 105–123). Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage.

Статья поступила в редакцию 20 февраля 2022 г.;
рекомендована к печати 8 сентября 2022 г.

Контактная информация:

Болдырев Николай Николаевич — д-р филол. наук, проф.; boldyrev@tsutmb.ru
Ефименко Татьяна Николаевна — канд. филол. наук, доц.; tefimenko@mail.ru

Secondary interpretation of scientific knowledge in mass media discourse*

N. N. Boldyrev, T. N. Efimenko

Derzhavin Tambov State University,
33, ul. Internatsional'naiia, Tambov, 392000, Russian Federation

For citation: Boldyrev N. N., Efimenko T. N. (2022). Secondary interpretation of scientific knowledge in mass media discourse. *Media Linguistics*, 9 (4), 355–368.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.404> (In Russian)

The article considers the problem of science representation in media discourse within the framework of cognitive approach and the theory of language interpretation. The object of research encompasses secondary scientific texts: critical reviews, reviews, abstracts presented on the educational and scientific organizations websites, and scientific news releases on sites aimed at net coverage. The research focuses on identifying main factors that determine the interpretative specificity of scientific knowledge in media discourse, with respect to the conceptual nature of secondary language interpretation. The authors argue that distinctive features of scientific knowledge conceptual representation in media highly depend on the basic principles of conceptual interaction between the author of the message and the target audience, as well as on the cognitive processes and mechanisms of meaning construction specific to the

* The study was supported by a grant from the Russian Science Foundation (project no. 22-18-00067).

secondary language interpretation: the process of conceptual derivation and profiling mechanisms — generalization and specialization. They draw attention to the distinction between messages addressing professional or mass audience in terms of level and volume of transmitted scientific knowledge. Language specificity of its secondary interpretation shows up in the use of basic or special terminology, language derivation models, and types of organization and genre features of discourse. The results and conclusions drawn are substantiated by the analysis of main types and functions of secondary language interpretation: selective, classifying, evaluative, as illustrated by messages from different subject domains. The authors come to the conclusion that degree of effectiveness of conceptual interaction between the author of the message and the target audience in the processes of transmitting and interpreting scientific knowledge largely depends on the alignment in these types and functions of secondary language interpretation applied on both author and audience sides. The latter (especially with respect to the shared knowledge in a particular field) also determines the degree of conflict-free scientific media communication in general.

Keywords: scientific knowledge, secondary interpretation, mass media discourse.

References

- Alekseeva, E. A. (2014). Discourse features of media texts: publicity and reliability. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta*, 6 (13), 124–129. (In Russian)
- Arutiunova, N. D. (1990). Discourse. In V. N. Iartseva (Ed.), *Lingvisticheskii entsiklopedicheskii slovar'* (pp. 136–137). Moscow: Sovetskaia entsiklopediia Publ. (In Russian)
- Beliaevskaia, E. G. (2015). Media discourse: cognitive models of event interpretation (based on the English language). *Voprosy kognitivnoi lingvistiki*, 3, 5–13. (In Russian)
- Boldyrev, N. N. (2017). Language as an interpretive factor of knowledge. In *Interpretatsiia mira v iazyke* (pp. 19–81). Tambov: Derzhavin Tambov State University Publ. (In Russian)
- Boldyrev, N. N. (2018). Conceptual derivation as the basis of secondary language interpretation. *Kognitivnye issledovaniia iazyka*, 33, 37–42. (In Russian)
- Boldyrev, N. N. (2019). *Language and knowledge system. Cognitive theory of language*. Moscow: Iazyki slavianskoi kul'tury Publ. (In Russian)
- Chafe, W. (1996). Beyond Beads on Strings and Branches on a Tree. In *Conceptual Structure, Discourse and Language conference* (pp. 49–66). Stanford, California: CSLI Publications.
- Gureeva, A. N. (2017). Mediatization of scientific and educational activities on the Internet: website of a Russian university. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 3, 58–88. (In Russian)
- Dzialoshinskii, I. M., Pil'gun, M. A. (2019). *Modern media text. Features of creation and functioning*. Moscow: Iurait Publ. (In Russian)
- Dobrosklonskaia, T. G. (2015). Applied aspects of media linguistic research. *Medialinguistics. Professional'naia rechevaia kommunikatsiia v massmedia*, 4, 18–22. (In Russian)
- Dubrovskaja, O. G. (2015). *The subjective principle of the formation of the socio-cultural specificity of the discourse*. Doctor thesis. Tambov. (In Russian)
- Dijk, T. A. van. (1981). *Studies in the Pragmatics of Discourse*. The Hague: Mouton.
- Duskaeva, L. R. (2018). Media linguistics in Russia: the formation of the structure and vectors of development. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 6, 48–74. (In Russian)
- Fauconnier, G. (1999). Methods and Generalizations. In *Cognitive Linguistics: Foundations, Scope, and Methodology* (pp. 95–124). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Habermas, J. (1989). Erläuterungen zum Begriff des kommunikativen Handelns. In *Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns* (S. 571–606). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Karasik, V. I. (2004). *Language circle: personality, concepts, discourse*. Volgograd: Peremena Publ. (In Russian)
- Kashkin, V. B. (2005). Comparative discourse studies. In *Kontseptual'noe prostranstvo iazyka* (pp. 337–353). Tambov: Derzhavin Tambov State University Publ. (In Russian)
- Kibrik, A. A. (1994). Cognitive research on discourse. *Voprosy iazykoznaviia*, 5, 126–137. (In Russian)
- Kozharnovich, M. P. (2021). Mediatization of Medical Discourse: Methods, Attributes and Risks. *Media Linguistics*, 8 (4), 421–437. (In Russian)

- Krasnykh, V. V. (1999). *The structure of communication in the light of the linguo-cognitive approach (communicative act, discourse, text)*. Doctor thesis. Moscow. (In Russian)
- Kubriakova, E. S., Tsurikova, L. V. (2008). Verbal media activity as a special kind of discursive activity. In *Iazyk sredstv massovoi informatsii* (pp. 183–210). Moscow: Akademicheskii proekt Publ. (In Russian)
- Kuznetsov, S. A. (2000). *Great Dictionary of Russian language*. Saint Petersburg: Norint Publ. (In Russian)
- Makarov, M. L. (2003). *Fundamentals of discourse theory*. Moscow: Gnozis Publ. (In Russian)
- Mendzheritskaia, E. O. (2011). Cognitive-discursive paradigm in linguistics and typology of media discourse. In M. N. Volodina, V. Z. Dem'iankov, I. M. Kobozeva, G. Ia. Solganik (Eds), *Iazyk i diskurs SMI v XXI veke* (pp. 74–80). Moscow: Moscow State University Publ. (In Russian)
- Negryshev, A. A. (2018). Virtual Reality of a Web Page: Linguistic and Cognitive Design Techniques. *Media Linguistics*, 5 (3), 301–313. (In Russian)
- Starinnova, T. B. (2000). *Communicative-Pragmatic Aspect of Texts of Secondary Informative Content*. PhD thesis. Samara.
- O'Keeffe, A. (2011). The Media. In J. Simpson (Ed.), *The Routledge Handbook of Applied Linguistics* (pp. 67–80). London: Routledge.
- Pocheptsov, G. G. (2001). *Communication theory*. Moscow: Refl-buk Publ. (In Russian)
- Romanov, A. A. (1996). *Management Communication*. Tver': Tver'energo Publ. (In Russian)
- Sheigal, E. I. (2000). *Semiotics of political discourse*. Volgograd: Peremena Publ. (In Russian)
- Volodina, M. N. (Ed.). (2003). *Media language as an object of interdisciplinary research*. Moscow: Moscow State University Publ. (In Russian)
- Wimmer, R. D., Dominick, J. R. (2012). *Mass Media Research*. New York: Cengage Learning.
- Wodak, R., Busch, B. (2004). Approaches to media texts. In J. Downing, D. McQuail, Ph. Schlesinger, E. Wartella (Eds), *Handbook of Media Studies* (pp. 105–123). Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage.
- Zheltukhina, M. R. (2016). Media discourse. *Diskurs-Pi*, 3–4 (24–25), 292–296. (In Russian)

Received: February 20, 2022

Accepted: September 8, 2022

Authors' information:

Nikolay N. Boldyrev — Dr. Sci. in Philology, Professor; boldyrev@tsutmb.ru

Tatiana N. Efimenko — PhD in Philology, Associate Professor; tefimenko@mail.ru

Коммуникативное поведение профессиональной языковой личности врача в медиадискурсе (на материале телевизионных программ о здоровье)

Е. В. Волкова

Томский политехнический университет,
Российская Федерация, 634034, Томск, ул. Усова, 4а

Для цитирования: Волкова Е. В. (2022). Коммуникативное поведение профессиональной языковой личности врача в медиадискурсе (на материале телевизионных программ о здоровье). *Медиалингвистика*, 9 (4), 369–392. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.405>

Рассматривается специфика коммуникативного поведения профессиональной языковой личности врача в медиадискурсе. Актуальность исследования определяется необходимостью системного лингвистического изучения профессиональной коммуникации в новых условиях медиатизации различных сфер жизни, а также недостаточной степенью изученности вопросов реализации профессиональной языковой личности врача в рамках функционирования медицинского дискурса в массмедиа. Технологии дистанционной коммуникации используются в настоящее время как инструмент, повышающий качество и доступность медицинской помощи, что определяет актуальность научного описания коммуникативного поведения врача в медиакommunikации. Объектом исследования стала профессиональная коммуникация врача в медиадискурсе. Предмет исследования — контексты медицинских телепрограмм, репрезентирующие коммуникативное поведение профессиональной языковой личности врача. Цель исследования заключается в выявлении дискурсивной специфики коммуникативного поведения профессиональной языковой личности врача в телевизионной программе о здоровье. Методологией исследования выступил дискурс-анализ, на базе которого были определены параметры описания коммуникативного поведения врача в медиадискурсе. В ходе исследования выявлены особенности медиакommunikации представителя медицинского сообщества в теледискурсе с учетом целей профессиональной деятельности и в рамках статусно-ролевой культуры профессии, проанализированы процессы трансформации стратегического планирования коммуникации врача, определена иерархия коммуникативных целей медицинского специалиста в телевизионных программах о здоровье. Выявленная в результате проведенного анализа дискурсивная специфика коммуникативного поведения врача в медицинской телепрограмме позволяет охарактеризовать профессиональную языковую личность врача в медиадискурсе как особый тип профессиональной языковой личности, функционирующий в медиасреде и сформированный комплексом социально-коммуникативных ролей представителя медицинского сообщества и его статуса в медиапространстве. Результаты работы дополняют и развивают теоретические положения дискурсологии, прагмалингвистики, теории языковой личности, а также расширяют представление о современной профессиональной языковой личности.

Ключевые слова: медиадискурс, медицинский дискурс, профессиональная языковая личность, медицинская коммуникация, коммуникативное поведение.

Постановка проблемы

Медийная трансформация социальной действительности создает новые дискурсивные условия коммуникации в различных областях, в том числе в профессиональных сферах взаимодействия. Расширение коммуникативного пространства представителей различных профессий в массмедиа логичным образом вызывает научный интерес исследователей к проблематике медиатизации профессионального дискурса. Кроме того, сфера профессиональной коммуникации как совокупность дискурсивных практик специалистов еще не получила должного внимания в русле антропоцентрического подхода современной лингвистики, что определяет актуальность разработки практических методик изучения коммуникативного поведения специалистов.

Актуальность изучения коммуникативных средств, повышающих эффективность медицинского общения в массмедиа, объясняется активным внедрением телемедицинских технологий в процесс взаимодействия врача и пациента в условиях современных вызовов, стоящих перед системой здравоохранения. Телемедицина развивается в русле важнейших трендов профессиональной деятельности — пациентоориентированности и внедрения превентивной модели медицины, для осуществления которых особое значение приобретают повышение качества коммуникации с пациентом и просветительская и имиджевая деятельность врачей в различных средствах массовой коммуникации.

Функционируя в медиапространстве, профессиональная языковая личность (далее ПЯЛ) врача, реконструирует медицинский профессиональный дискурс. Вместе с тем реализация профессиональной деятельности в условиях массовой коммуникации оказывает влияние на коммуникативное поведение ПЯЛ врача и способствует появлению новых дискурсивных практик в медицинском дискурсе. Динамические дискурсивные процессы обусловили появление гибридных полидискурсивных образований: «Проникновение медицинской информации в медиасферу позволяет говорить о формировании медиамедицинского дискурса в его текстово-контекстуальном и институциональном понимании» [Кожарнович 2021: 433]. Таким образом, проблематика работы открывает перспективы в исследовании новых полидискурсивных областей, формирующихся на базе медиадискурса, изучение которых необходимо для установления границ и соотношения элементов различных дискурсов, а также комплексной характеристики параметров гибридных образований.

В качестве объекта исследования взята профессиональная коммуникация врача в медиадискурсе. Предмет исследования — контексты медицинских телепрограмм, репрезентирующие коммуникативное поведение ПЯЛ врача. Цель исследования заключается в выявлении дискурсивной специфики коммуникативного поведения ПЯЛ врача в телевизионной программе о здоровье.

История вопроса

Понятие «языковая личность» (далее ЯЛ) становится одним из ключевых в гуманитарных науках, что определяет многозначность термина и многоаспектность исследования феномена в современной лингвистике. Оформляется терминосисте-

ма теории ЯЛ, типология и классификация объекта исследования, разрабатывается методология ее изучения, описывается структура феномена (Г. И. Богин, Н. Д. Голев, Е. В. Иванцова, В. И. Карасик, Ю. Н. Караулов, К. Ф. Седов, Н. Н. Шпильная и др.). В настоящей работе мы опираемся на исследования, в которых подчеркивается целесообразность изучения ЯЛ на основе анализа коммуникативного поведения носителя языка в социальном пространстве. Таким образом, ЯЛ обусловлена дискурсом, в котором она функционирует, и который, с одной стороны, формирует ее прагмалингвистические параметры, с другой стороны, создается в процессе ее речевой реализации.

Проблематика работы определила обращение к понятию «коммуникативное поведение». Ю. Н. Караулов выделяет в трехуровневой структуре ЯЛ, включающей вербально-семантический, лингвокогнитивный и мотивационный уровни, именно мотивационный (прагматический) уровень, позволяющий установить связь языкового выражения с внеязыковой действительностью, как особенно важный для характеристики ЯЛ. Мотивационный уровень определяет изучение дискурса, обуславливающего коммуникативное поведение носителя языка [Караулов 2010: 238].

В. И. Карасик также подчеркивает неразрывную связь ЯЛ с дискурсом [Карасик 2002: 5]. В структуре ЯЛ, предложенной ученым, могут быть выявлены ценностный, познавательный и поведенческий планы. Согласно трехуровневой модели Ю. Н. Караулова, поведенческий план соотносится с мотивационным уровнем ЯЛ. «Поведенческие характеристики языковой личности — это совокупность вербальных и невербальных индексов, определяющих языковую личность как индивидуума или как тип. В самом широком плане, говоря о человеке в аспекте его коммуникативного поведения, мы имеем в виду прагмалингвистические параметры языковой личности, т. е. рассматриваем общение как деятельность, имеющую мотивы, цели, стратегии и способы их реализации» [Карасик 2002: 45].

И. А. Стернин также разделяет коммуникативное поведение на вербальное и невербальное и рассматривает коммуникативное поведение в целом как «совокупность норм и традиций общения определенной группы людей» [Стернин 2015: 4].

Таким образом, исследователи сходятся во мнении, что изучение коммуникативного поведения носителя языка является актуальной задачей лингвистики и неразрывно связано с потребностью обращения к экстралингвистическим факторам, определяющим поле дискурса, в котором реализуется ЯЛ.

Существование двух подходов к выбору объекта исследований базируется на следующих параметрах классификации ЯЛ: 1) коллективный, собирательный образ представителя определенной социолингвистической группы; 2) реальная ЯЛ, черты которой находят индивидуальное воплощение в речи. Цель данной работы определяет значимость соотношения индивидуального и коллективного, типического и уникального в объекте исследования.

В лингвоперсонологии выделяются два ведущих направления, одно из которых рассматривает объект исследования как индивидуальную категорию (например, в научных трудах представителей Томской диалектологической школы), второе — как типизируемую категорию (например, в работах представителей Кемеровской лингвоперсонологической школы).

В рамках первого направления исследуется ЯЛ реального носителя языка в динамическом аспекте. Е. В. Иванцова обращает внимание на то, что в лингвистике

в настоящее время более перспективным представляется анализ конкретного воплощения языковых способностей индивида, чем изучение собирательного образа [Иванцова 2010: 128].

Н. Д. Голев и другие исследователи Кемеровской лингвоперсонологической школы развивают изучение типов ЯЛ. В их работах функционирование языка рассматривается в лингвоперсонологическом пространстве, что позволяет объяснить разнообразие не только типов речевого поведения, но и оснований для типологии ЯЛ. Объектом исследования представителей этого направления стал «тип языковой личности, которая выступает в нем не как представитель определенной языковой общности, а как связующее звено между индивидуальной и национальной языковой личностью, как носитель языковой способности определенного типового качества» [Голев, Шпильная 2015: 135].

Изучение коммуникативного поведения носителя языка с учетом его профессиональной принадлежности разрабатывается в рамках социолингвистического подхода к исследованию ЯЛ. «Целостное представление о профессиональной личности специалиста как носителя специфического образа мира невозможно сформировать без рассмотрения его как специфической языковой личности, которую отличают особые стратегии речевой деятельности в конкретной профессиональной сфере» [Мыскин 2013: 155]. Интерес к феномену ПЯЛ в современной лингвистической науке отражен в работах ученых, специализирующихся на изучении как общих теоретико-методологических вопросов профессиональных дискурсов, так и речевых практик конкретных представителей профессиональных дискурсов (Е. И. Голованова, С. В. Мыскин, М. С. Силантьева, Е. С. Золотова и др.).

Исследователи активно обращаются к изучению коммуникативной деятельности представителей медийных профессий, что объясняется объемом и доступностью эмпирического материала для анализа. Работы посвящены ЯЛ политиков, теле- и радиоведущих, журналистов (А. В. Болотнов, Н. С. Болотнова, С. С. Галстян, М. К. Дементьева, М. А. Канчер, В. А. Копцева, Н. Н. Кошкарлова и др.).

В нашем исследовании анализируется коммуникативное поведение ПЯЛ врача как представителя медицинского сообщества, что обуславливает обращение к профессиональному медицинскому дискурсу, определяющему цели, мотивы, установки говорящего. ПЯЛ представлена реальным врачом, в речевой реализации которого совмещаются как индивидуальные, так и типичные черты представителя профессии, осуществляющего коммуникацию в медиадискурсе.

В отечественной литературе сформированы два основных направления изучения медицинского дискурса: 1) исследование специального языка, профессиональной речи медицины; 2) изучение медицинского взаимодействия как институционального дискурса [Майборода 2017: 64–65]. Медицинскому дискурсу и профессиональной коммуникации врача посвящены работы М. И. Барсуковой, Л. С. Бейлинсон, В. В. Жура и др. В последнее десятилетие активно развивается новое направление — исследование особенностей медицинского дискурса в средствах массовой информации и коммуникации. Медиатизация медицинского знания обусловлена социально-экономическими условиями проникновения консьюмеристской культуры в различные сферы жизни, а также повышением значимости для обывателей освещения медицинских тем и вопросов в СМИ и интернете. Расширение пространства профессиональной коммуникации в массмедиа определило

появление большого количества теле- и радиопрограмм, кинофильмов и сериалов с медицинской тематикой. Для широкой публики издаются журналы медицинской направленности, публикуются интервью представителей медицинского сообщества. Врачи ведут собственные рубрики на медицинских порталах и форумах, создают специализированные сайты и профессиональные аккаунты в социальных сетях. Функционирование медицинского дискурса в массмедиа исследуется в рамках изучения научно-популярного дискурса в печатных изданиях [Костяшина 2008], телекоммуникации [Акаева 2011; Васильева 2019] и интернете [Ахнина, Куриленко 2015; Варнавская 2019; Волкова 2021; Гагарина 2014]. Особое внимание уделяется имиджевому аспекту коммуникативного поведения представителей медицины в медиасреде [Бурдина, Мишланова 2018; Тубалова, Эмер, Ершова 2019].

Однако, несмотря на неослабевающий научный интерес к проблеме исследования, многие вопросы остаются нерешенными. Так, по-прежнему открыт вопрос о параметрах анализа профессионального коммуникативного поведения врача в аспекте его взаимодействия с массовым адресатом в медиасреде. В настоящей работе представлена комплексная модель анализа медицинской коммуникации врача в медиадискурсе, применимая для различных медиажанров.

Под термином «профессиональная языковая личность» (ПЯЛ) в данном исследовании подразумевается ЯЛ, которая способна осуществлять коммуникацию в соответствии с требованиями профессии, условиями коммуникативной ситуации и задачами профессиональной деятельности в различных ситуациях профессионально-коммуникативного взаимодействия, в том числе в условиях медиадискурса. Также отметим, что понятия медиасреды и медиадискурса рассматриваются нами как синонимичные на уровне интерпретации медиадискурса «как непрерывно и динамически развивающейся глобальной сети общения в совокупности характерных для нее языковых, культурно-исторических, социально-психологических факторов» [Болотнова 2015: 204].

Описание методики исследования

Материал исследования

В качестве представителя ПЯЛ врача выступил А. Л. Мясников (доктор Мясников) — врач и медиаперсона. Выбор обусловлен комплексом данных биографии, профессионального пути в медицине (общий трудовой стаж в медицине более 40 лет, врач-кардиолог, врач общей практики; в настоящее время действующий главный врач городской Московской больницы, основатель медицинского учреждения), а также продолжительной медийной активностью А. Л. Мясникова (карьеру на телевидении и радио составляет около десяти лет). Можно утверждать, что ПЯЛ доктора Мясникова формируется на стыке двух профессиональных дискурсов: медицинского и медиадискурса. Исследователи отмечают, что «языковые личности синкретичного типа, реализующие разные социальные, коммуникативные и профессиональные роли» представляют особый интерес для изучения в свете антропоцентризма современной лингвистической науки [Болотнова 2022: 51].

Материалом исследования послужили телевизионные выпуски телепрограмм «О самом главном» (21 выпуск, 2018–2021 гг.) и «Доктор Мясников» (10 выпусков,

2020–2021 гг.). Материал собран методом сплошной и дифференцированной выборки посредством просмотра и прослушивания телевизионных программ, размещенных на интернет-ресурсах. Отбор материала производился исходя из коммуникативной активности анализируемой ПЯЛ врача и проявления институциональных признаков коммуникации. Единицей анализа выступили контексты, отобранные с точки зрения репрезентации в них коммуникативных параметров, соответствующих цели исследования.

Методология и методика исследования

Значимым для исследования реализации ПЯЛ врача в теледискурсе представляется анализ коммуникативной деятельности специалиста в аспекте трансформации традиционных форм включенности профессиональных сообществ в медиасреду, появления новых дискурсивных практик в сфере профессионального взаимодействия и научной обусловленности их описания [Мишанкина, Скрипченко 2019].

Методологической основой исследования является анализ дискурса, включающий комплексное изучение экстралингвистических, социокультурных факторов медицинского взаимодействия врача и пациента, полижанровой структуры дискурсивной практики медицинской коммуникации в медиасреде, а также коммуникативно-прагматической организации медиатекста как продукта коммуникативной деятельности специалиста в медиадискурсе.

«В современной теории дискурса одна из ее базисных категорий — дискурсивная практика — обсуждается с точки зрения как минимум двух подходов, а именно либо в контексте полной идентификации дискурса и социальности (см., например, концепцию М. Фуко), либо “встроенности” дискурсивных практик в более широкие социальные практики (иначе говоря, более широкие социальные практики образуют фон для практик дискурсивных)» [Куликова 2015: 9]. В настоящей работе мы опираемся на второй подход, а именно на систему методов критического дискурс-анализа, разработанного Н. Фэркло [Йоргенсен, Филлипс 2008], а также социолингвистический анализ дискурса по параметрам коммуникативных переменных, выделенных известными исследователями дискурса (Т. Ван Дейк, Д. Хаймс, Г. Хенне и Г. Реббока, В. И. Карасик, М. Л. Макаров). Коммуникативное взаимодействие врача и пациента в медиасреде представляет собой особый тип дискурсивной практики медицинского сообщества. Продукт речевой деятельности врача в медиасреде охарактеризован как отдельное коммуникативное событие в аспекте анализа трех уровней: 1) социокультурной практики, к которой принадлежит коммуникативное событие; 2) дискурсивной практики — выявление дискурсов и жанров, используемых в процессе производства и восприятия медиатекста; 3) лингвистической организации текста, на этом этапе применяется коммуникативно-прагматический подход.

С опорой на представленные методологические положения разработана комплексная модель анализа медиакommunikации врача по следующим параметрам:

1) анализ социокультурной практики — участники, обстоятельства, цель и результат, ценности и нормы;

2) анализ дискурсивной практики — жанровый состав (характеристика медиажанра, жанры медицинской коммуникации, речевые жанры ПЯЛ), условия коммуникации (тема, последовательность коммуникативных действий, степень подго-

товленности коммуникации, эмоциональная тональность), соотношение институционального и личностного начала в коммуникативном событии;

3) анализ текста — уровень стратегической организации коммуникации (выявление коммуникативных стратегий и тактик, а также анализ языковых и невербальных средств их реализации), уровень мультимедийных возможностей канала медиакоммуникации (код общения, функции поликодовых компонентов).

Анализ материала

Коммуникативное поведение доктора Мясникова в медицинских телепрограммах

Отличительной особенностью теледискурса является его способность воссоздавать существующую реальность. Дискурсивная цель аудиовизуального дискурса заключается в решении конкретных коммуникативно-прагматических задач посредством вербального и невербального воздействия на массового адресата.

На первом этапе анализа коммуникативного поведения А. Л. Мясникова в медицинском ток-шоу «О самом главном» и телепроекте «Доктор Мясников» выявляется соотношение признаков институционального медицинского дискурса и медиадискурса в анализируемых коммуникативных событиях.

Уровень социокультурной практики

Телевизионная практика коммуникации медицинских специалистов обусловлена заинтересованностью широкой публики в получении ответов на актуальные вопросы, связанные со здоровьем и медициной.

Ток-шоу «О самом главном» выходит более десяти лет. Создание авторского телепроекта «Доктор Мясников» в 2020 г. объясняется возросшей потребностью «массового пациента» в получении информации о новом заболевании COVID-19.

Участники. Врач в ток-шоу предстает как «институциональный субъект, представителя медицинской профессии» [Васильева 2019: 44], т. е. в выбранных телепроектах воспроизводятся асимметричные статусно-ролевые отношения участников медицинского дискурса: телеведущий ток-шоу А. Л. Мясников — реальный врач — выступает в качестве агента, массовая аудитория представляет клиента медицинского дискурса. Телевизионный жанр ток-шоу предполагает двуадресность, представлены две модели коммуникации: «врач — пациент» в ситуациях инсценировки приема у врача и «врач — массовая аудитория» на уровне композиции ток-шоу. Неравенство позиций коммуникантов в ходе диалога обусловлено наличием у доктора Мясникова профессиональной роли врача и телевизионной роли ведущего телепрограммы.

Отметим, что в телепроекте «Доктор Мясников» врач — единственный участник телесъемки, главное лицо программы. Коммуникация в медиадискурсе, формально реализованная в жанре монолога, всегда представляет собой диалог с массовым адресатом [Дускаева 2018: 34]. Монологические тексты — это гипотетические беседы с аудиторией. Диалоги представляют собой цепь развернутых интеракций со стимулирующей репликой (предполагаемыми вопросами от пациента,

озвученными врачом) и реакцией на нее (ответов врача на вопросы), иногда они предстают как свернутые интеракции с ответной репликой — ответом на гипотетический стимул. Таким образом, в данном телепроекте можно выделить только модель «врач — массовая аудитория», а коммуникация участников является опосредованной и дистантной.

Обстоятельства общения. Пространственная локализация телепрограммы «О самом главном» определяется как «телеклиника»: в телестудии воссоздается обстановка медицинского учреждения (оборудование кабинета, палаты, медицинской лаборатории; визуализация инструментов, документов, специальной медицинской одежды), однако оформление студийной съемки характерно для телевизионного шоу (яркие декорации, музыкальное сопровождение), цель которого — привлечь внимание телезрителя. В телепроекте «Доктор Мясников» топос представлен рабочим кабинетом главного врача в действующей клинике, обстоятельства общения получают в речи врача номинацию «телеприем». Временной параметр в обоих топосах определяется временем выхода программы в эфир.

В речи доктора Мясникова пространственно-временной параметр актуализирует восприятие хронотопа как «здесь», «сейчас» и в «ближайшем будущем»: *Наша программа продолжается, и впереди рубрика «Спросите доктора»* (ОСГ, 16.11.2018)¹; используются лексические единицы с семантикой телевизионного пространства: «эфир», «передача», «экран», «студия», «телепрограмма», «телевизор», «рубрика» и т.д.: *Здравствуйте, я доктор Мясников. Утром я на экране, а это значит передача «О самом главном», то есть о нашем здоровье, уже в эфире* (ОСГ, 30.10.2018); *Здравствуйте! С вами Доктор Мясников. <...> А вот это — моя клиника, реальная клиника в центре Москвы на Белорусской, где работают реальные доктора, реальное оборудование. И теперь по субботам мы будем вести такой своеобразный телеприем* (ДМ, 06.06.2020). Употребление и повтор прилагательного *реальный* вызывает ощущение достоверности происходящего и создает атмосферу социальной практики, акцентируя внимание адресата на институциональных признаках медицинского взаимодействия.

Таким образом, несмотря на характеристику хронотопа в речевой реализации ПЯЛ врача в медиадискурсивном ключе, визуальное оформление обстоятельств общения актуализирует presupпозиции медицинского дискурса.

Цель и результат. Ведущая коммуникативная цель доктора Мясникова в рамках анализируемых телепрограмм — донести до массового адресата важную и полезную информацию о сохранении здоровья в доступной, зрелищной форме. Продиктованная медиасредой дополнительная цель — содействовать формированию аудитории телепроектов, а также их продвижению. Просветительская и развлекательная цели коммуникации выражены в речи доктора Мясникова эксплицитно: *Последующий час я постараюсь, чтобы вам было и интересно, и познавательно, и чтобы вы обогатились знаниями, которые помогут вам сохранить ваше здоровье* (ОСГ, 16.11.2018). *Мы будем разговаривать о здоровье и о многих других интересных вещах* (ДМ, 04.07.2020).

В условиях реального врачебного приема речь специалиста не несет развлекательной функции, пациент заинтересован в общении и, как правило, является

¹ Здесь и далее в примерах используются сокращения названий телепрограмм «О самом главном» — ОСГ; «Доктор Мясников» — ДМ.

его инициатором. В этом заключается основное отличие медицинского взаимодействия в теледискурсе от реальной ситуации общения врача и пациента, определяющее коммуникативное поведение врача в медиасреде.

Отметим, что просветительская цель становится ведущей в коммуникации доктора Мясникова в телепрограммах, однако, в отличие от ток-шоу «О самом главном», в телепроекте «Доктор Мясников» при сохранении основной просветительской функции более ярко выражена задача формирования целевой аудитории, продвижения как самой телепрограммы, так и персоны доктора Мясникова.

Результат информационно-просветительской цели общения в телепрограммах — изменение картины мира «массового пациента» благодаря усвоению новых знаний о медицине и способов сохранения здоровья; результат имиджевой цели — сформированная аудитория телезрителей. Достижение медиадискурсивных целей врача обеспечивается различными вербальными и невербальными средствами коммуникации, которые не имеют отношения к институциональному поведению специалиста. В ходе передачи врач занимается спортом, дегустирует продукты, читает стихи, использует для объяснения различных процессов, связанных со здоровьем, атрибуты, не имеющие отношения к медицине, и таким способом достигает необходимого результата коммуникации — познавательной и эмоциональной удовлетворенности аудитории телезрителей.

Ценности и нормы. В анализируемых телепрограммах как главные мыслятся ценности медицинского дискурса — сохранение физического и эмоционального здоровья человека. Это выражено в названии ток-шоу «О самом главном», описании телепроекта «Доктор Мясников» от лица врача: *Доктор Мясников напоминает: «Быть здоровым — это просто, главное — не нервничать»*², в клишированных фразах приветствия и анонсирования программы: *Мы начинаем программу «О самом главном», то есть о нашем здоровье* (ОСГ, 09.04.2018).

В процессе самопрезентации и презентации медицинского профессионального сообщества в речи доктора Мясникова сохраняются требования к безупречной репутации врача, его профессионализму и компетенциям: *Хороший врач должен уметь сказать больному «Нет» <...>. Вы, доктора, должны принимать свое решение и доносить его до больного, а вы, пациенты, должны принимать это. Вы вправе считать, что доктор вам обязан объяснить, почему «Нет», но он также вам должен объяснить, почему «Да» <...> И опасайтесь докторов, которые на все отвечают «Да»: «Это можно», «Это сделаем», «Таблеточку? — Пожалуйста», «Освобождение от работы? — Пожалуйста»* (ДМ, 21.06.2021).

Однако реализация медицинского общения в условиях публичной коммуникации претерпевает изменения. Так, в условиях медиадискурса могут нарушаться этические нормы интеракции институционального общения, например вопросы врача к пациенту на публике могут показаться некорректными и неуместными: *Противозачаточные таблетки вы принимали? <...> Вы принимали их с целью противозачатия или для лечения эндометриоза, может быть?* (ОСГ, 16.11.2018). Тем не менее в теледискурсе такие нарушения происходят намеренно (что осознается

² Источником цитаты А. Л. Мясникова является описание телепрограммы «Доктор Мясников» на сайте «Программа телепередач». Электронный ресурс https://programma-peredach.com/kanal_rossija-1/doktor-mysnikov.

всеми коммуникантами), они не влияют на профессиональный имидж врача и не противоречат нормам институционального дискурса.

Во время инсценировки врачебного приема пациента с подтвержденным диагнозом доктор Мясников предпочитает патерналистскую модель коммуникации (коммуникативное доминирование врача): *У вас перенесенный инфаркт, у вас преддиабет, в общем, прогноз у вас не очень хороший, вы должны принимать минимум несколько препаратов: <...> вам нужны статины, вам нужен «Метформин» в обязательном порядке <...>. Вы должны это все принимать* (ОСГ, 23.07.2018). Коммуникация с пациентами в ситуациях первичного обращения или отсутствия точного диагноза предопределяет выбор модели информированного принятия решения, в которой врач только предоставляет информацию: *Я не думаю, что вам уже пора начинать принимать лекарства. Наверное, если мы с вами посидим, подробнее поговорим, может, у меня будет другое мнение, но так навскидку, мне кажется, вам достаточно следить за весом, ограничивать калорийность, избегать быстрых углеводов, то есть с этим надо разобраться* (ОСГ, 23.07.2018). Выбор этих моделей объясняется, с одной стороны, установкой на демонстрацию профессиональной компетенции специалиста, практикующего индивидуальный подход к пациенту, с другой — однократностью и кратковременностью коммуникативной ситуации в условиях ток-шоу.

В ситуациях, приближенных к реальному медицинскому взаимодействию, коммуникативное поведение доктора Мясникова можно охарактеризовать как авторитарное, традиционное для медицинского дискурса, когда речь специалиста доминирует в диалогах с пациентами. Прагматическими маркерами власти врача в таких случаях выступают лингвистические средства разного уровня с выражением модальности долженствования, например форма повелительного наклонения глагола: *идите, посмотрите, проверьте, наблюдайте, следуйте*; глаголы со значением долженствования в конструкциях с безлично-предикативными словами категории состояния: *надо соблюдать, нужно принимать, нельзя пропускать*.

Таким образом, дискурсивная практика коммуникации врача в телевизионных программах воспроизводит существующий порядок институционального дискурса, что позволяет выявить в коммуникативном поведении ПЯЛ доктора Мясникова признаки принадлежности к профессиональному медицинскому дискурсу. Однако на уровне обстоятельств общения (хронотопа) коммуникацию можно определить как медиадискурсивную. Дополнительная коммуникативная роль телевизионного ведущего побуждает врача использовать традиционные для теледискурса клишированные фразы с целью привлечения внимания аудитории и повышения узнаваемости телепрограммы, а также нарушения норм интеракции профессиональной коммуникации.

Уровень дискурсивной практики

Характеристика медиажанра. Телепрограмма «О самом главном» относится к жанру информационно-развлекательного ток-шоу. Этот жанр является частью массово-информационного устного дискурса, который охватывает тексты публицистического стиля с устоявшейся структурной моделью, обнаруживающей сходство с такими жанрами, как дискуссия, тематический разговор, интервью [Конь-

кова 2018]. Телепроект «Доктор Мясников» представляет собой жанр научно-популярной медицинской телепрограммы. Данный формат уже был реализован ранее в телепередаче «Здоровье», которая выходит на телевидении с 1960 г. по настоящее время. Однако в анализируемом телепроекте выявлены особенности реализации данного жанра: высокая степень экспрессивности и зрелищности формальной организации передачи, активное использование элементов интерактивности, отведение центральной роли харизме и имиджу врача и медиаперсоны А. Л. Мясникова.

Наличие/отсутствие жанров медицинской коммуникации. Институциональность коммуникации проявляется в тематической отнесенности телепрограмм к области здоровья и медицины, а также в реализации коммуникативных действий участников в аспекте воссоздания профессиональной коммуникации врача. При стилизации коммуникативной ситуации по модели «врач — пациент» выявлены следующие медицинские жанры: врачебный прием, включающий опрос пациента и консультацию, а также лекция.

В теледискурсе гипотеза адресата (целевой аудитории телезрителей) определяет реализацию монологического жанра лекции в форме научно-популярной беседы. Вопросно-ответные конструкции в речи врача позволяют воссоздать диалог: *Вот теперь несколько моментов: первый, а что, мы теперь и на пляж будем ходить в масках и перчатках? Отсюда вообще вопрос про масочный режим* (ДМ, 06.06.2020).

Жанр врачебного приема реализуется в телепрограмме в институциональном взаимодействии врача и пациента, диалоги воспроизводят привычную структуру врачебной консультации в формате «вопрос пациента — ответ врача»: *Вопрос: как читать анализы на антитела? Ну, пойдёмте разговаривать, сейчас я все-все объясню* (ДМ, 06.06.2020).

Жанры в речи профессиональной языковой личности врача. В речи доктора Мясникова наблюдаются речевые жанры совета, рекомендации, инструкции, запрета, традиционные для медицинского общения [Бейлинсон 2001]: *Правильное питание, нормальный вес, адекватная доза снижающих мочевую кислоту препаратов — примерно так. И никаких операций!* (ОСГ, 28.08.2018); *Забудьте, что такое сахар, забудьте, что такое варенье. <...> Мучное исключить* (ДМ, 10.07.2021). В течение коммуникации с представителями аудитории с целью коммуникативного сближения с адресатом врач также обращается к таким традиционным медицинским речевым жанрам суггестивного воздействия, как комплимент, похвала, утешение [Гончаренко 2015]: *Вы всегда боитесь, если боль, то не рак ли это? Но я хочу утешить, что рак не болит* (ОСГ, 25.08.2018); *Хочу сказать, что вы молодец, вы до сих пор ныряете вниз головой* (ОСГ, 09.11.2018).

В процессе общения с гостями телестудии и телезрителями в речи доктора Мясникова актуализируются жанры, обусловленные ориентацией на массовую аудиторию. Объясняя медицинские явления и факты, врач использует жанры пояснения, обоснования и аргументации, а также повествовательные нарративные жанры, например рассказы из личной жизни и медицинской практики, представляющие собой иллюстрации к теме беседы: *У меня как-то была в Африке ситуация, вот подобный пациент* (ОСГ, 18.09.2018); *Это, знаете, как огромная волна. Помните цунами, Таиланд, я как раз был там в это время. <...> Малозабываемая ситуация, но с инфекцией так же* (ДМ, 06.06.2020).

Условия коммуникации. Ток-шоу отличается фиксированностью и заданностью темы беседы в каждом выпуске и ключевых рубриках, очередность коммуникативных действий закреплена сценарием ток-шоу и композицией телепрограммы. Медицинская телевизионная коммуникация всегда запланирована и подготовлена. Роль телеведущего требует от доктора Мясникова не отступать от заданных тем коммуникации, анонсировать их в начале телепрограммы и напоминать о них после рекламного перерыва: *Ну что, помните, я говорил, что мы говорили про гипертонию, говорим и будем говорить, потому что это одна из самых насущных тем* (ОСГ, 02.04.2021); *Сегодня нас всех волнует что? Нас по-прежнему волнует короновирус. <...> Это самая-самая интересующая нас всех тема* (ДМ, 06.06.2020).

Ток-шоу как жанр медиадискурса предопределяет сокращение коммуникативной дистанции с массовым адресатом, что обуславливает полуофициальную и неофициальную тональность коммуникации врача в теледискурсе: *Что для вас является самым главным в жизни? «Здоровье» — ответите вы сейчас мне. Но в действительности нет ничего важнее любви. Подарите ее сегодня своим близким и родным. И себе тоже подарите. А про здоровье мы сейчас с вами поговорим* (ОСГ, 11.08.2020).

Взаимодействуя с аудиторией в телестудии, при переходе от коммуникативной роли врача к роли телеведущего доктор Мясников обращается к кооперативному стилю коммуникации, выбирает «гладкую» смену коммуникативных ролей при передаче реплики собеседникам. В целом доктору Мясникову свойственна установка на комфортное бесконфликтное общение с гостями студии, создание видимости коммуникативного равноправия, соблюдение речевого этикета, доброжелательность.

Градуальность институционального начала. По соотношению институционального и личностного начала в речи врача анализируемые телепрограммы приближены к институциональному дискурсу. Однако обнаруживаются отступления от привычной институциональной практики медицинского взаимодействия, которые воспринимаются аудиторией как норма в условиях реализации общения врача и пациента на телевидении.

Отметим, что в программе «Доктор Мясников» коммуникация врача менее приближена к институциональному дискурсу, чем в ток-шоу «О самом главном», акцент на имиджевой составляющей телепроекта предполагает более частотное включение в телекоммуникацию личных тем общения, касающихся биографии, привычек и образа жизни А. Л. Мясникова.

Уровень текста

Существенные трансформации коммуникативных целей и задач ПЯЛ врача, обусловленные публичным характером общения, развлекательной функцией современного телевидения, а также генеральной целью медиадискурса — «воздействие на интеллектуальное, физическое поведение реципиента» [Нестерова 2011: 7], определили направленность коммуникативного поведения врача на создание положительного имиджа адресанта коммуникации и привлечение внимания массового адресата к специализированной информации. «Публичность общения создает условия для трансформации дискурсивных целей, например активизации установки на самопрезентацию, предоставления информации и ее оценивания

в таком аспекте, который может быть интересен читателю» [Тубалова, Эмер, Ершова 2019: 73]. Таким образом, в медиадискурсе наряду с просветительской целью актуализируются развлекательная и имиджевая.

Уровень стратегической организации коммуникативного поведения врача.

Коммуникативное поведение доктора Мясникова имеет продуманную стратегическую организацию и направлено на достижение конкретного результата — сформировать в сознании целевой аудитории представление о способах сохранения и поддержания здоровья, а также эмоциональную и эстетическую удовлетворенность от просмотра программы. При формировании знания основной является информационно-просветительская коммуникативная стратегия, репрезентирующая диагностирующую, лечащую, рекомендующую стратегии медицинского дискурса в массмедиа. Такая стратегия реализуется типичными тактиками медицинского дискурса: тактикой запроса информации, которая выражается в цепочке уточняющих вопросительных конструкций: *Скажите, вы чувствуете свое повышение сахара?* (ОСГ, 06.11.2018); тактикой объяснения, которая частотно реализуется в последовательности вопросов (от гостей студии или гипотетических, которые задает сам врач от лица массового адресата) и ответов на них: *Ребенок недоношенный с небольшим весом больше склонен к диабету почему? Сейчас объясню <...>* (ОСГ, 20.02.2021); тактикой рекомендации, которая воспроизводится в лексических единицах долженствования, императивах, конструкциях с глаголами и существительными с семантикой совета и рекомендации: *Обязательно надо делать все вакцинации, от менингококка тоже <...>. Вообще я советую: все прививки положенные делайте, не отказывайтесь от прививок* (ОСГ, 18.09.2018).

Также в общении с массовой аудиторией используются тактики, свойственные как медицинскому, так и медиадискурсу, например тактика разоблачения медицинских мифов: *Не верь мифам, не верь слухам о лечении; Были разные слухи, кто-то говорил, что курение помогает, курение предохраняет от COVIDa. Нет! Были специальные работы американцев, именно курильщики находятся под угрозой тяжелого течения COVIDa* (ДМ, 06.06.2020). Отрицательные императивы в подобных высказываниях призваны побудить адресата отказаться от каких-либо действий, чтобы избежать последствий, опасных для здоровья. Частица *нет* используется с целью опровергнуть беспочвенные утверждения, которые получают в речи врача прямые номинации *мифы и слухи*. Чтобы повысить эффективность воздействия на реципиента, доктор Мясников обращается к оппозиции «обывательское мнение неизвестного субъекта говорения» (неопределенное местоимение *кто-то*) и «авторитетное мнение американских ученых». Посредством употребления частицы *именно* врач наделяет высказывание дополнительным смыслом, уточняющим опасность заболевания для курильщиков. Кроме того, лингвистическим маркером тактики разоблачения медицинских мифов частотно выступает наречие *на самом деле* в значении «в действительности, фактически»: *На самом деле витамин Д вырабатывается не на солнце, а просто на открытом воздухе* (ДМ, 26.06.2021).

Тактика формирования хода мыслей используется врачом для более доступного донесения специализированной информации и реализуется на синтаксическом уровне в предложениях причинно-следственной связи посредством союзов, вводных конструкций и вопросительных высказываний: *Понимаете, в чем дело, самое главное для нас всех сообразить, что такое эпидемиологический процесс. <...>*

Проблема в том, что мы все представляем, что человек, инфицированный, заражает другого вот так: один человек заражает троих, каждый из троих заражает еще троих... смысл в том, что заражение идет по нарастающей <...> А потом это идет вниз. Почему? Мы справились? Да чем мы справились? <...> А дело в том, что он выдыхается сам (ДМ, 06.06.2020).

Вспомогательной для реализации информационно-просветительской стратегии врача в теледискурсе становится коммуникативная стратегия самопрезентации, цель которой — поддержать идею об истинности специализированного знания из первоисточника. В речи доктора Мясникова стратегия самопрезентации находит воплощение в тактике апелляции к профессии, направленной на моделирование имиджа медицинской профессии через актуализацию образов «Я — врач», «Я — эксперт в области медицины» [Тубалова, Эмер, Ершова 2019: 75] и «Мы — представители медицинского сообщества». В ток-шоу «О самом главном» эта тактика часто реализуется благодаря обращению к образу «Мы — представители медицинского сообщества» в использовании местоимения «мы» в значении «мы — врачи» в случаях объяснения специализированной информации, рекомендации и убеждения реципиента: *Поэтому мы говорим: ешьте рыбу, не можете есть рыбу, принимайте рыбий жир (ОСГ, 25.08.2018).* Лексика с семантикой принадлежности к профессии врача, оппозиция отдельного мнения одного специалиста и единого мнения медицинского сообщества призваны продемонстрировать преимущество последнего: *Мы ведем передачу с точки зрения доказательной медицины, я не говорю свое собственное мнение, я говорю то, о чем пишут медицинские журналы, медицинские сообщества всего мира, перерабатываю и доношу эту информацию до вас. Моей информации можно верить, потому что это не мое личное мнение, а опыт совокупного сообщества врачей (ОСГ, 03.04.2018).*

Тактика апелляции к профессии в телепрограмме «Доктор Мясников» чаще всего воплощается в обращении к образу «Я — врач»: *Не надо бояться, я вам как врач скажу: когда человек боится, он заражается, когда он боится, он тяжелее болеет (ДМ, 06.06.2020).*

Доктор Мясников, обращаясь к тактике апелляции к профессии, использует прием демонстрации корпоративной солидарности в высказываниях с положительной профессиональной оценкой действий других специалистов: *Как-то мне кажется, что вы лечились в правильном месте. Где вы лечились? Видно, что кто-то грамотный вами занимался (ОСГ, 16.11.2018).*

Демонстрация экспертности посредством способности дать оценку характеристикам профессии является одним из способов самопрезентации специалиста. В следующих примерах доктор Мясников моделирует многогранный образ профессионала в сфере медицины, который должен сохранять психологическую и эмоциональную устойчивость и в то же время обладать способностью к состраданию, эмпатии для эффективного выполнения профессиональных обязанностей: *Почему врач никогда не должен лечить родственников... друзей? Ты начинаешь сопереживать, ты начинаешь делать ошибки, ты начинаешь паниковать, ты не можешь четко ставить диагноз. Если врач будет оставлять частичку души с каждым пациентом, он очень быстро эмоционально выгорит и умрет. Переживать он будет потом. И вы поверьте, он всегда переживает, он помнит каждого пациента, которого неправильно лечили или потеряли. Я помню всех до единого (ДМ, 21.06.2021).*

Подтверждая характеристику личным примером, врач формирует собственный положительный имидж в сознании аудитории.

Кроме того, тактика апелляции к профессии реализуется через обращение к образу «Я — эксперт в области медицины», который находит воплощение в коммуникативных ситуациях рассуждения доктора Мясникова о просветительской миссии его медиатеатральности, в объяснениях его потребности делиться знаниями и специализированной информацией с массовой аудиторией. В первом выпуске телепроекта врач демонстрирует свой рабочий кабинет, устраивает вербальную экскурсию по клинике, говорит о любви к работе, таким образом используя прием актуализации преданности профессии в процессе самопрезентации: *Вот здесь и книжки, и все необходимое для работы. В общем, любимое место, любимый кабинет* (ДМ, 06.06.2020).

Следующим способом реализации стратегии самопрезентации в телепрограммах является тактика демонстрации способности преодолеть профессиональные трудности. При этом А. Л. Мясников подчеркивает сложность просветительской деятельности врача в медиапространстве, тем самым поддерживая высокий статус обучающей миссии медицинского специалиста: *Медицина — наука сложная, и поэтому ее трудно объяснить популярно. Я стараюсь. Я не знаю, получается у меня или нет, я стараюсь* (ОСГ, 13.04.2021).

В процессе самопрезентации доктор Мясников прибегает к тактике передачи субъективной информации для сокращения коммуникативной дистанции с собеседником. Эффективность диалогов с гостями студии повышается через актуализацию образа «Мы все — люди». Врач обращается к местоимению *мы*, подчеркивая, что он обыкновенный человек, который должен соблюдать рекомендации врачей и следить за своим здоровьем. Часто такое отождествление происходит в ситуациях комментирования невыполнения рекомендаций здорового образа жизни: *Мы все боимся заболеть раком и мало что делаем, чтобы избежать этой участи. Продолжаем курить, продолжаем питаться соленым, колбасами, продолжаем наращивать жирок* (ОСГ, 02.11.2018). Такой коммуникативный прием вызывает доверие адресата и способствует реализации коммуникативной задачи врача — сокращение дистанции с аудиторией. Эту же функцию создания атмосферы сотрудничества данный прием выполняет в ситуациях реального взаимодействия врача и пациента [Барсукова 2007: 110].

В следующем примере доктор Мясников, рассказывая о своем профессиональном опыте, также отмечает, что он обыкновенный человек, способный рассуждать, сомневаться, испытывать страх: *Мы все прекрасно знаем, что у нас есть определенная судьба, которую мы должны принимать. И если мы будем верить в свою судьбу, то тогда никакая болячка не пристанет. Ко мне не пристала Эбола, я не знал, что там Эбола. Были случаи, я подходил к этим пациентам. Когда оказалось, что у них Эбола, я подумал: «Господи, если бы я знал». Но на самом деле я не знал, я не боялся, и ко мне ничто не пристало* (ДМ, 06.06.2020). Наибольшей убедительности А. Л. Мясников достигает, сочетая два образа: «Я — врач» (через актуализацию профессионального образа в истории из медицинской практики) и «Мы все — люди» — через обращение к философской теме веры в собственную судьбу и употребление разговорного выражения (*никакая болячка не пристанет*) для обозначения серьезного заболевания.

В речи врача тактика передачи субъективной информации также находит воплощение посредством вербализации образа «Я — пациент». Так, доктор Мясников имплицитным способом дает рекомендацию, используя сослагательное наклонение: **Я бы на вашем месте посмотрел гликозилированный гемоглобин** (ОСГ, 23.07.2018). Кроме того, в процессе коммуникации врач отождествляет себя с другими людьми, которые имеют те же проблемы со здоровьем, что и он, обращаясь к образу «Я — пациент»: **Братья и сестры гипертоники, давайте забудем про солонки** (ДМ, 27.06.2020).

Сценарий телепроектов непосредственно связан с персоной врача и телеведущего А.Л. Мясникова. Для реализации коммуникативных целей в процессе самопрезентации доктор Мясников обращается к тактике передачи субъективной информации о личных биографических данных, образе жизни, увлечениях и интересах, актуализируя образ «Я — личность»: **Когда я говорю «Доктор Мясников», не могу пройти мимо моего любимого портрета — это мой дедушка Александр Леонидович Мясников. Полный тезка, один из основателей советской кардиологии, хотя и он не первый врач династии. У меня везде висят турники и всякие вещи, потому что я знаю одно, что лень-матушка, она вперед меня точно родилась, мне мама говорила, что у меня вместо совести выросло что-то другое. Моя бабушка была менее категорична, она просто говорила, что я ленив** (ДМ, 06.06.2020).

Формирование эмоционального и эстетического удовлетворения массового адресата от просмотра телепрограмм о медицине обеспечивается коммуникативной стратегией вовлечения в диалог и удержания адресата, которая реализуется благодаря композиционному построению телепроектов. Это поддерживает информационно-просветительскую стратегию и стратегию самопрезентации таких передач. Один из способов реализации названной стратегии — клишированные фразы, обеспечивающие узнаваемость телепрограмм: **говорит и показывает доктор Мясников; будет интересно и познавательно; и тогда все у нас будет хорошо**.

Стратегия вовлечения в диалог и удержания адресата в ток-шоу «О самом главном» преимущественно способствует успешной реализации информационно-просветительской стратегии. В телепрограмме «Доктор Мясников» она обеспечивает стратегию самопрезентации, например клишированная фраза приветствия, как правило, сопровождается тактикой интриги, удерживающей внимание телезрителей: **Мы здесь ставим иногда интересные диагнозы, иногда сталкиваемся просто с тем, что мы называем «медицинский детектив», вот один из таких случаев я вам расскажу и сегодня, и вообще будет много интересного, я вам обещаю** (ДМ, 27.06.2020).

С целью повышения эффективности реализации основных коммуникативных стратегий доктор Мясников обращается к тактике языковой оригинальности, маркерами которой выступают такие лексические и синтаксические средства выразительности, как образные сравнения, метафоры, прецедентные тексты. Например, при употреблении высказывания с редуцированным устойчивым выражением **тревожный звоночек** используется стилистический прием гиперболы, который способствует реализации тактики убеждения: **У вас уже был сахар — 7. Это уже не звоночек, это уже колокол, поэтому — снижать вес** (ОСГ, 23.07.2018). В следующем примере антитеза создает более яркое представление о процессе развития заболевания за счет контраста противоположных образов: **От молодого и здорового**

вирус, пережеванный его иммунитетом, выйдет слабый, а от пожилого человека, больного человека вирус выйдет победителем. <...> Эти два вируса, их не сравнить. Новичка боксера и Майка Тайсона, понимаете? (ДМ, 06.06.2020).

При этом можно отметить, что врач более свободен в выборе языковых средств в телепрограмме «Доктор Мясников». Коммуникация А. Л. Мясникова с аудиторией приобретает более личный характер, его речь сопровождается историями из жизни, включением прецедентных имен и текстов. Так, в одном из выпусков телепроекта врач отвечает на критический отзыв о том, что медицинская программа превратилась в юмористическую и кулинарно-спортивную, с присущей ему оригинальностью, прочитав стихотворение «Рыцарь счастья» Н. Гумилева, выразив таким образом свое мнение по поводу замечания телезрителя: *Слушайте, купите себе справочник практического врача, открываете и читаете. Или давайте я буду вам читать вслух. Итак, программа начинается* (начинает зачитывать статью справочника): *Пневмокопниозы — профессиональное заболевание легких, обусловленное...* (бросает справочник на стол). *Слушайте, мой любимый Гумилев сказал: Рыцарь счастья...* (полностью зачитывает стихотворение). *Так что не нравится — читайте справочник практического врача, а мы поговорим, повеселимся* (ДМ, 20.02.2021). Нарушение порядка дискурсивной практики в этой ситуации происходит посредством расширения способов ее коммуникативной реализации и вовлечения в профессиональную сферу деятельности личных интересов человека.

Отметим, что обращение к прецедентному тексту — отличительная черта речи А. Л. Мясникова. Более личный формат коммуникации в телепрограмме «Доктор Мясников», чем в ток-шоу «О самом главном», способствует частотному проявлению этой речевой особенности.

Преимущественная реализация коммуникации в устной форме базируется на письменном сценарии, что определяет сочетание в телевизионной речи участников ток-шоу элементов научного, публицистического и разговорного стилей. Сближение устной и письменной форм телевизионной речи — характерная особенность теледискурса.

В то же время в подготовленной телевизионной речи частотны элементы спонтанности: коммуникативные ошибки, синтаксически неправильно оформленные высказывания. В речи врача-телеведущего в пределах одного высказывания обнаруживаются включения профессиональной терминологии, книжных и разговорных лексических единиц, эмоционально окрашенной лексики; на синтаксическом уровне выявляются сложноподчиненные предложения с придаточными пояснения, условия и причины, бессоюзные предложения со значением перечисления или последовательности действий: *Вот вы идете* (на УЗИ. — Е. В.), *вы натываетесь на находку неясной этимологической значимости, раскручивается маховик новых ненужных исследований.* <...> *Формально, да, вы должны идти смотреть, растут ли у вас кисты* (ОСГ, 05.10.2019); *Потому что ситуация двоякая, повышение билирубина может быть симптом серьезных заболеваний, а может быть вариантом различных доброкачественных состояний. Вот давайте разбираться, что к чему* (ОСГ, 26.11.2019).

Речь доктора Мясникова в теледискурсе понятна носителям наивного знания, не имеющим отношения к медицинской профессии. Его коммуникативное поведение регламентировано и отличается стремлением к соблюдению языковой нормы.

Релевантный выбор доктором Мясниковым невербальных приемов коммуникативного поведения также способствует повышению эффективности коммуникации. Чтобы сформировать в сознании обывателей образ компетентного представителя медицинского сообщества, говорящий обращается к таким фонационным средствам, как спокойный голос, умеренный темп речи, интонационное выделение определенных лексических элементов, повторы отдельных слов в предложении. Это также обеспечивает доступность специализированной информации пониманию широкой аудитории. Кинесические средства (характерный жест соединенных пальцев рук на уровне груди, отсутствие резких и быстрых движений, центральное положение в студии), сопровождающие коммуникативное поведение врача, характеризуют доктора Мясникова как спокойного и уверенного в себе специалиста. В ходе телепрограммы врач подкрепляет свои слова действиями, содействуя тем самым достижению результата просветительской и имиджевой цели. Так, во время телеэфира доктор Мясников выполняет физические упражнения, которые рекомендует, или дегустирует блюда с целью привлечь внимание телезрителя к вопросам здорового питания.

Уровень мультимедийных возможностей медиакommunikации. В телепроектах активно используется сочетание аудиальных и визуальных средств. Такие поликодовые способы, сопровождающие речь доктора Мясникова, как релевантный теме коммуникации видеоряд и повторяющееся музыкальное оформление, используются для узнаваемости телепрограмм и формирования лояльной целевой аудитории.

Кроме того, поликодовые средства используются с целью более доступно донести специализированную информацию до массового адресата. В момент консультирования гостя телестудии на экране появляется актуализирующий важные моменты в речи врача визуальный ряд, например вставки таблиц и анализов, мультипликация и компьютерной графики, дублирование текста на экране (рис. 1): *Это*

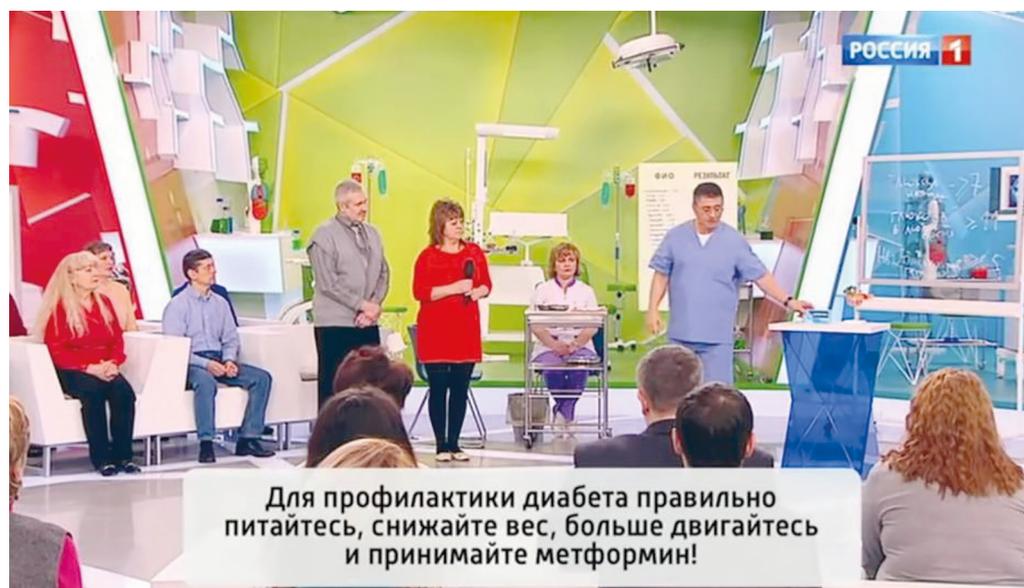


Рис. 1. Поликодовый компонент медиатекста ток-шоу «О самом главном». Электронный ресурс <https://youtube.com/playlist?list=PLHI1ZlIXQzpH0EAfebkhCRB8LgXSkkQA6>



Рис. 2. Полицодовый компонент медиатекста телепрограммы «Доктор Мясников». Электронный ресурс <https://youtube.com/playlist?list=PLH11ZlIXQzрНАqbr04Zch8OYke7tg3xS6>

говорит о том, что вам надо обязательно снижать вес, и я бы вам дал лекарство под названием «Метформин» — это основа для лечения диабета второго типа и преддиабета, у которого риски очень велики (ОСГ, 23.07.2018).

Для демонстрации процессов, связанных со здоровьем и медициной, врач использует предметы, не имеющие отношения к медицине, например показывает принцип передачи вирусных заболеваний от человека к человеку с помощью горящих спичек (рис. 2): *Представьте, что вот стоит ряд людей, не соблюдая дистанцию, и кто-то из них заболевает. И вот пошла цепная реакция заражения (ДМ, 26.06.2021).*

Этот прием можно назвать визуализацией, с его помощью реализуется тактика адаптации информации, целью которой является усиление воздействия на телезрителя, привлечение внимания к программе и обсуждаемым в ней вопросам, а также к персоне доктора Мясникова. Визуализация облегчает понимание специализированной информации и в конечном итоге содействует реализации основных стратегий.

Результаты исследования

Проведенный анализ коммуникативного поведения ПЯЛ врача в теледискурсе позволил сделать ряд обобщений.

В медицинской медиакоммуникации сохраняются такие основные признаки, определяющие принадлежность ПЯЛ врача к медицинскому дискурсу, как профессиональный статус агента институционального дискурса, воссоздание типичных обстоятельств профессиональной коммуникации, детерминированность коммуникативной цели просвещения дискурсивной целью и ценностями медицинского дискурса, соблюдение требований к репутации специалиста и этическим нормам профессионального коммуникативного поведения, обращение к традиционным жанрам медицинской коммуникации, реализация коммуникативных стратегий,

обусловленных медиадискурсом, посредством традиционных тактик медицинского дискурса.

Коммуникативное поведение врача в теледискурсе детерминировано как медицинским профессиональным статусом, так и дополнительной коммуникативной ролью телеведущего. Необходимость совмещать две профессиональные роли, тематическая обусловленность, массовый адресат, заинтересованный в специализированной информации, инсценировка обстоятельств врачебного приема определяют доминирование в медицинском ток-шоу «О самом главном» просветительской цели, реализуемой в медиакоммуникации доктора Мясникова информационно-просветительской стратегией. Стратегия самопрезентации в ток-шоу определяется медиадискурсивной задачей формирования целевой аудитории. В научно-популярной программе «Доктор Мясников» стратегия самопрезентации столь же важна, как и информационно-просветительская. Это предопределено тем, что центральное коммуникативное положение занимает врач-телеведущий, а это означает необходимость формирования положительного имиджа А. Л. Мясникова и узнаваемости нового телепроекта. Ориентация на аудиторию телезрителей, ожидаемый результат медиакоммуникации и высокая степень зрелищности медицинских телепрограмм обуславливают обращение доктора Мясникова к коммуникативной стратегии вовлечения в диалог и удержания адресата, выполняющей диалоговую функцию установления контакта с адресатом, риторическую функцию привлечения внимания к телепроектам и способствующей адаптации специализированной информации.

Доктор Мясников обращается к языковым средствам, отличающимся стилистической неоднородностью, их выбор детерминирован как профессиональной спецификой коммуникации врача и пациента, так и условиями функционирования ПЯЛ врача в теледискурсе. Ориентация на аудиторию, не имеющую прямого отношения к медицине, определяет сочетание в коммуникации врача в пределах одного высказывания профессионально обусловленных медицинских терминов и их общеупотребительных синонимов, использование лексических и синтаксических средств научно-публицистического стиля во время общения с массовым адресатом, а также элементов разговорного стиля в диалогах с отдельными представителями аудитории телепроектов. Понимание медицинской информации носителями наивного знания также обеспечивается релевантным выбором средств выразительности в речи врача.

Использование ресурсов поликодовости в телепроектах о здоровье способствует пониманию и усвоению медицинского знания целевой аудиторией. Также поликодовый характер коммуникации обеспечивает привлечение внимания телезрителей к программам, формированию узнаваемости последних и повышению их воздействующего потенциала.

Выводы

Предлагаемая методика анализа отличается комплексным подходом к исследованию ПЯЛ врача в медиадискурсе, включающим в себя изучение экстралингвистических, социокультурных факторов профессиональной коммуникации, полижанровой структуры дискурсивной практики медицинской коммуникации в медиасреде, а также коммуникативно-прагматической организации поликодового медиатекста.

В результате анализа установлено, что коммуникативное поведение ПЯЛ врача в аудиовизуальном дискурсе формируется при учете как медицинской просветительской, так и медиадискурсивной развлекательной целей коммуникации, а также прогнозируемого результата медиакommunikации — достижения познавательной и эмоциональной удовлетворенности аудитории телезрителей и формирования в сознании массового адресата положительного имиджа врача. Реализация различных дискурсивных целей в процессе медиакommunikации врача определяет трансформацию стратегий медицинского дискурса и появление новых стратегий, обусловленных медиадискурсом. Таким образом, эффективность профессиональной медиакommunikации обеспечивается релевантным выбором коммуникативных средств стратегического планирования речи в соответствии с дискурсивными параметрами как медицинского, так и медийного дискурсов.

Основным результатом исследования представляется демонстрация процессов размывания границ институционального медицинского дискурса в результате применения новых дискурсивных практик и расширения коммуникативного пространства медицинских специалистов в медиaprостранстве. Это сказывается на выборе языковых средств коммуникации представителями медицинского сообщества. Представленная модель анализа может быть применена в изучении коммуникативного поведения ПЯЛ других профессиональных дискурсов в различных жанрах медиадискурса.

Литература

- Акаева, Э. В. (2011). Языковая личность врача-ведущего научно-популярной медицинской программы. *Вестник Челябинского государственного университета*, 24 (239), 189–190.
- Ахнина, К. В., Куриленко, В. Б. (2015). Сетевой медицинский дискурс: сущность, признаки, структура. *Вестник РУДН*, 1, 76–84.
- Барсукова, М. И. (2007). *Медицинский дискурс: стратегии и тактики речевого поведения врача*. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов.
- Бейлинсон, Л. С. (2001). *Характеристики медико-педагогического дискурса (на материале логопедических рекомендаций)*. Автореф. дис. ... канд. филол. наук Волгоград.
- Болотнова, Н. С. (2015). Идиостиль публичной языковой личности в аспекте константных и переменных признаков. *Сибирский филологический журнал*, 3, 203–214.
- Болотнова, Н. С. (2022). Отражение идиостиля автора в программе «Двенадцать» Сергея Шаргунова. *Медиалингвистика*, 9 (1), 51–63. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.104>
- Бурдина, О. Б., Мишланова, С. Л. (2018). Профессиональный имидж медицинских и фармацевтических работников в медиатекстах. *Гуманитарные исследования*, 2 (19), 50–53.
- Варнаевская, Е. В. (2019). Сетевой медицинский дискурс в блогосфере: социолект и специфика онлайн-общения. *Концепт*, 5. Электронный ресурс <http://e-koncept.ru/2019/195017.htm>.
- Васильева, Е. Ю. (2019). *Функционально-прагматический аспект медицинского медиадискурса (на материале немецкого ток-шоу)*. Дис. ... канд. филол. наук. Волгоград.
- Волкова, Е. В. (2021). Реализация информационно-просветительской стратегии врача в медиадискурсе социальной сети. *Вестник Томского государственного университета*, 463, 15–24. <https://doi.org/10.17223/15617793/463/2>
- Гагарина, Е. Ю. (2014). Способы самопрезентации языковой личности врача в медицинских интернет-форумах. *Гуманитарные исследования*, 2 (50), 19–22.
- Голев, Н. Д., Шпильная, Н. Н. (2015). Лингвогносеологический уровень языковой личности: типовые варианты реализации. *Вопросы психолингвистики*, 25, 134–147.
- Гончаренко, Н. В. (2015). *Суггестивные характеристики медицинского дискурса*. Волгоград: Волгоград. гос. мед. ун-т.
- Дускаева, Л. Р. (Ред.). (2018). *Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник*. Москва: Флинта.

- Иванцова, Е. В. (2010). *Лингвоперсонология: Основы теории языковой личности: учебное пособие*. Томск: Изд-во Том. ун-та.
- Йоргенсен, М. В., Филлипс, Л. Дж. (2008). *Дискурс-анализ. Теория и метод*. Харьков: Гуманитарный центр.
- Карасик, В. И. (2002). *Языковой круг: личность, концепты, дискурс*. Волгоград: Перемена.
- Караулов, Ю. Н. (2010). *Русский язык и языковая личность*. Москва: Изд-во ЛКИ.
- Конькова, А. С. (2018). Реализация локальной структуры текста в ток-шоу как типе дискурса. *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*, 2 (791), 115–124.
- Кожарнович, М. П. (2021). Медиатизация медицинского дискурса: способы, атрибуты и риски. *Медиалингвистика*, 4 (8), 421–437.
- Костяшина, Е. А. (2008). Функциональное взаимодействие научного, медицинского, научно-популярного дискурсов в текстовом пространстве научно-популярного медицинского журнала. *Вестник Томского государственного университета*, 306, 7–11.
- Куликова, Л. В. (2015). *Дискурсивные практики современной институциональной коммуникации*. Красноярск: Сиб. федер. ун-т.
- Майборода, С. В. (2017). Медицинский дискурс: современные теоретико-методологические подходы и перспективы исследования. *Коммуникативные исследования*, 1 (11), 63–74.
- Мишанкина, Н. А., Скрипченко, Н. В. (2019). Трансформация современной медиасреды в аспекте включенности профессиональных сообществ. В *Журналистика регионов: дискурсы и медиа-практики: материалы международной научно-практической онлайн-конференции* (с. 35–39). Москва: Русайн.
- Мыскин, С. В. (2013). Языковая профессиональная личность. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 12 (30), 150–157.
- Нестерова, Н. Г. (Ред.). (2011). *Коммуникативные стратегии и тактики в медиадискурсе*. Томск: ТГУ.
- Стернин, И. А. (2015). *Модели описания коммуникативного поведения*. Воронеж: Гарант.
- Тубалова, И. В., Эмер, Ю. А., Ершова, В. Е. (2019). Коммуникативные стратегии продвижения профессионального имиджа врача в социальных медиа (на материале Facebook*). *Вестник Томского государственного университета*, 447, 73–82. <https://doi.org/10.17223/15617793/447/9>

Источники

- Доктор Мясников. Медицинская программа на телеканале «Россия 1». Электронный ресурс <https://youtube.com/playlist?list=PLHI1ZlIXQzрНАqbr04Zch8OYke7tg3xS6>.
- О самом главном. Ток-шоу на YouTube. Электронный ресурс <https://youtube.com/playlist?list=PLHI1ZlIXQzрH0EAfebkhCRB8LgXSkkQA6>.

Статья поступила в редакцию 10 февраля 2022 г.;
рекомендована к печати 11 августа 2022 г.

Контактная информация:

Волкова Евгения Владимировна — канд. филол. наук; evolkova@tpu.ru

Communicative behavior of a professional language personality of a doctor in a media discourse (based on the material of television programs about health)

E. V. Volkova

Tomsk Polytechnic University,
4a, ul. Usova, Tomsk, 634034, Russian Federation

For citation: Volkova E. V. (2022). Communicative behavior of a professional language personality of a doctor in a media discourse (based on the material of television programs about health). *Media Linguistics*, 9 (4), 369–392. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.405> (In Russian)

* Мета признана в РФ экстремистской организацией.

The paper is devoted to the study of the specifics of the communicative behavior of a doctor's professional linguistic personality in the media discourse. The relevance of the work is determined by the need for a systematic linguistic study of professional communication in new media-discursive conditions, as well as insufficient knowledge of the implementation of the professional linguistic personality of a doctor in the aspect of mediatization of medical discourse. The object of the study is the professional communication of a doctor in the media discourse. The subject of the study is the contexts of a medical TV program, representing the communicative behavior of a doctor's PNL. The purpose of the study is to identify the discursive specifics of the communicative behavior of the professional language personality of a doctor in a television program about health. The research methodology was discourse analysis, on the basis of which the parameters for describing the doctor's communicative behavior in the media discourse were determined. The features of doctor's media communication in telediscourse are revealed taking into account the goals of professional activity and within the framework of the status-role culture of the profession, the processes of transformation of strategic planning of doctor's communication are analyzed, the hierarchy of the communicative goals of a medical worker in television programs about health is determined. The discursive specificity of the doctor's communicative behavior in television discourse is characterized. It has been established that the professional linguistic personality of a doctor in the media discourse is a special type of professional linguistic personality that functions in the media environment and is formed by a complex of social and communicative roles of a representative of the medical community and status in the media space.

Keywords: media discourse, medical discourse, professional language personality, medical communication, communicative behavior.

References

- Akaeva, E. V. (2011). Language personality of the doctor — the presenter of a popular scientific medical program. *Vestnik Cheliabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 24 (239), 189–190. (In Russian)
- Akhmina, K. V., Kurilenko, V. B. (2015). Network medical discourse: essence, features, structure. *Vestnik RUDN*, 1, 76–84. (In Russian)
- Barsukova, M. I. (2007). *Medical discourse: strategies and tactics of a doctor's speech behavior*. PhD thesis. Saratov. (In Russian)
- Beilinson, L. S. (2001). Characteristics of medical and pedagogical discourse (based on speech therapy recommendations). PhD thesis. Volgograd. (In Russian)
- Bolotnova, N. S. (2015). Idiostyle of public language personality in aspect of constant and variable signs. *Sibirskii filologicheskii zhurnal*, 3, 203–214. (In Russian)
- Bolotnova, N. S. (2022). Reflection of the author's idiostyle in the program “Twelve” by Sergei Shargunov. *Media Linguistics*, 9 (1), 51–63. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.104> (In Russian)
- Burdina, O. B., Mishlanova, S. L. (2018). Professional image of medical and pharmaceutical workers in media texts. *Gumanitarnye issledovaniia*, 2 (19), 50–53. (In Russian)
- Gagarina, E. Iu. (2014). Ways of the self-presentation of the language identity of the doctor at medical Internet forums. *Gumanitarnye issledovaniia*, 2 (50), 19–22. (In Russian)
- Golev, N. D., Shpil'naia, N. N. (2015). Linguistic and gnoseological level of linguistic identity: typical options of realization. *Voprosy psikhologivistiki*, 25, 134–147. (In Russian)
- Goncharenko, N. V. (2015). *Suggestive characteristics of medical discourse*. Volgograd: Volgogradskii gosudarstvennyi meditsinskii universitet Publ. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (Ed.). (2018). *Medialinguistics in terms and concepts: reference dictionary*. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Ivantsova, E. V. (2010). *Linguopersonology: fundamentals of the theory of linguistic personality: a textbook*. Tomsk: Tomsk State University Publ. (In Russian)
- Jorgensen, M. W., Phillips, L. J. (2008). *Discourse analysis. Theory and Method*. Kharkov: Gumanitarnyi Tsentrl Publ. (In Russian)
- Karasik, V. I. (2002). *A language circle: personality, concepts, discourse*. Volgograd: Peremena Publ. (In Russian)
- Karaulov, Iu. N. (2010). *Russian language and linguistic identity*. Moscow: LKI Publ. (In Russian)

- Kon'kova, A. S. (2018). The use of local text structures in the talk-show as a type of discourse. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki*, 2 (791), 115–124. (In Russian)
- Kozharnovich, M. P. (2021). Mediatization of medical discourse: modes, attributes and risks. *Media Linguistics*, 4 (8), 421–437. (In Russian)
- Kostiashina, E. A. (2008). Functional interaction of scientific, medical, popular scientific discourses in the text space of a popular scientific medical journal. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 306, 7–11. (In Russian)
- Kulikova, L. V. (2015). *Discursive practices of modern institutional communication*. Krasnoyarsk: Siberian Federal University Publ. (In Russian)
- Maiboroda, S. V. (2017). Medical discourse: modern theoretical and methodological approaches and research perspectives. *Kommunikativnye issledovaniia*, 1 (11), 63–74. (In Russian)
- Myskin, S. V. (2013). Language professional personality. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 12 (30), 150–157. (In Russian)
- Mishankina, N. A., Skripchenko, N. V. (2019). Transformation of the modern media environment in the aspect of the involvement of professional communities. In *Zhurnalistika regionov: diskursy i mediapraktiki: materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi onlain-konferentsii* (pp. 35–39). Moscow: Russia Publ. (In Russian)
- Nesterova, N. G. (Ed.). (2011). *Communicative strategies and tactics in media discourse*. Tomsk: Tomsk State University Publ. (In Russian)
- Sternin, I. A. (2015). *Models for describing communicative behavior*. Voronezh: Garant Publ. (In Russian)
- Tubalova, I. V., Emer, Iu. A., Ershova, V. E. (2019). Communicative strategies for promoting the professional image of a doctor in social media (on Facebook*). *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 447, 73–82. <https://doi.org/10.17223/15617793/447/9> (In Russian)
- Varnavskaia, E. V. (2019). Digital medical discourse in the blogosphere: sociolect and online communication specificity. *Kontsept*, 5. Retrieved from <http://e-koncept.ru/2019/195017.htm>. (In Russian)
- Vasil'eva, E. Iu. (2019). *Functional and pragmatic aspect of medical media discourse (based on the material of a German talk show)*. PhD thesis. Volgograd. (In Russian)
- Volkova, E. V. (2021). Communicative tactics of the doctor's informational and educational strategy in the media text of the social network Instagram*. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 463, 15–24. <https://doi.org/10.17223/15617793/463/2> (In Russian)

Sources

- Doctor Myasnikov. Medical program for Russia 1*. Retrieved from <https://youtube.com/playlist?list=PLHI1ZlIXQzpHAqbr04Zch8OYke7tg3xS6>.
- About the most important thing (talk show on YouTube)*. Retrieved from <https://youtube.com/playlist?list=PLHI1ZlIXQzpH0EAfebkhCRB8LgXSkkQA6>.

Received: February 10, 2022

Accepted: August 11, 2022

Author's information:

Evgeniya V. Volkova — PhD in Philology; evolkova@tpu.ru

* Meta is determined as an extremist organization in the Russian Federation.

Визуализация в медицинском рекламном дискурсе Германии

О. И. Таюпова, Е. В. Полякова

Башкирский государственный университет,
Российская Федерация, 450076, Уфа, ул. Заки Валиди, 32

Для цитирования: Таюпова О. И., Полякова Е. В. (2022). Визуализация в медицинском рекламном дискурсе Германии. *Медиалингвистика*, 9 (4), 393–403.

<https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.406>

Проведено исследование невербальных знаков, используемых для визуализации печатного текста рекламы, выбранной как по принадлежности к соответствующему субдискурсу, так и с учетом территориального признака. Проанализированы иконические образы, представленные в креолизованных текстах немецких журнальных реклам безрецептурных препаратов. Установлено, что невербальный код данного вида текста не только транслирует информацию о лекарственных средствах, отпускаемых без рецепта врача, с целью поддержания и активизации продаж, но и содержит сведения о культурной ситуации страны, преобладающих в немецком обществе этнокультурных стереотипах и ценностях, способствуя, в свою очередь, их продвижению в социуме. Авторы, ставя перед собой цель выявить визуальные ресурсы, задействованные в креолизованных рекламных текстах ведущих немецких фармацевтических фирм, предпринимают попытку систематизировать представление об используемых инструментах визуализации, коррелирующих с параметрами гендера, национально-культурными особенностями Германии, ее национальным своеобразием. Используются методы когнитивного, дискурсивного, коммуникативно-прагматического и историко-культурологического анализа, приемы гендерной интерпретации визуального кода реклам безрецептурных препаратов. Обоснован авторский взгляд на использование названных научных методов в процессе исследования выбранного эмпирического материала. Определен суггестивный потенциал визуальных средств, воздействующих на потенциального потребителя безрецептурных лекарственных средств благодаря обращению к тому, что ему близко и понятно как представителю определенной культурной общности или гендерной принадлежности. Выявлено, что в визуальном плане реклама безрецептурных препаратов не только адаптируется к культурной среде, отражая своеобразие национально-специфической картины мира немцев, их менталитет и предпочитаемый образ жизни, но и обнаруживает тесную связь с символами медицины. Культурные знаки, напрямую связанные с культурно-ценностным пространством Германии, являются универсальным инструментом воздействия на потенциальных потребителей безрецептурных лекарственных средств.

Ключевые слова: визуализация, креолизованный печатный текст, немецкая реклама безрецептурных препаратов, национально-культурные и гендерные стереотипы Германии, символы медицины.

Постановка проблемы

Актуальность исследования специфики визуализации информации в немецком медицинском рекламном дискурсе обусловлена необходимостью углубленного изучения различных дискурсов и их субдискурсов с учетом не только лингвистических, но и экстралингвистических характеристик. В частности, важно изучение основных параметров медицинского, в том числе медицинского рекламного, дискурса, поскольку сохранение и поддержание здоровья населения имеет большую социальную значимость, являясь одной из базовых основ любого государства. В выбранном ракурсе исследования востребованным представляется углубление сведений о способах и средствах, задействованных в кодировании содержания медицинской рекламы и используемых для информирования и убеждения потенциальных покупателей в эффективности и несомненной пользе предлагаемого лекарственного препарата.

Кроме того, важность исследования обусловлена необходимостью выявления роли внелингвистических ресурсов, применяемых при кодировании информации в рекламных текстах конкретной страны. Например, визуализация стала одним из основных трендов современного развития средств массовой информации. В этом контексте особое значение имеет визуализация информации в преломлении к гендерной специфике и национально-культурной составляющей современной Германии, имеющей репутацию фармацевтического гиганта, который предоставляет широкий спектр услуг с опорой на интернациональные медицинские символы. Названные аспекты еще не были предметом специального исследования ни в отечественной, ни в зарубежной лингвистике.

В современной лингвистике изучение рекламного текста, способов его репрезентации с целью достижения соответствующего прагматического эффекта, а также связанных с ними вопросов наиболее востребовано. Вместе с тем невербальная репрезентация информации в рекламе лекарственных препаратов, отпускаемых без рецепта врача, выполненная с учетом страны-производителя препарата и ее граждан, не имеет достаточного и убедительного освещения в лингвистических исследованиях.

История вопроса

Анализ теоретико-методологической базы исследования показывает, что обращение лингвистов к проблеме внеязыковых средств, сопровождающих процесс письменной медиакommunikации, наблюдается только в последней трети XX в. Невербальный код становится объектом пристального внимания с осознанием факта поликодового характера медиатекста [Ворошилова 2012: 39–43; Коньков 2015: 36; Ксензенко 2018: 448; Скороходова, Бородянская 2020: 242–245; Полякова 2021: 1031–1034; Perrin 2015].

В рекламной коммуникации фонд внелингвистических средств воздействия на массовое сознание потенциальных потребителей существенно пополнился в последние годы, отразив функциональный потенциал востребованных в настоящее время научных парадигм. Рекламные тексты предоставляют в названном аспекте богатый материал, а особую роль начинает играть медиадизайн как самостоятельный вид

деятельности, некий обязательный атрибут контента издания. Благодаря использованию эстетических приемов высокого искусства, привнесенных в журналистику художниками [Волкова 2014: 5–21; Тулупов 2016: 81–95], внеязыковое оформление медиатекстов характеризуется чрезвычайным многообразием [Цветкова 2016: 97].

В процессе анализа невербальных средств внимание исследователей привлекли фотографии (которая стала трактоваться не только как технический способ фиксации действительности, но и как средство в сфере художественного освоения мира) и воздействующий потенциал различных цветов, задействованных в оформлении рекламных текстов [Vollmar 2017]. В отношении рекламных текстов речь идет о начале комплексного анализа особенностей рекламной деятельности в различных сферах, обусловленного сущностью рекламного текста, его сложным креолизованным характером [Ежова, Ежов 2018: 52–60; Минлибаева 2018: 186–191]. Отмечается факт сращения вербального и визуального компонентов рекламных текстов, подчеркивается важность раскрытия в процессе исследования медиатекста механизмов его взаимодействия с культурой [Baron, Saga 2011] и справедливо утверждается, что реклама не только предлагает продукт, но и отражает менталитет народа [Витужникова, Олешко 2013; Томчин 2018; Таюпова 2021; Schmidt, Spieß 2013]. Благодаря культурологическому методу заостряется внимание на экстралингвистических аспектах медиатекста [Добросклонская 2015: 45–56], что позволяет, например, на материале отечественных коммерческих реклам провести анализ этнокультурного маркера в логотипах различных фирм, являющегося, по мысли автора, дополнительным импульсом для потребителей [Романова 2018].

Вместе с тем специфика средств медиатизации медицинского дискурса в современных лингвистических исследованиях практически не изучена, о чем говорит небольшое количество работ, посвященных данной проблематике [Пивоварчик 2019; Таюпова 2019; Кожарнович 2021]. В зарубежной лингвистике поднят вопрос о маркетинге в области медицинской рекламы [Gaudilliere 2015: 22; Elste 2014], в том числе о гендерном маркетинге (Gender-Marketing) [Haas 2016; Hausbichler 2021].

Авторы статьи обосновывают возможность изучения средств визуализации на примере анализа текстов реклам безрецептурных препаратов, опубликованных в качественной немецкой прессе, отмечая необходимость включения в анализ медицинского медиатекста парадигмы его взаимоотношений с культурой Германии, ее историей, традициями и обычаями, менталитетом населения.

Описание методики исследования визуализации информации в медицинском рекламном дискурсе Германии

Вследствие специфики выбранного объекта исследования применяется широкий диапазон методов, для которых характерен интегративный характер, что обусловлено сущностью и креолизованным характером медиамедицинского рекламного текста. Прежде всего следует назвать отличающийся широкой междисциплинарностью метод дискурсивного анализа, ориентированный на изучение способов производства, распространения и восприятия рекламных текстов, коммуникативно-прагматический и историко-культурологический методы, а также

подход с позиции гендерной интерпретации визуального кода. Применяется также когнитивный подход к анализу медиамедицинского дискурса, в рамках которого он трактуется как явление когнитивного порядка, имеющее непосредственное отношение к передаче знаний, оперированию ими и созданию у адресатов новых связей. Анализ направлен на идентификацию атрибутов внеязыковой медиатизации медицинской рекламы в пространстве массовой коммуникации, характеристику и роли используемых при изложении медицинского материала визуальных средств, механизма перцепции иконических явлений в рекламе безрецептурных препаратов адресатом.

Особенности печатной медицинской медиарекламы

Коммерческая, в том числе медицинская, реклама является необходимым условием продвижения товара или определенной услуги к покупателю и потребителю, поскольку без нее невозможна успешная деятельность производителей в условиях рыночной экономики с ее посылками как можно больше предложить и продать товаров и услуг.

Анализируемый нами визуальный код в рекламах безрецептурных препаратов Германии напрямую связан с тенденциями в развитии изобразительного искусства, техникой и технологиями создания медиатекста, информационными потребностями общества. Исследование показало, что рекламы немецких безрецептурных препаратов размещаются преимущественно на страницах периодической печати, прежде всего в журналах, что обусловлено характеристиками названного носителя информации, позволяющего, активно воздействуя как на сознательную, так и на бессознательную части психики адресатов, при необходимости вновь и вновь просмотреть рекламный текст. Согласно социологическим исследованиям, именно печатная реклама, строго регулируемая на законодательном уровне, отличаясь удобством восприятия визуальной информации, является одной из самых распространенных форм рекламы, вызывающих доверие у адресатов [Зверева 2016]. При выявлении особенностей печатной медицинской рекламы в плане ее преимуществ относительно других форм рекламных текстов внимания заслуживают такие факторы, как ее доступность и легкость восприятия, снижение стоимости публикации за счет большого тиража печатного издания наряду с оперативностью производства, контактирование, как правило, с определенной целевой аудиторией. Не следует забывать и о том, что у каждого индивидуума имеется своя иерархия ценностей, свой уровень социализации, некий жизненный опыт, поэтому любые маркетинговые предложения, в том числе касающиеся безрецептурных препаратов, в той или иной степени критически оцениваются. Вследствие острой конкурентной борьбы между ведущими немецкими фармацевтическими компаниями, к числу которых относятся Ingelheim, Stada Arzneimittel, Verla-Pharm, Trommsdorff, DHU, Sebapharma GmbH & Co., Cefak, Dr. Willmar Schwabe Pharmaceuticals, Klinge Pharma, Bayer, BASF, Höchst, Berlin-Chemie, Ratiopharm, Dermapharm, Doppelherz, Klosterfrau, появляется необходимость представить медицинские препараты в наиболее выгодном свете с помощью определенных способов подачи информации исходя из стоящих перед адресантом задач.

Анализ средств визуализации в печатных рекламах безрецептурных препаратов

В настоящем исследовании эмпирическим материалом, собранным методом сплошной выборки, послужили 137 реклам препаратов, отпускаемых без рецепта врача и размещенных в таких журналах современной Германии, как *Bunte Gesundheit*, *Focus Gesundheit*, *Active Woman*, *Bild der Frau*, *Woman*, *Für Sie*, *Landapotheke*, *Essen & Trinken*, *Petra*, *Brigitte*, *Gesunde Medizin*, в том числе в их электронных версиях. На страницах этих изданий формируется особая медиарекламная картина мира как модель объективной реальности. Непосредственным объектом исследования являются иконические, или изобразительные, элементы рекламы: графические изображения (логотипы), рисунки и фотографии.

Несмотря на то что набор структурных элементов в рассматриваемом виде рекламы может варьироваться, как правило, в начале текста рекламы безрецептурных препаратов приводится товарный знак или логотип фармацевтической фирмы, благодаря которому не только заостряется внимание потенциального покупателя на производителе лекарственного средства, но и вследствие отсылки к авторитетным фармфирмам формируется доверительное к нему отношение. Анализируемый материал свидетельствует о том, что в ряде случаев логотипы напрямую коррелируют с культурой Германии, ее историей, архитектурой и религией. В частности, товарный знак одного из ведущих производителей безрецептурных препаратов немецкой фармацевтической фирмы *Klosterfrau* («Монахиня»), выпускающей более двухсот фармацевтических продуктов и специализирующейся прежде всего на производстве противопростудных препаратов, успокоительных средств и витаминов, представляет собой готическую арку (*Gesunde Medizin*, April 2020).

Именно готический стиль, который преимущественно использовался при возведении католических храмов и соборов, единственный из всех архитектурных стилей в Германии имеет религиозный колорит. В этой связи не стоит забывать о том, что католицизм в стране является одной из крупнейших христианских конфессий. Отметим, что фармацевтическая компания *Klosterfrau* имеет вековые традиции и, несомненно, дорожит своей репутацией. Компания начала свою деятельность в первой трети XIX в., когда монахиня и талантливый исследователь Мария Клементина Мартин, занимавшаяся изучением целебных действий лекарственных растений, основала небольшое производство по изготовлению лекарств.

Некоторые фармацевтические фирмы, например *Trommsdorff*, с целью повышения доверия к производимым лекарственным средствам в качестве оригинального логотипа успешно используют изображение змеи, являющейся одним из символов медицины. Но на логотипе *Trommsdorff* она обвивает не чашу, что более привычно, например, для жителей России, а посох древнегреческого бога медицины Асклепия (*Bunte Gesundheit*, 17.10.2019).

Рисунок посоха Асклепия с обвивающей его змеей в качестве невербального компонента товарного знака также используется в рекламах немецкой фармацевтической фирмы *Klinge Pharma* (*Focus Gesundheit*, April/Mai 2018). Неслучайным является и выбор цветов, задействованных в логотипах: синий или темно-синий цвет символизирует покой, умиротворенность и безмятежность. Синий и его оттенки используют в цветотерапии для восстановления сил пациентов при всевоз-

можных нервных заболеваниях и депрессии, поскольку синий цвет уменьшает нервное напряжение.

Проанализированные нами тексты реклам безрецептурных препаратов содержат изображение упаковки, что является оригинальным маркетинговым ходом, благодаря которому простому обывателю легче идентифицировать рекламируемый препарат в процессе самостоятельно совершаемой покупки, а все иллюстрации выполнены в единой цветовой гамме, анализ которой весьма важен, поскольку в каждом цвете скрыта важная информация, для передачи которой, как правило, недостаточно применения лишь невербальных средств.

С учетом выбранного ракурса исследования несомненный интерес представляют фотографии женщин, которым применение рекламируемого препарата, как утверждают рекламодатели, дает возможность вести типичный для Германии активный образ жизни. Так, в тексте рекламы препарата для укрепления ногтей ВЮН-TIN приводится фотография счастливых матери и дочери, по особой рецептуре выпекающих традиционное рождественское печенье (Bild der Frau, Januar 2018).

Именно наличие крепких неломающихся ногтей позволяет вести в полной мере домашнее хозяйство, в частности заниматься выпечкой. Фотография содержит в себе стимул приобрести рекламируемый препарат, чтобы обеспечить такое же приятное времяпрепровождение с семьей для поддержания предрождественских обычаев, проповедуя традиционные немецкие ценности: бережливость, порядок, уют. Подобная реклама с красочными иллюстрациями красивых, здоровых и активных женщин размещается, как правило, в женских журналах, и здесь мы, несомненно, сталкиваемся с гендерным маркетингом, когда при осуществлении рекламной деятельности учитываются особенности отдельных групп потребителей, в данном случае женщин.

В немецких журналах, адресованных женской аудитории (Für Sie, Petra, Bild der Frau, Active Woman, Gala, Freundin, Vogue, Brigitte, Donna, Julie, Die neue Frau, Woman), могут быть отображены различные образы женщин, например образ заботливой матери, которая достаточно хорошо ориентируется в лекарствах и осознанно подходит к их выбору для всей семьи, особенно для детей. Так, в рекламе препарата от тошноты Vomex A используется несколько фотографий, наглядно демонстрирующих возможные случаи применения лекарственного средства начиная от возникновения дискомфорта от укачивания во время семейной автомобильной поездки на совместный отдых (Petra, Oktober 2020). Ниже располагается ряд других фотографий, на которых показаны молодые девушки, испытывающие недомогание, а также семья, отдыхающая на лоне природы. Под каждой фотографией даются рекомендации о показаниях для применения рекламируемого медицинского препарата. Такой маркетинговый ход вполне оправдан ввиду того, что иллюстрации визуально воспринимаются как отражение окружающей действительности, что стимулирует адресатов обратить внимание на предлагаемые лекарственные средства.

Весомым инструментом воздействия на потребителя являются и визуальные метафоры, которые активно привлекаются для создания доверительных отношений и тесного эмоционального контакта с потенциальными покупателями. Так, для эффективной рекламы обезболивающего геля Diclo-ratiopharm Schmerzgel копирайтеры намеренно используют изображение горных вершин, символизирующих победу над болью в случае применения геля, а фотографии здоровых и привлекательных персонажей публикуются с целью убеждения покупателя в том, что

источником здоровья и прекрасного настроения является именно рекламируемый лекарственный препарат (Active Woman, 11.09.2020).

В следующем примере, заимствованном из рекламы препарата Heuschnupfenmittel, при помощи визуального сравнения, нагруженного рядом семантических и эмоциональных символов, убедительно показано, что лекарственное средство так же легко и быстро устраняет насморк, как легко можно сдуть семена одуванчика (Bild der Frau, Mai 2019). Благодаря умению копирайтеров изобразить абстрактные понятия потенциальный покупатель наглядно представляет результат использования рекламируемого продукта.

Отметим также наличие во многих рекламах безрецептурных препаратов фотографий жителей Германии разного возраста, катающихся на велосипедах, к чему располагает не только географическое положение страны с мягким климатом, но и ее ландшафт, который также широко используется в текстах немецкой медицинской медиарекламы. При этом следует помнить, что для немцев велосипед является типичным средством передвижения, и они не только рассматривают его как возможность заняться спортом, но и используют в качестве транспортного средства, отправляясь утром на службу или в течение дня по личным делам. Безусловно, для этого необходимо обладать здоровьем, и фармацевтические фирмы Германии заботливо предлагают либо обезболивающие гели, либо соответствующие мази, применение которых направлено на снятие боли или дискомфорта в пояснице, коленях или шейном отделе позвоночника. Невербальный код текста рекламы словно подсказывает, что достичь хорошего самочувствия можно только после применения рекламируемого препарата. Данный факт весьма важен для жителей Германии, которые тщательно следят за своим самочувствием и обстоятельно подходят к вопросу поддержания, сохранения и восстановления своего здоровья. Кроме того, почти в каждой рекламе безрецептурных препаратов акцент делается на том, что эти лекарственные средства состоят из натуральных компонентов, например с помощью изображений лекарственных трав, которые с детства известны жителям Германии.

Результаты исследования

Исследование визуализации в медицинском рекламном дискурсе Германии в аспекте используемых логотипов, рисунков и фотографий в определенной цветовой гамме позволяет сделать вывод, что совокупность этих визуальных средств формирует определенные импульсы у адресата, побуждающие его приобрести те или иные безрецептурные лекарственные средства. Визуальные образы современной немецкой рекламы препаратов для самолечения, опубликованной в популярных журналах, благодаря высококачественной технологии позволяющей передавать в том числе абстрактные качества, отличаются оригинальностью и красочным исполнением.

Элементы медиадизайна как носители конкретной информации привлекают внимание адресатов и повышают кликейтовость текста благодаря использованию национально-культурных мотивов, связанных с историей страны, ее ландшафтом, традициями и обычаями, стилем жизни, предметами повседневной жизни и быта, национальными ценностями, традиционными символами медицины, а также пропагандой здорового образа жизни. Предпринятая попытка систематизировать представление об инструментах визуализации в медицинском рекламном дискурсе

се Германии позволяет констатировать, что маркетинг тем успешнее, чем он лучше удовлетворяет потребности жителей страны и учитывает особенности их восприятия медиамедицинской рекламы.

Выводы

Завершая рассмотрение визуального кода в медицинском рекламном дискурсе современной Германии, отметим, что благодаря широкому распространению и совершенствованию информационно-коммуникационных технологий в условиях все ускоряющегося ритма жизни визуализация становится важным способом передачи информации и выполняет когнитивную функцию.

Феномен визуальности, коррелируя со сферой чувств потенциальных потребителей, в текстах реклам безрецептурных препаратов способствует достижению эмоционального контакта и искренности между фармацевтическим брендом и адресатами, которые видят на иллюстрациях конкретных людей с такими же, как у них, недугами. Креолизация не только позволяет придать максимальную привлекательность печатным текстам рекламы безрецептурных препаратов, но и ускоряет процесс коммуникации, позволяя увеличить объем передаваемой информации, убеждая в необходимости приобретения рекламируемого лекарственного средства для решения проблем, связанных со здоровьем. Исследование соотношения визуализации с дискурсивной принадлежностью коммерческой рекламы, а также с национально-культурной спецификой той или иной страны свидетельствует о значительных перспективах в данном направлении.

Литература

- Витужникова, Г. М., Олешко, В. Ф. (2013). Манипулятивные приемы и технологии современной рекламы (на примере репрезентации лекарственных средств и медицинских услуг). *Известия Уральского федерального университета*, 4 (119), 36–51.
- Волкова, В. В. (2014). Специфика медиадизайна. *Вестник Московского университета*, 10 (4), 5–21.
- Ворошилова, М. Б. (2012). Креолизованный рекламный текст: аспекты изучения. *Уральский филологический вестник*, 2, 39–43.
- Добросклонская, Т. Г. (2015) Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики. *Медиалингвистика*, 1 (6), 45–56. Электронный ресурс <https://medialing.ru/massmedijnj-diskurs-v-sisteme-medialingvistiki/>.
- Ежова, Е. Н., Ежов, И. Д. (2018). Визуальные коды в структуре креолизованного текста рекламы. *Знак: проблемное поле медиаобразования*, 2 (28), 52–60.
- Зверева, В. В. (2016). Журнальная индустрия начала XXI века: общие характеристики глобального и национального медиарынка. *Современные проблемы журналистской науки: ежегодный сборник научных статей* / Воронежский гос. ун-т (с. 24–34). Воронеж: Кварта.
- Жоjarнович, М. П. (2021). Медиатизация медицинского дискурса: способы, атрибуты и риски. *Медиалингвистика*, 8 (4), 421–437. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.408>
- Коньков, В. И. (2015). Система презентации медиатекста. *Медиалингвистика*, 2 (8), 35–44. Электронный ресурс <https://medialing.ru/sistema-prezentacii-mediateksta/>.
- Ксензенко, О. А. (2018). Тенденции развития и вопросы методологии современного лингвистического рекламоведения. *Медиалингвистика*, 5 (4), 445–457. Электронный ресурс <https://medialing.ru/tendencii-razvitiya-i-voprosy-metodologii-sovremennogo-lingvisticheskogo-reklamovedeniya/>.
- Минлибаева, Э. Р. (2018). Рекламные тексты в аспекте теории креолизации. *Вестник Башкирского университета*, 23 (1), 186–191.
- Пивоварчик, Т. А. (2019). Сетевой медицинский дискурс Байнета: культура коммуникаций. *Коммуникативные исследования*, 6 (3), 776–793. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/setevoy-meditsinskiy-diskurs-bayneta-kultura-kommunikatsiy>.

- Полякова, Е. В. (2021). Медиатекст как поликодовая структура. *Вестник Башкирского университета*, 26 (4), 1031–1034. <https://doi.org/10.33184/bulletin-bsu-2021.4.30>
- Романова, Т. П. (2018). Этнокультурный маркер в логотипах российских фирм как рекламный стимул адресата. *Медиалингвистика*, 5 (4), 521–533. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.410>
- Скороходова, Е. Ю., Бородянская, Е. А. (2020). Креолизованный текст в современных СМИ как формирование оценки события и эмоции у читателей. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 13 (3), 242–245.
- Таюпова, О. И. (2021). Лингвокультурологический потенциал визуальных образов текстов немецких реклам безрецептурных препаратов. *Вестник Башкирского университета*, 26 (3), 759–764. <https://doi.org/10.33184/bulletin-bsu-2021.3.40>
- Таюпова, О. И. (2019). Медиамедицинский дискурс как объект лингвистического исследования (на материале современной немецкой журнальной периодики). *Российский гуманитарный журнал*, 8 (5), 352–360. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/mediameditsinskiy-diskurs-kak-obekt-lingvisticheskogo-issledovaniya-na-materiale-sovremennoy-nemetskoj-zhurnalnoy-periodiki>.
- Томчин, А. Б. (2018). *О чем думают немцы? 1228 фактов от Фауста до Октоберфеста*. Минск: Рипол-Классик.
- Тулупов, В. В. (2016). История создания теории пресс-дизайна. *Современные проблемы журналистской науки* (с. 81–95). Воронеж: Кварт.
- Цветкова, А. В. (2016). Этапы визуализации журнальной формы в контексте абстрактных художественных течений. *Современные проблемы журналистской науки* (с. 97–119). Воронеж: Кварт.
- Baron, R., Sara, A. (2011). *Creolization as Cultural Creativity*. Jackson: University Press of Mississippi.
- Elste, F. (2014). *Marketing und Werbung in der Medizin: Erfolgreiche Strategien für Praxis*. Wien: Springer Verlag.
- Gaudilliere, J. (2015). *The Development of Scientific Marketing in the Twentieth Century: Research for Sales in the Pharmaceutical Industry*. London: Routledge.
- Haas, K. (2016). *Marketing und Ethik in der Pharmabranche: Eine ethische und erfolgsorientierte Bewertung von Strategien und Marketingmaßnahmen*. Hamburg: disserta Verlag.
- Hausbichler, B. (2021). *Der verkaufte Feminismus. Wie aus einer politischen Bewegung ein profitables Label wurde*. Salzburg; Wien: Residenz Verlag.
- Perrin, D. (2015). *Medienlinguistik*. Konstanz; München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Schmidt, S. I., Spieß, Br. (2013) *Werbung, Medien und Kultur*. Heidelberg: Springer-Verlag.
- Vollmar, K. (2017). *Das große Buch der Farben*. Krummwisch: Königsfurt-Urania.

Источники

- Active Woman*. Электронный ресурс <https://www.hdsports.at/active/>.
- Bild der Frau*. Электронный ресурс <https://www.bildderfrau.de/>.
- Brigitte*. Электронный ресурс <https://www.brigitte.de/>.
- Bunte Gesundheit*. Электронный ресурс <https://bunte-aboshop.de/>.
- Essen & Trinken*. Электронный ресурс <https://www.essen-und-trinken.de/>.
- Focus Gesundheit*. Электронный ресурс <https://www.focus-shop.de/>.
- Für Sie*. Электронный ресурс <https://www.fuersie.de/>.
- Gesunde Medizin*. Электронный ресурс <https://www.gesundemedizin.de/>.
- Landapotheke*. Электронный ресурс <http://www.landidee.info/>.
- Petra*. Электронный ресурс <https://www.petra.de/>.

Статья поступила в редакцию 15 января 2022 г.;
рекомендована к печати 2 июня 2022 г.

Контактная информация:

Таюпова Ольга Ивановна — д-р филол. наук, проф.; o.tayupova@mail.ru
Полякова Екатерина Викторовна — канд. филол. наук, доц.; fotodarr@mail.ru

Visualization in medical advertising discourse in Germany

O. I. Tayupova, E. V. Polyakova

Bashkir State University,
32, ul. Zaki Validi, Ufa, 450076, Russian Federation

For citation: Tayupova O. I., Polyakova E. V. (2022). Visualization in medical advertising discourse in Germany. *Media Linguistics*, 9 (4), 393–403. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.406> (In Russian)

A study was made of non-verbal signs used to visualize the printed text of advertising, selected both by belonging to the corresponding subdiscourse and taking into account the territorial feature. Advertising as a type of media text, which has a special composition and influences consumer behavior with the help of specific means, consists of two interrelated codes: a verbal code and a visual code. It has been established that the non-verbal code of this type of text not only transmits information about over-the-counter drugs in order to maintain and enhance sales, but also contains information about the cultural situation of the country, about ethnocultural stereotypes and values prevailing in German society, contributing, in turn, their promotion in society. The authors, setting themselves the goal of identifying the visual resources involved in the creolized advertising texts of leading German pharmaceutical companies, attempt to systematize the idea of the visualization tools used here, correlating with gender parameters, national and cultural characteristics of Germany, its national identity, taking into account technological solutions in the colour picker. The suggestive potential of visual means that affect the potential consumer of over-the-counter medicines due to the appeal to what is close and understandable to him as a representative of a certain cultural community or gender has been determined. It was revealed that in the visual plan, advertising of over-the-counter drugs not only adapts to the cultural environment, reflecting the originality of the national-specific picture of the world of the Germans, their mentality and preferred lifestyle but also reveals a close connection with the symbols of medicine. Cultural signs, directly related to the cultural and value space of Germany, are a universal tool for influencing potential consumers of over-the-counter medicines.

Keywords: visualization, creolized printed text, German advertising of over-the-counter drugs, German national-cultural and gender stereotypes, symbols of medicine.

References

- Baron, R., Cara, A. (2011). *Creolization as Cultural Creativity*. Jackson: University Press of Mississippi.
- Dobrosklonskaia, T. G. (2015). Mass media discourse in the system of media linguistics. *Media Linguistics*, 1 (6), 45–56. Retrieved from <https://medialing.ru/massmedijnjy-diskurs-v-sisteme-medialingvistiki/>. (In Russian)
- Elste, F. (2014). *Marketing and advertising in medicine: Successful strategies for practice*. Vienna: Springer Verlag.
- Ezhova, E. N., Ezhov, I. D. (2018). Visual codes in the structure of the creolized advertising text. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniia*, 2 (28), 52–60. (In Russian)
- Gaudilliere, J. (2015). *The Development of Scientific Marketing in the Twentieth Century: Research for Sales in the Pharmaceutical Industry*. London: Routledge.
- Haas, K. (2016). *Marketing and ethics in the pharmaceutical industry: An ethical and success-oriented evaluation of strategies and marketing measures*. Hamburg: disserta Verlag.
- Hausbichler, B. (2021). *Sold Feminism. How a political movement became a profitable label*. Salzburg; Vienna: Residenz Verlag.
- Kon'kov, V. I. (2015). Media text presentation system. *Media Linguistics*, 2 (8), 35–44. Retrieved from <https://medialing.ru/sistema-prezentazii-mediateksta/>. (In Russian)
- Kozharnovich, M. P. (2021). Mediatization of medical discourse: methods, attributes and risks. *Media Linguistics*, 8 (4), 421–437. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.408> (In Russian)
- Ksenzenko, O. A. (2018). Development trends and questions of methodology of modern linguistic advertising. *Media Linguistics*, 5 (4), 445–457. Retrieved from <https://medialing.ru/tendentsii-razvitiya-i-voprosi-metodologii-sovremennogo-lingvisticheskogo-reclamovedeniia/>. (In Russian)
- Minlibaeva, E. R. (2018). Advertising texts in the aspect of the theory of creolization. *Vestnik Bashkirskogo universiteta*, 23 (1), 186–191. (In Russian)

- Perrin, D. (2015). *Media Linguistics*. Constancy, Munich: UVK.
- Pivovarchik, T. A. (2019). Bynet's network medical discourse: a culture of communications. *Kommunikativnye issledovaniia*, 6 (3), 776–793. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/setevoy-meditsinskiy-diskurs-bayneta-kultura-kommunikatsiy>. (In Russian)
- Poliakova, E. V. (2021). Media text as a polycode structure. *Vestnik Bashkirskogo universiteta*, 26 (4), 1031–1034. <https://doi.org/10.33184/bulletin-bsu-2021.4.30> (In Russian)
- Romanova, T. P. (2018). Ethno-cultural marker in the logos of Russian companies as an advertising stimulus for the addressee. *Media Linguistics*, 5 (4), 521–533. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.410> (In Russian)
- Schmidt, S. I., Spieß, Br. (2013). *Advertising, Media and Culture*. Heidelberg: Springer Verlag.
- Skorokhodova, E. Iu., Borodianskaia, E. A. (2020). Creolized text in modern media as the formation of an assessment of an event and emotions in readers. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 13 (3), 242–245. (In Russian)
- Tayupova, O. I. (2021). Linguistic and cultural potential of visual images of texts of German advertisements for over-the-counter drugs. *Vestnik Bashkirskogo universiteta*, 26 (3), 759–764. <https://doi.org/10.33184/bulletin-bsu-2021.3.40> (In Russian)
- Tayupova, O. I. (2019). Media-medical discourse as an object of linguistic research (on the material of modern German journals). *Rossiiskii gumanitarnyi zhurnal*, 8 (5), 641–647. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/mediameditsinskiy-diskurs-kak-obekt-lingvisticheskogo-issledovaniya-na-materiale-sovremennoy-nemetskoy-zhurnalnoy-periodiki>. (In Russian)
- Tomchin, A. B. (2018). *What are the Germans thinking? 1228 facts from Faust to Oktoberfest*. Minsk: Ripol-Klassik Publ. (In Russian)
- Tsvetkova, A. V. (2016). Stages of magazine form visualization in the context of abstract artistic movements. *Sovremennye problemy zhurnalistskoi nauki* (pp. 97–119). Voronezh: Kvarta Publ. (In Russian)
- Tulupov, V. V. (2016). History of press design theory. *Sovremennye problemy zhurnalistskoi nauki* (pp. 81–95). Voronezh: Kvarta Publ. (In Russian)
- Vituzhnikova, G. M., Oleshko, V. F. (2013). Manipulative techniques and technologies of modern advertising (on the example of the representation of medicines and medical services). *Izvestiia Ural'skogo federal'nogo universiteta*, 4 (119), 36–51. (In Russian)
- Volkova, V. V. (2014). The specifics of media design. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 10 (4), 5–21. (In Russian)
- Vollmar, K. (2017). *The Big Book of Colors*. Krummwisch: Koenigsfurt-Urania.
- Voroshilova, M. B. (2012). Creolized advertising text: aspects of study. *Ural'skii filologicheskii vestnik*, 2, 39–43. (In Russian)
- Zvereva, V. V. (2016). The Journal Industry at the Beginning of the 21st Century: General Characteristics of the Global and National Media Market. *Sovremennye problemy zhurnalistskoi nauki* (pp. 24–34). Voronezh: Kvarta Publ. (In Russian)

Sources

- Active Woman*. Retrieved from <https://www.hdsports.at/active/>.
- Bild der Frau*. Retrieved from <https://www.bildderfrau.de>.
- Brigitte*. Retrieved from <https://www.brigitte.de>.
- Bunte Gesundheit*. Retrieved from <https://bunte-aboshop.de>.
- Essen & Trinken*. Retrieved from <https://www.essen-und-trinken.de>.
- Focus Gesundheit*. Retrieved from <https://www.focus-shop.de>.
- Für Sie*. Retrieved from <https://www.fuersie.de>.
- Gesunde Medizin*. Retrieved from <https://www.gesundemedizin.de>.
- Landapotheke*. Retrieved from <http://www.landidee.info>.
- Petra*. Retrieved from <https://www.petra.de>.

Received: January 15, 2022

Accepted: June 2, 2022

Authors' information:

- Olga I. Tayupova* — Dr. Sci. in Philology, Professor; o.tayupova@mail.ru
- Ekaterina V. Poliakova* — PhD in Philology, Associate Professor; fotodarr@mail.ru

Приемы актуализации метапрограмм в научно-популярном секторе видеоблогинга

А. М. Шестерина

Воронежский государственный университет,
Российская Федерация, 394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40А

Для цитирования: Шестерина А. М. (2022). Приемы актуализации метапрограмм в научно-популярном секторе видеоблогинга. *Медиалингвистика*, 9 (4), 404–413.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.407>

Тенденции медиатизации различных сфер жизни, сопровождаемые повышением интереса аудитории к видеоконтенту, делают актуальной проблему изучения последнего с позиций эффективности его участия в процессе интериоризации научного знания. Этот процесс осложняется такими особенностями сетевой среды, как низкий уровень профессионализма ряда авторов, активный процесс распространения лженаучных сведений и высококонкурентный характер отношений между блогерами в сетевом пространстве. Первые две проблемы преодолеваются блогерами по мере отмечаемой исследователями профессионализации блогосферы. Последняя же проблема решается самими авторами внутри материалов. Для этого блогеры нередко прибегают к актуализации ключевых метапрограмм, доминирующих в современном медиаполе. Анализируются вербальные средства акцентирования этих программ в видеороликах русскоязычного сектора видеоблогинга научно-популярной направленности. На основе анализа названий выпусков и рубрик наиболее популярных YouTube-каналов делается вывод о частотности появления каждой из этих метапрограмм в анализируемом медиаконтенте. Устанавливается факт зависимости степени популярности метапрограммы от научной сферы, являющейся предметом повествования. Делается вывод о доминировании метапрограммы «ценности» как наиболее соответствующей данному сектору медиа. Также высказывается обоснованное предположение о том, что частая представленность метапрограммы «люди» связана не столько со спецификой научно-популярного контента, сколько с самой сутью видеоблогинга (и блогосферы вообще), основанной на персонификации информации и доверии аудитории конкретному блогеру. В заключение делается вывод о том, что в ситуации, когда основу информационного поведения пользователя в Сети составляет скроллинг, именно названия видеороликов (наряду с превью) стимулируют интерес зрителя и метапрограммы играют в этом процессе важную роль.

Ключевые слова: социальные медиа, видеоблогинг, метапрограммы, субмодальности.

Постановка проблемы

«Научная деятельность, как мне представляется, требует особого мужества. Наука распространяет знания, добытые с помощью сомнений. Добывая знания обо всем и для всех, она стремится всех сделать сомневающимися» [Брехт 1963: 48]. Этот знаковый и в каком-то смысле программный монолог Галилея из пьесы

Б. Брехта представляется глубочайшим объяснением сути знания, свободный доступ к которому — обязательное условие развития человечества. Способы распространения научного знания многочисленны и варьируются в зависимости от технико-технологического и социокультурного уровня развития общества. На протяжении многих лет ключевыми формами выступали публикации в средствах массовой информации, как правило в альманахах и журналах, а также открытые лекции. Однако по мере развития технологий новейшие медиа становятся одним из основных каналов популяризации научного знания. Если рассматривать современный уровень эволюции социума, то приходится признать, что процесс интeриоризации научного знания происходит и в медиaprостранстве. Так, по данным исследовательской компании Mediascore среднестатистический россиянин проводит перед экраном (в том числе перед монитором или экраном смартфона) около восьми часов в сутки [Ачкасова 2021]. Это составляет более 49% от всего времени бодрствования и позволяет говорить о том, что именно электронные медиа заметнее всего влияют на формирование представлений человека о мире и именно они являются одним из каналов трансляции научных знаний. В сфере цифровых медиа, по данным многих исследований, доминирует аудиовизуальный контент [Амзин 2016; Бовшик 2018; Вартанова 2018; Ильченко, Окнер 2005]. Неслучайно многие исследователи говорят о том, что поколение читающих трансформировалось в поколение смотрящих [Качкаева, Шомова 2017]. Эта ситуация подкрепляется еще и тем, что сложные, во-многом недоступные некогда для обычного человека аудиовизуальные технологии производства стали общедоступными, и едва ли не каждый из нас может быть создателем видеоконтента, а следовательно, транслятором коллективных и индивидуальных культурных кодов. Поэтому именно сетевой видеоконтент вообще и видеоблогинг в частности становятся наиболее важным каналом распространения научного знания.

История вопроса

Вместе с тем невозможно не обратить внимания на то, что уровень транслируемых знаний оставляет желать лучшего. В сфере как традиционных, так и новейших медиа мы можем наблюдать и высочайшие достижения, и падения, которые, по мнению известного социолога культуры Д. Дондурей, можно охарактеризовать как «понижающую селекцию» [Дондурей 2007: 13]. Довольно часто современные медиа распространяют фейковые и лженаучные материалы, выдают версии за окончательные ответы, оценку за факт. В этом нет ничего удивительного. Еще Всеволод Мейерхольд утверждал, что массовое зрелище нельзя усложнить. С ним сложно не согласиться: как только мы начинаем обращаться к массовой аудитории, мы вынуждены упрощать процесс информирования, чтобы наши сведения были поняты и приняты большинством. И в научно-популярной сфере это становится особенно заметным. В области восприятия видеоконтента ситуация усугубляется еще и особым доверием аудитории к тому, что она «видит своими глазами». А. Бергер в книге с красноречивым названием «Видеть — значит верить» подчеркивал эту воздействующую силу аудиовизуальных медиа [Бергер 2005]. Соглашались с ним и многие другие исследователи [Брайант, Томпсон 2004; Винтерхофф-Шпурк 2007; Матвеева, Аникеева, Молчанова 2004; Московичи 1998; Соколов 2004].

Проблема качества видеоконтента культурно-просветительской направленности рассматривалась в работах Т. В. Алексеевой [Алексеева 2021], Н. С. Гегеловой и А. А. Грабельникова [Грабельников, Гегелова 2019], М. А. Ульянова [Ульянов 2015], Л. П. Шестёркиной [Шестёркина 2010] и многих других исследователей. Большинство из них связывает не всегда высокий уровень научно-популярного контента с такими факторами, как низкая степень профессионализации блогосферы и нечастое привлечение к созданию медиапроизведений экспертов высокого уровня. Но не только. Сетевая среда вообще и новейшие медиа в частности формируют высококонкурентное пространство, где каждый автор борется за интерес пользователя. Для того чтобы привлечь внимание аудитории, он может использовать различные приемы, иногда чрезмерно эпатажируя аудиторию, апеллируя к эмоциональной стороне восприятия, активизируя эвристичность оценки. И, несмотря на то что в целом научно-популярный контент реализует позитивные функции, эффект может быть противоположен желаемому. Возможность такого «антиэффекта» подчеркивали многие исследователи, анализировавшие проблемы медиавоздействия (см., например: [Друкер 2020; Кириллов, Зайцева 2017; Олешко 2017; Побудей 2017; Пронина 2003]).

Описание методики исследования

Вышесказанное позволяет говорить о том, что сегодня чрезвычайно актуально изучение сетевого аудиовизуального контента научно-популярной направленности, который, несмотря на пристальный интерес ученых к новейшим медиа вообще и их роли в формировании жизни социума в частности, все еще остается слабо изученным. Цель нашего исследования заключается в стремлении компенсировать этот пробел. Соглашаясь утверждением Л. Р. Дускаевой о том, что направление развития коммуникативных практик проявляется в процессе создания метатекста «через последовательность речевого стимулирования и речевого реагирования» [Дускаева 2019], мы предпринимаем попытку определить стимулы, способствующие формированию интереса аудитории к медиапроизведению. Осознавая невозможность в одной работе рассмотреть все средства, используемые видеоблогерами для привлечения и удержания внимания аудитории, достаточно глубоко, мы ставим перед собой более предметную цель — конкретизировать потенциал доминирующих метапрограмм как средств формирования интереса пользователя в видеоблогинге на уровне вербальной составляющей медиапроизведения. Объект исследования — названия выпусков наиболее рейтинговых научно-популярных каналов русскоязычного сектора YouTube с 2020 г. по настоящее время [Карась 2022]. Видеохостинг YouTube выбран нами как основная анализируемая платформа неслучайно: по результатам исследований таких крупных социологических компаний, как ВЦИОМ и «Медиалогия», контент этого видеохостинга является самым цитируемым в сетевой среде, а сама платформа уверенно входит в тройку наиболее популярных в России на протяжении последних пяти лет.

Материалом исследования стали каналы разных типологических групп: монотематические (посвященные одной теме) — LOONY (587 тыс. подписчиков), Alpha Centauri (478 тыс. подписчиков), «Антропогенез.ру» (369 тыс. подписчиков); политематические (посвященные небольшому количеству тем) — Arzamas (1,3 млн под-

писчиков), «Все как у зверей» (365 тыс. подписчиков), «Ситар» (118 тыс. подписчиков); универсальные (посвященные неограниченному числу тем) — «Научпок» (2,4 млн подписчиков), «ПостНаука» (1,02 млн подписчиков), «Курилка Гутенберга» (127 тыс. подписчиков). Эти каналы закрывают такие тематические ниши, как достижения науки в разных ее отраслях («ПостНаука»), возможности применения научного знания в образовании (Arzamas), прикладной (и даже бытовой) потенциал достижений науки (LOONY). Наиболее востребованные тематические сферы — история, физика, математика, астрономия, антропология, психология, медицина, география, литература, музыка, изобразительное искусство и технологии.

Предмет исследования — конкретизация потенциала использования метапрограмм в названиях видеовыпусков анализируемых каналов и группировка названий по ключевым признакам. Основные методы исследования — сравнительно-типологический и метод анализа контента. Для достижения искомого результата в тексте выделялись категории, соотносимые с тезаурусом ключевых метапрограмм. Верификация правильности интерпретации названий видеороликов достигалась с помощью сравнения категорий с содержанием видеоролика.

Анализ материала

Мы опираемся на представление о метапрограмме как об определенной призме восприятия разными людьми одного и того же события или явления [Шаршова 2005: 303]. Иными словами, метапрограмма — это особенности способа мышления человека, которые определяют его восприятие и интерпретацию информации. Это своего рода смысловые акценты, которые расставляются человеком при восприятии чего-либо. Так, для одного человека важен источник сведений, а для другого — сами сведения. Для кого-то важна динамика сообщения, а для кого-то — ценность сообщаемого. Возможность обнаружить в медиатексте искомую и желательную метапрограмму формирует интерес аудитории. А потому важно понять, какие же именно метапрограммы чаще всего актуализируют видеоблогеры в своих произведениях с целью привлечь внимание аудитории к научно-популярному контенту и какими вербальными средствами они добиваются этой актуализации. Остановимся на шести основных метапрограммах, выделяемых в парадигме нейролингвистического программирования.

Метапрограмма «ценности». Она актуализируется тогда, когда нам показывают духовные или материальные ценности из сферы науки. В проанализированном нами видеоконтенте эта метапрограмма ярко проявляется в 98 % выпусков. На вербальном уровне она выражается в использовании разнообразных конструкций. Так, чаще всего используется название ценности: *Может ли Искусственный Интеллект писать музыку* («Научпок»); *Эволюция от обезьяны к человеку* («Антропогенез.ру»); *Сюрреализм в кино* («ПостНаука»); *Депрессия и антидепрессанты* (LOONY); *Страх и смех* («Все как у зверей»); *Происхождение языка* («Курилка Гутенберга»); *Ужасные мутации* («Ситар»); *Плейлист Иосифа Бродского* (Arzamas). Очевидно, что в последнем случае интерес аудитории стимулируется анонсированием перечисления в видеоролике тех произведений, которые ценил известный поэт.

Ряд названий актуализирует не столько базовые человеческие ценности, сколько понятия, являющиеся ценностью для определенной отрасли знаний. Так,

в названии *Затмение солнца на Марсе* (Alpha Centauri) интерес стимулируется через выражение возможности увидеть, как выглядит привычное для нас явление на другой планете.

Реже, но тоже достаточно часто используется развенчание ценности, которое способно эпатировать аудиторию: *Почему все мужчины скоро исчезнут?* («Научпок»); *Анатомия РЕН-ТВ: самая шокирующая бредятина* («Антропогенез.ру»); *Что если Бог — женщина?* (Arzamas); *Коронавирус: почему реальность такая разная?* (LOONY); *Сюрприз от Нептуна* (Alpha Centauri); *Выученной беспомощности не существует* («Все как у зверей»); *Свет, который можно потрогать* («Ситар»); *Успехи и провалы истории разработки лекарств* («ПостНаука»). В данном случае пользователь может предположить, что в видеоролике речь пойдет не только об успешном опыте создания лекарств, но и о том, что множество попыток были безуспешными. Осуществляется апелляция к базовой человеческой ценности «жизнь».

Также мы отмечаем присутствие оценки ценности: *Я знала, что советская власть должна кончиться* (Arzamas); *Ни минуты покоя: как отличить невнимательность от СДВГ* («ПостНаука»); *Крах Империи: Февральская революция* (LOONY); *Самый важный дайджест этой весны* (Alpha Centauri); *Мозг. Вторая Вселенная* (сериал на канале «Курилка Гутенберга»); *Самая бомбезная пушка* («Ситар»).

Ряд каналов для актуализации метапрограммы «ценности» использует однотипные речевые конструкции. Так, каналы «Научпок», «ПостНаука» и «Все как у зверей» часто формулируют названия видео с указанием ценности в вопросной форме провокационного содержания (например, «Как заставить влюбиться?»).

Важно отметить, что в ситуации с метапрограммой «ценности» мы обнаруживаем именно ее актуализацию. Блогеры крайне редко рассказывают о чем-то совершенно незнакомом аудитории. Напротив, они стараются рассказать подписчикам о какой-либо новой интерпретации уже известных явлений.

Еще одна метапрограмма, к которой часто обращаются видеоблогеры, — «люди». Она проявляется в ситуации персонификации повествования, когда важен источник информации, который является экспертным или авторитетным. Чаще всего эта метапрограмма в нейминге реализуется в форме непосредственного названия источника информации: «Дмитрий Вибе. Ученый против мифов» (сериал на канале «Антропогенез.ру»); выпуски сериала «Ученый совет. Татьяна Никольская», «Ученый совет. Галина Муравьева» и т. д. (Arzamas); выпуски «Анна Усенко на ПостНауке», «Владимир Макаров на ПостНауке» и т. д. («ПостНаука»); «Биология травли. Лекция Жени Тимоновой» («Все как у зверей»); «Елена Сударикова. Чем занимаются антропологи» («Курилка Гутенберга»).

На вербальном уровне метапрограмма «люди» реализуется в 70 % проанализированного видеоконтента. Однако визуализация блогера на превью выпуска позволяет дополнить персонификацию, приведя ее практически к 90 % контента. Нам встретился лишь один канал, который можно отнести к полностью деперсонализированным. Персонификация отсутствует в названиях видеоконтента, а его анализ подтверждает: мы так и не узнаем, кто автор конкретного видео. Речь идет о канале «Научпок». И поскольку именно этот канал имеет максимальное число подписчиков в анализируемом секторе видеоблогинга, нам придется сделать вывод о том, что метапрограмма «люди» хотя и является желательной для блогосферы, в области популяризации науки необязательна. Возможно, это связано с тем, что дав-

ление авторитета, присутствующее на большинстве каналов такого типа, в каком-то смысле надоело аудитории (что коррелирует с представлением исследователей о том, что сетевая среда отвергает все формы назидательности).

Третья по распространенности метапрограмма — «процесс». Она актуализирована в 70 % проанализированного нами контента. В данном случае видеоблогом осуществляется визуализация процессов, о которых идет речь. Например, на канале «Научпок» прямо в эфире показываются эксперименты, поясняющие суть сложных явлений. То же мы обнаруживаем и на канале «Простая наука». В вербальных конструкциях эта метапрограмма актуализируется с помощью использования глаголов: *Как египтяне сверлили гранит* («Антропогенез.ру»); *Можно ли стать мутантом?* («Научпок»); *Красота, или что с нами делает прекрасное* (Arzamas); *Занозы: профилактика и контроль* («ПостНаука»); *Откуда взялся ВИЧ* (LOONY); *Что случится с вашим телом на Марсе* (Alpha Centauri); *Откуда растет наш конформизм* («Все как у зверей»); *Стань ученым!* («Курилка Гутенберга»); *Пришло время исчезнуть* («Ситар»).

Очень активно в научно-популярном секторе видеоблогинга проявляет себя метапрограмма «прошлое» (около 45 % видеоконтента). Значительная часть видео анализируемого типа содержит информацию исторического плана или предысторию какого-либо открытия, изобретения и т. п. Например, канал Arzamas стал популярен, потому что предложил зрителям «сокращенные версии» сложнейших процессов. В его видеоподборке вы можете найти «Историю русской культуры за 25 минут», «Русский язык за 18 минут», «Древний Рим за 20 минут» и т. д. Однако так или иначе намек на историю изобретения или открытия, а также на прошлое как предмет исследования содержат едва ли не все анализируемые нами каналы. Название канала «Антропогенез.ру» напрямую указывает на доминирование исторического контента.

Наконец, еще одной, менее распространенной, но нередкой, метапрограммой является «сходство» (24 % контента). Эта метапрограмма направлена на стимуляцию процесса отождествления зрителя либо с ведущим канала, либо с предметом повествования. Так, на канале «Все как у зверей» именно параллели между поведением, внешним видом и образом жизни человека и животного позволяют ведущим вызвать интерес зрителя и подтолкнуть его к обдумыванию описываемых явлений: *Доктор, что с нами происходит?*; *Что с нами было в Африке и зачем мы туда опять?* и т. д. А канал «Ситар» постоянно обращается к зрителю, активизируя процесс отождествления уже в названиях выпусков: *Один укол и ты сверхчеловек*; *Пушка, которая оставит от тебя лишь атомы!*; *Критическое мышление. Не дай себя обмануть!*

Результаты исследования

В ходе исследования установлено, что апелляция наиболее популярных блогеров русскоязычного сектора YouTube к метапрограммам демонстрирует ряд закономерностей.

В рамках метапрограммы «ценности» блогеры чаще всего используют простую номинацию и фиксируют ценность в названии выпуска. Второе по частоте место занимает развенчание ценности, когда блогер выражает сомнение в ее

значимости (часто в вопросительных конструкциях). Третье по частотности место занимает оценка ценности, которая может быть выражена в форме эпитетов или сравнений. К особенностям проявления этой метапрограммы можно отнести стереотипность построения названий и использование заголовков-клише.

Метапрограмма «люди» чаще всего проявляется в названии видео в непосредственном указании на источник информации. Эта программа связана со стремлением видеоблогеров к персонификации и использованию ссылки на авторитет. Однако ряд каналов умышленно избегает использования конкретных имен в названиях видеопубликаций.

Метапрограмма «процесс» в заголовках чаще всего проявляется в использовании глаголов (как правило, используется форма настоящего времени) и отглагольных существительных. Также нередко применяются фактический заголовок в форме простого предложения и образный (игровой) заголовок.

Метапрограммы «прошлое» и «сходство» используются реже. Первая — на каналах исторической направленности, вторая — на каналах с доминированием диалоговых жанров (интервью, беседа).

Видеопроизведения, апеллирующие к указанным нами метапрограммам, набирают максимальное число просмотров на каналах, что позволяет сделать вывод об эффективности использования метапрограмм как средства привлечения внимания и формирования интереса в высококонкурентной медийной среде.

Выводы

Таким образом, результаты исследования показывают, что в русскоязычном научно-популярном секторе YouTube блогеры часто апеллируют к наиболее распространенным метапрограммам. В числе самых популярных (но по разным причинам) — метапрограммы «ценности» и «люди». Реже актуализируются метапрограммы «процесс» и «прошлое», а наименее популярна метапрограмма «сходство». Последнее неудивительно, поскольку научно-популярный сектор предполагает некоторый уровень экспертности, который может быть снижен за счет апелляции к этой метапрограмме.

Важно отметить, однако, что удалось установить корреляцию между научной сферой, являющейся предметом повествования видеоблогера, и доминирующей метапрограммой. Так, на канале «Антропогенез.ру» доминирует метапрограмма «прошлое» (92 % названий выпусков). Канал «Все как у зверей» актуализирует метапрограмму «ценности» (62 % выпусков). Остальные каналы в равной степени часто апеллируют к другим метапрограммам. В целом можно сделать выводы о том, что метапрограммы используются блогерами как эффективный инструмент захвата внимания аудитории и формирования ее интереса к контенту. Безусловно, они проявляются не только на уровне нейминга. При первом приближении актуализация метапрограмм развивается и в самом видеоконтенте, однако этот вопрос требует дальнейшего детального исследования. Как справедливо отмечает Л. Р. Дускаева, «сегодня стало ясно, что смысловая структура, стиль медиатекста детерминируются, определяются не только вербальными, но и невербальными компонентами, не только внутритекстовыми, но межтекстовыми факторами» [Дускаева 2014: 304]. В этом аспекте нам видится перспективным дальнейшее изучение вопроса о сред-

ствах формирования интереса аудитории к научно-популярному видеоконтенту и формах реализации метапрограмм на уровне сочетания различных компонентов медиапроизведения.

Литература

- Алексеева, Т. В. (2021). Особенности современного культурно-просветительского телеконтента. В *Актуальные вопросы развития индустрии кино и телевидения в современной России* (с. 59–61). Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения.
- Амзин, А. А. (2016). Особенности медиапотребления. В С. Балмаева, М. Лукина (Ред.). В *Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016* (с. 86–101). Москва: Гуманитарный университет.
- Бергер, А. (2005). *Видеть — значит верить: введение в зрительную коммуникацию*. Москва: Вильямс.
- Бовшик, В. А. (2018). «Информационная повестка дня»: медиареальность, профильтрованная через ТВ. *Идеи и новации*, 2 (6), 9–13.
- Брайант, Д., Томпсон, С. (2004). *Основы воздействия СМИ*. Москва: Вильямс.
- Брехт, Б. (1963). *Жизнь Галилея*. Т. 2. Москва: Искусство.
- Вартанова, Е. Л. (2018). Об основных понятиях «поля цифровых медиа» в российских исследованиях СМИ. *МедиаАльманах*, 2 (85), 8–16.
- Винтерхофф-Шпурк, П. (2007). *Медиансихология. Основные принципы*. Харьков: Гуманитарный центр.
- Грабельников, А. А., Гегелова, Н. С. (2019). *Экранная коммуникация и визуализация журналистики*. Тверь: Тверской государственный университет.
- Дондурей, Д. (Ред.). (2007). *Телевидение: режиссура реальности*. Москва: Искусство кино.
- Друкер, М. М. (2020). Медиапотребление современных подростков в условиях цифровой среды (на материале опроса старших школьников калининградской области). *Знак. Проблемное поле медиаобразования*, 1 (35), 15–24.
- Дускаева, Л. Р. (2014). Медиалингвистика. В А. П. Сковородников (Ред.), *Эффективное речевое общение* (с. 302–304). Красноярск: Сибирский федеральный университет.
- Дускаева, Л. Р. (2019). *Стилистический анализ в медиалингвистике*. Москва: Флинта.
- Ильченко, С. Н., Окнер, О. А. (Ред.). (2005). *Телевидение в эпоху интернета*. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУ.
- Карась, Л. (2022). Подборка научно-популярных и образовательных YouTube-каналов. *Theory and Practice*. Электронный ресурс <https://theoryandpractice.ru/posts/18068-podborka-nauchno-populyarnykh-i-obrazovatelnykh-youtube-kanalov>.
- Качкаева, А. Г., Шомова, С. А. (Ред.). (2017). *Мультимедийная журналистика*. Москва: Высшая школа экономики.
- Кириллов, Д. А., Зайцева, Т. А. (2017). Видеоблог как канал коммуникации. *Аллея науки*, 5, 42–47.
- Матвеева, Л. В., Анিকেева, Т. Я., Молчанова, Ю. В. (2004). *Психология телевизионной коммуникации*. Москва: РИП-холдинг.
- Московичи, С. (1998). *Машина, творящая богов*. Москва: Центр психологии и психотерапии.
- Олешко, В. Ф. (2017). *Психология журналистики: учебник и практикум для академического бакалавриата*. Москва: Юрайт.
- Побудей, С. В. (2017). Видеоблог как средство формирования исторических знаний. В *Белорусский государственный университет. Научная конференция студентов и аспирантов*. В 3 ч. Ч. 3 (с. 294–298). Минск: Белорусский государственный университет.
- Проница, Е. Е. (2003). *Психология журналистского творчества*. Москва: МГУ.
- Соколов, А. Г. (2004). *Природа экранного творчества: психологические закономерности*. Москва: Изд-во А. Дворникова.
- Ульянов, М. А. (2015). Научно-популярные телепрограммы в эфире общественного телевидения России. *Вектор науки Тольяттинского государственного университета*, 3-2, 259–262.
- Шаршова, М. Н. (2005). Анализ метапрограмм и лингвистический анализ речи при проведении интервью. В А. А. Прохоренко (Ред.). В *Высшее образование, бизнес, предпринимательство* (с. 302–306). Самара: СГТУ.
- Шестёркина, Л. П. (2010). Журналистское образование и образовательное телевидение (на примере университетской телерадиокомпании ЮУрГУ-ТВ). *Мир науки, культуры, образования*, 4-1, 30–33.

Источники

Ачкасова, К. (2021). *Аудитория медиа*. Электронный ресурс <https://mediascope.net/upload/iblock/cd5/Adindex%20City%20Conference%202021%20Mediascope.pdf>.

Статья поступила в редакцию 18 февраля 2022 г.;
рекомендована к печати 12 сентября 2022 г.

Контактная информация:

Шестерина Алла Михайловна — д-р филол. наук, проф.; shesterina8@gmail.com

Updating means metaprograms in the titles of audiovisual mediacontent in popular science sector of video blogging

A. M. Shesterina

Voronezh State University,
40A, ul. Khol'zunova, Voronezh, 394068, Russian Federation

For citation: Shesterina A. M. (2022). Updating means metaprograms in the titles of audiovisual mediacontent in popular science sector of video blogging. *Media Linguistics*, 9 (4), 404–413. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.407> (In Russian)

Trends in mediatization of various spheres of our life, accompanied by an increase in audience interest in video content, make the problem of studying the latter from the standpoint of the effectiveness of its participation in the process of internalization of scientific knowledge relevant. This process is complicated by such features of the network environment as the low level of professionalism of a number of authors, the active process of spreading pseudoscientific information, and the highly competitive nature of relations between bloggers in the network space. The first two problems are being overcome by bloggers as researchers note the professionalization of the blogosphere. The last problem is solved by the authors themselves inside the materials. To solve it, bloggers often resort to updating the key meta-programs that dominate the modern media field. The article analyzes the verbal means of emphasizing these programs in the Russian-language sector of popular science video blogging. Based on the analysis of the verbal level of the releases of the most popular YouTube channels, a conclusion is made about the frequency of occurrence of each of these meta-programs in the structure of the media text. The fact of the dependence of the degree of popularity of the metaprogram on the scientific sphere, which is the subject of the narration, is established. The conclusion is made about the dominance of the metaprogram “values” as the most appropriate for this sector of media. It is concluded that in a situation where scrolling is the basis of the user’s information behavior on the network, it is the titles of the videos (along with the preview) that stimulate the viewer’s interest, and metaprograms play an important role in this process.

Keywords: social media, video blogging, metaprograms, submodalities.

References

- Alekseeva, T. V. (2021). Features of modern cultural and educational television content. In *Aktual'nye voprosy razvitiia industrii kino i televideniia v sovremennoi Rossii* (pp. 59–61). St Petersburg: St Petersburg State University of Film and Television Publ. (In Russian)
- Amzin, A. A. (2016). Features of media consumption. In S. Balmaeva, M. Lukina (Eds), *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016* (pp. 86–101). Moscow: Gumanitarnyi universitet Publ. (In Russian)
- Berger, A. (2005). *To see is to believe: an introduction to visual communication*. Moscow: Vil'iams Publ. (In Russian)

- Bovshik, B. A. (2018). "Information agenda": media reality filtered through TV. *Idei i novatsii*, 2 (6), 9–13. (In Russian)
- Braiant, D., Tompson, S. (2004). *Fundamentals of media influence*. Moscow: Vil'iams Publ. (In Russian)
- Brecht, B. (1963). *Life of Galileo*. Vol. 2. Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russian)
- Grabel'nikov, A. A., Gegelova, N. S. (2019). *Screen communication and visualization of journalism*. Tver': Tver' State University Publ. (In Russian)
- Dondurei, D. (Ed.). (2007). *Television: directing reality*. Moscow: Iskusstvo kino Publ. (In Russian)
- Druker, M. M. (2020). Media consumption of modern teenagers in the digital environment (on the basis of a survey of senior schoolchildren in the Kaliningrad region). *Znak. Problemnoe pole mediaobrazovaniia*, 1 (35), 15–24. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2014). Media stylistics. In A. P. Skovorodnikov (Ed.), *Effektivnoe rechevoe obshchenie* (pp. 302–304). Krasnoyarsk: Sibirskii federal'nyi universitet Publ. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2019). *Stylistic analysis in Media linguistics*. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Il'chenko, S. N., Okner, O. A. (Eds.). (2005). *Television in the age of the Internet*. St Petersburg: St Petersburg University Press. (In Russian)
- Karas', L. (2022). A selection of popular science and educational YouTube channels. *Theory and Practice*. Retrieved from <https://theoryandpractice.ru/posts/18068-podborka-nauchno-populyarnykh-i-obrazovatelynykh-youtube-kanalov>. (In Russian)
- Kachkaeva, A. G., Shomova, S. A. (Eds.). (2017). *Multimedia journalism*. Moscow: Vysshiaia shkola ekonomiki Publ. (In Russian)
- Kirillov, D. A., Zaitseva, T. A. (2017). Video blog as a communication channel. *Alleia nauki*, 5, 42–47. (In Russian)
- Matveeva, L. V., Anikeeva, T. Ia., Molchanova, Iu. V. (2004). *Psychology of television communication*. Moscow: RIP-holding Publ. (In Russian)
- Moskovici, S. (1998). *A machine that creates gods*. Moscow: Tsentr psikhologii i psikhoterapii Publ. (In Russian)
- Oleshko, V. F. (2017). *Psychology of journalism: textbook and workshop for academic undergraduate studies*. Moscow: Iurait Publ. (In Russian)
- Pronina, E. E. (2003). *Psychology of journalism creativity*. Moscow: Moscow University Press. (In Russian)
- Pobudei, S. V. (2017). Video blog as a means of forming historical knowledge. In *Belorusskii gosudarstvennyi universitet. Nauchnaia konferentsiia studentov i aspirantov*. 3 pts. Pt 3 (pp. 294–298). Minsk: Belorusskii gosudarstvennyi universitet Publ. (In Russian)
- Shesterkina, L. P. (2010). Journalistic education and educational television (on the example of the university television and radio company SUSU-TV). *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniia*, 4-1, 30–33. (In Russian)
- Sokolov, A. G. (2004). *The nature of screen creativity. Psychological patterns*. Moscow: A. Dvornitskii Publ. (In Russian)
- Sharshova, M. N. (2005). Analysis of metaprograms and linguistic analysis of speech during interviews. In A. A. Prokhorenko (Ed.), *Higher education, business, entrepreneurship* (pp. 302–306). Samara: Samara State Technical University Publ. (In Russian)
- Ul'ianov, M. A. (2015). Popular science TV programs on public television in Russia. *Vektor nauki Tol'iattinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 3-2, 259–262. (In Russian)
- Vartanova, E. L. (2018). On the basic concepts of the "digital media field" in Russian media studies. *MediaAl'manakh*, 2 (85), 8–16. (In Russian)
- Winterhoff-Spurk, P. (2007). *Media psychology. Basic principles*. Kharkov: Gumanitarnyi Tsentr Publ. (In Russian)

Sources

- Achkasova, K. (2021). *Media audience*. <https://mediascope.net/upload/iblock/cd5/Adindex%20City%20Conference%202021%20Mediascope.pdf>. (In Russian)

Received: February 18, 2022
Accepted: September 12, 2022

Author's information:

Alla M. Shesterina — Dr. Sci. in Philology, Professor; shesterina8@gmail.com

Прагмалингвистический подход к понятию амбивалентности на примере медиатекстов периода COVID-19 с комическим эффектом

А. В. Тактарова, М. Н. Черкасова

Ростовский государственный университет путей сообщения,
Российская Федерация, 344038, Ростов-на-Дону, пл. Народного ополчения, 2

Для цитирования: Тактарова А. В., Черкасова М. Н. (2022). Прагмалингвистический подход к понятию амбивалентности на примере медиатекстов периода COVID-19 с комическим эффектом. *Медиалингвистика*, 9 (4), 414–430. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.408>

Актуальность работы определяется полученными практическими результатами трех разноплановых исследований (два статистических и одно прагмалингвистическое). Первый анализ позволил выявить топ-10 самых актуальных тем обсуждения в интернет-пространстве с ключевыми словами «современная система»: на первом месте среди запросов в поиске Рунета оказалась тема «современная система образования». Второй анализ — обзор интернет-коммуникации, который демонстрирует процентное присутствие комического в медиатекстах на тему «современная система образования». Третий анализ — исследование комического с позиции амбивалентного подхода. Эмпирическая база — медиатексты с комическим эффектом об образовательном процессе в РФ 2020 г. (скачкообразный уход в интернет-пространство). Конативно-ориентированные воздействующие стратегии «ожидание автора» и «оценивание автором» показали, что категория ожидания связана с «коллективной» и «личной реальностью» отправителя текста, а категория оценивания, отражающая позитивно-одобрительное, негативно-неодобрительное или нейтрально-безразличное оценивание, содержит эмотивную реакцию на происходящее. Обе стратегии являются текстуальными и регуляционными одновременно и могут рассматриваться не только по критерию направленности на получателя медиатекста, но и с учетом черт отправителя текста. Предмет исследования — выбор автором тех «вариантов высказывания», которые являются предпочтительными для изложения материала и осуществления скрытой регуляции по отношению к читателю. В качестве единицы анализа взята малая синтаксическая группа, в которой отправитель текста обязательно актуализирует определенную грамматическую форму. Амбивалентный потенциал медиатекстов с комическим эффектом анализировался с позиций «оценивание vs реакция» — «ожидание vs реальность», что позволило нам выявить двойственное отношение отправителей медиатекста к феномену современной образовательной системы страны. Результаты исследования подтверждают предположение о том, что при помощи медиатекстов с комическим эффектом формируется амбивалентный фрагмент массового сознания как обобщенный опыт и ответная реакция на современное кризисное состояние системы образования РФ в период COVID-19.

Ключевые слова: медиатекст, прагмалингвистика, амбивалентный подход, образование, комическое.

Постановка проблемы

Эпоха коронавируса (март 2020 — настоящее время) задала вектор развития общества «жизнь уже не будет прежней». При этом изменилась и когнитивная модель коммуникации, или «ментальный конструкт, имеющий дело с познавательными процессами, способами обработки информации», которая «преобразуется в ментальные репрезентации» [Ватолина 2017], в результате чего и формируется когнитивная модель. Такая трансформация стала возможной из-за смены векторов информационных потоков, каналов передачи информации и интерпретации потребляемого информационного сегмента. Кризис моделей коммуникации влечет за собой столкновение различных оппозиций, что ведет к формированию новых моделей и закреплению их в общественном устройстве. За последние два года, когда коммуникация скачкообразно перешла в интернет-поле в силу ограничений, связанных с COVID-19, медийный дискурс стал доминирующим в осуществлении социокультурного взаимодействия, так как в нем актуализируются знания о мире, мнения об окружающей действительности, установки и цели как адресата, так и адресанта, их ожидания и реальность. Т. Ван Дейк, исследующий ситуационные модели дискурса, обращает внимание на их функциональный потенциал: каким образом они работают и изменяются [Дейк 1989]. В основе анализа — личные знания индивида как носителя языка, базирующиеся на полученном опыте и рефлексии в его намерениях, эмоциях, чувствах и действиях. При этом в исследовательской плоскости остаются не стереотипные модели, а ситуативные, полученные в результате личной интерпретации.

Одной из самых актуальных тем обсуждения в интернет-пространстве в период с марта 2020 г. по настоящее время стала современная система образования. С целью демонстрации актуальности исследования проведен статистический анализ данных (рис. 1), который представляет собой топ-10 запросов с ключевыми



Рис. 1. Анализ топ-10 запросов Рунета с ключевыми словами «современная система» (составлено авторами на основе полученных данных, 2022)

словами «современная система» (собрано на основе «Яндекс.Wordstat»), где на первом месте в поиске Рунета оказывается запрос «современная система образования» (28 926 показов в месяц).

На нижних строках по убыванию располагаются запросы «современная система России» (21 576 показов в месяц), «современные политические системы» (11 032), «современные экономические системы» (10 167), «современная система мира» (10 794), «современная система государства» (8682), «современные социальные системы» (7758), «система современной науки» (6963), «системы и технологии» (6107) и т. д.

Центр медийной аттракции — «система образования эпохи коронавируса» (медиатексты, затрагивающие проблемы образования эпохи коронавируса) — стал объектом нашего исследования. В результате анализа выделена одновременная полярная интерпретация современного образовательного процесса и его амбивалентные характеристики, проявляющиеся в актуализации комического эффекта (КЭ). Под комическим эффектом, вслед за В. З. Санниковым, понимаем языковую шутку или словесную форму комического, при которой имеет место отклонение от нормы или стереотипа с актуализированным вторым планом [Санников 2002: 21].

Предмет исследования характеризуется с принятой в прагмалингвистике позиции: выбор отправителями медиатекстов с КЭ тех «вариантов высказывания», которые являются удачными для осуществления интенций автора [Матвеева, Ленец, Петрова 2013: 27].

Гипотеза исследования выводится из предположения, что выбор вариантов высказываний в медиатекстах периода коронавируса (март 2020 — 2021 г.) отражает защитную реакцию участников образовательного процесса (педагогических работников — обучающихся — родителей обучающихся как их законных представителей) и является фрагментом массового сознания как обобщенного опыта и ответной реакции на процессы, затрагивающие современное состояние системы образования.

История вопроса

Лингвистическими исследованиями комического занимались отечественные и зарубежные ученые [Бахтин 1990; Борев 1970; Виноградов 2001; Влахов, Флорин 1980; Вороничев 2017; Лихачев 1987; 2001; Лихачева 2015; Санников 1995; 2002; Пропп 1976; Kotthoff 2009; Veatch 1998].

Проблемы комического, в частности юмора и смежных с ним явлений (ирония, скептицизм, сарказм, высмеивание, сатира, шутка, ироничная агрессия и т. д.) во всех сферах его употребления и проявления, освещаются в западноевропейском журнале *The European Journal of Humour Research*, имеющем 10-летнюю историю, что еще раз демонстрирует актуальность научной проблемы. Многогранность комического представлена в работах современных исследователей. В работе Л. Р. Дускаевой подчеркивается роль юмора как композиционной компоненты при создании различных медийных текстов и выявлении противоречий в коммуникативном пространстве, когда истинные чувства прячутся за маску высмеивания или иронии [Duskaeva 2021: 29]. Бивалентный характер комического, в частности иронического, при реализации значений высказывания и его неожиданных интерпретаций

[Attardo 2000], актуализация различных уровней текста при его восприятии [Клушина 2008] становятся предметом исследования именно из-за актуализации в социуме [Chernyshova 2021].

Предприняты попытки анализа современной эпидемиологической обстановки в контексте социализации смеховой культуры [Купина 2020; 2021; Завьялова 2021] и комического [Завьялова 2021; Ключкина 2021; Мусийчук, Мусийчук 2021; Martínez-Cardama, García-López 2021]. Например, С. Мартинес-Кардама и Ф. Гарсиа-Лопез считают, что мемы периода COVID-19 как артефакты национальной культуры Испании отражают социальное и информационное поведение [Martínez-Cardama, García-López 2021]. Развивая тезис Е. Н. Ремчуковой о массовом лингвокреативе как форме сопротивления тревожной реальности [Ремчукова 2016] (а эпоха коронавируса и есть тревожная реальность), Н. А. Купина считает, что лингвокреативная обработка ключевых слов пандемийной реальности в рамках карнавализации русского языка — следствие персонального противоборства, которое подчеркивается и текстами СМИ [Купина 2021: 286]. О нарушении стереотипов и переосмыслении, переименовании привычных сюжетов анекдотов в рамках коронавирусной эпохи говорит и Е. Е. Завьялова, вводя понятие «инверсирования» при описании реакций массового сознания [Завьялова 2021: 290]. Анализ работ продемонстрировал, что идея перевертышей, свойственная карнавалу, и комизм ситуации являются одним из проявлений «юмора катастроф» [Kuipers 2002], что также справедливо по отношению к исследуемому периоду.

Смеховая культура занимает огромное место в жизни любого народа. Термин «смеховая культура», введенный М. М. Бахтиным [Бахтин 1990], обозначает неоднородное и диалогичное явление. Смеховая культура противопоставляется официальному дискурсу, нормам и государственным форматам, запретам, границам, «свой» становится «чужим» и наоборот. Это, по мнению М. М. Бахтина, «вторая жизнь», иной мир, в котором каждый вычитывает то, что ему надо, интерпретирует так, как он сам это видит и хочет трактовать [Бахтин 1990]. Карнавальная смех, по М. М. Бахтину, амбивалентен, коллективен. При этом активно воображение, но не реальность. Д. С. Лихачев подчеркивает «раздвоение мира» в актуализации смеховой культуры, низшее становится высоким и наоборот [Лихачев 2001]. При рассмотрении современной медийной рефлексии, в частности медиатекстов с комическим эффектом на тему процесса образования в период коронавируса, мы опирались на теорию М. М. Бахтина о карнавализации, когда происходят неожиданные трансформации, при которых фиксируется смена социальных ролей и ситуаций, шут становится королем и наоборот. При помощи смеха и анонимности (а маска скрывает личность участника социального действия) осуществляется столкновение двух миров, о котором писали М. М. Бахтин и Д. С. Лихачев. О «раздвоении мира» можно говорить применительно к образовательному процессу в период пандемии COVID-19, когда вся образовательная активность ушла в виртуальную плоскость, тем самым нарушив традиционный формат обучения. В результате произошла смена ролей и ситуаций (преподаватель/учитель учит — студент/ученик учится и обучает преподавателя медиаграмоте, студенты становятся цифровыми тьюторами учителей; дом — работа, и работа там, где дом, а дом там, где работа; преподаватель лицом к лицу с учеником в аудитории — преподаватель видит черный экран монитора, который выполняет функцию маски (не видно, но слышно, и даже можно

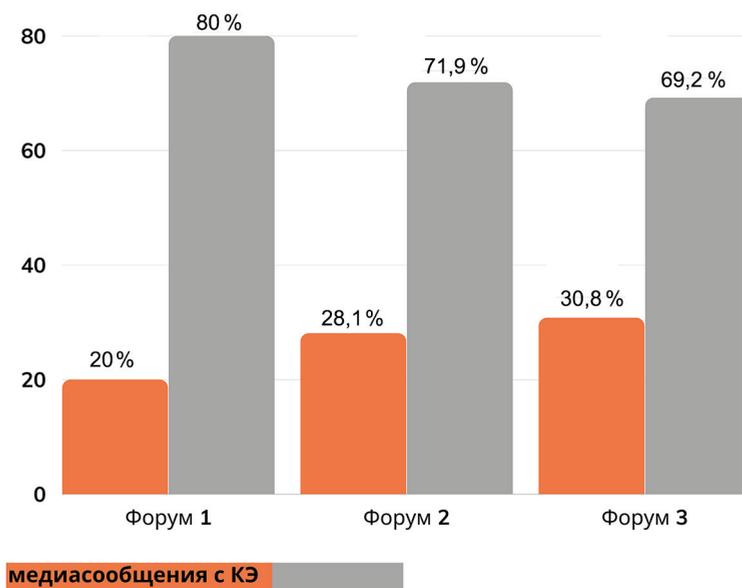


Рис. 2. Процентное соотношение медиатекстов Рунета с КЭ об образовательном процессе (составлено авторами на основе полученных данных, 2022)

сохранить инкогнито, отключив и камеру, и звук). Все эти трансформации стали предметом обсуждения в медиаполе и источником комического в медиатекстах.

Анализ литературы показал, что амбивалентность может быть объектом изучения для многих современных научных изысканий в области педагогики [Jaspers 2020; Le Lièvre 2021], психологии и психиатрии [Canas-Simião 2021], социологии [Olsen 2021], литературоведения [Chen 2021], социальной философии [Amaya 2021], лингвистики [Strokal 2020] и т. д. Прагмалингвистический подход к пониманию амбивалентности является базовой теоретической опорой представленного исследования, в рамках которого амбивалентность трактуется как двойственное отношение к некоторым факторам внешней среды [Bleuler 1911], в данном случае к феномену образовательной модели страны.

Второй статистический анализ представляет собой модель процентного соотношения присутствия комического в интернет-коммуникации. Для наглядности обратимся к графику (рис. 2) со статистическими данными за 2020–2021 гг. о наличии в Рунете сообщений с КЭ, посвященных образовательному процессу в нашей стране периода COVID-19.

При сборе данных проанализированы три анонимных форума разной тематической направленности: женский форум (форум 1 — Woman.ru), сообщество взаимопомощи учителей (форум 2 — Pedsovet.su) и развлекательный портал (форум 3 — Yaplakal.com). Выборка форумов проводилась по следующим критериям: гендер, социальный статус участников (образовательная профессиональная деятельность) и развлекательный контент. Всем участникам форума было предложено высказаться на тему «современная система образования». Полученные данные демонстрируют, что при всей сложности обсуждаемого вопроса, затрагивающего

реформирование и оптимизацию современной модели образовательного процесса, оценивание происходящих событий в стране может вестись с позиции комического: 20 % медиатекстов с КЭ (форум 1); 28,1 % медиатекстов с КЭ (форум 2); 30,8 % медиатекстов с КЭ (форум 3).

Описание методики исследования

Смеховая культура широко представлена в рамках интернет-коммуникации, которая является в наше время не только источником информации, но и пространством для вербального самовыражения с использованием КЭ и эмотивных реакций.

Любые виды текстов как порождение мыслительной деятельности человека посредством семиотической системы отражают функционирование языка через сферу массовой коммуникации [Добросклонская 2005: 15]. В центре нашего исследования — медиатекст интернет-коммуникации как носитель информации. Это понятие рассматривается нами как обобщающий термин, широко используемый в работах по медиалингвистике, медиастилистике, медиакультуре, медиакритике, медиаобразованию и др. [Казак 2014]. При данном толковании нами учитывались две значимые отличительные черты медиатекста — его принадлежность «массовой аудитории» и обязательное наличие контакта с ней, «который технически опосредован» [Костомаров 2005: 188], что коррелирует с мыслью Т. Г. Добросклонской о важности специфики канала: «Медиатекст — это сообщение плюс канал» [Добросклонская 2008: 200].

Наше исследование посвящено периоду COVID-19, реакции общества на происходящее в образовании и с образованием через призму медиатекста. Базой для отбора материала исследования послужили уже сформированные вневременные смеховые стереотипы с амбивалентным компонентом, сущность которого выражена в устойчивых выражениях русского языка «смех сквозь слезы», «смешно до слез», «смешно, аж плакать хочется», «пир во время чумы», «и смех и грех».

Материал исследования рассматривался в трех аспектах:

— с позиции прагмалингвистики (ожидание, связанное с реальностью отправителя текста, и его оценивание как реакция на значимое социально-информационное событие) к анализу процесса обучения в период COVID-19;

— социологии эмоций (как авторский подход к эмоциям) и современной психологии при разграничении двух реальностей: личной и коллективной [Рэйчел 2011];

— амбивалентного подхода (двойственное отношение к реалиям настоящего).

Неоднозначный, амбивалентный взгляд на образовательный процесс сегодняшнего дня дает нам возможность обратиться к анализу комического эффекта в медиатексте. Рассматривались тексты авторов различных возрастных групп и рода деятельности: журналистов, студентов, родителей учащихся, преподавателей и учителей, которые выступают в роли писателей, ньюсмейкеров, блогеров, анонимных юзеров или открытых пользователей. На основании исследования сообщений с КЭ методом сплошной выборки мы отобрали статьи профессиональных журналистов, пользовательские комментарии, посты с заданной темой с амбивалентным потенциалом. Наиболее показательным для нашего исследования стал материал 2020 г., периода скачкообразного ухода в интернет-пространство.

В работе использовались следующие методы: сопоставительного описания, интерпретации, контекстуальный и прагмалингвистический, статистического наблюдения, сплошной выборки.

Анализ материала

Для нашей работы важен анализ медиатекстов сети Интернет с элементами комического, которые не всегда демонстрируют одобрительное отношение отправителя текста. Такие тексты или иллюстрации к ним могут иметь отрицательную коннотацию и быть представлены как «смех на крови». Например, французские карикатуры газеты *Charlie Hebdo* как реакция на теракты [Коммерсант 2020]. Тиражирование и трансляция подобного вида медийного контента иногда вместе с распространением ложной, фальшивой информации в онлайн-пространстве вызывают неоднозначное отношение к описываемым событиям [Maiba 2021]. Смоделировать перспективы речевого поведения современного отправителя медиатекста как «цифрового человека» не представляется возможным, но влияние его поведенческого акта (деструктивного или конструктивного) на аудиторию в контексте глобальной цифровизации можно попытаться осветить [Тактарова, Черкасова 2021].

Анализ материала исследования проводился на медиатекстах профессиональных (авторские журналистские статьи) и пользовательских (анонимные форумы разной тематики), всего выделено 760 малых синтаксических групп (МСГ), под которыми в прагмалингвистике принято понимать актуализированную отправителем текста модально-предикативную группу [Матвеева 2011: 195]. Членение текста на МСГ относится к вопросу синтаксического анализа текста, при котором мы учитывали наличие «простого нераспространенного предложения или части сложного предложения, причастный и деепричастный обороты, приложения, однородные члены предложения (которые могут быть развернуты в группы с предикатом), инфинитивные обороты, распространенные определения, вводные слова, обращения» и т. д. [Матвеева, Ленец, Петрова 2013: 160–161]. Подробно методика анализа и отбора МСГ описана в коллективной монографии по скрытой и функциональной прагмалингвистике [Матвеева, Ленец, Петрова 2013].

Валидность такого анализа не зависит от длины медиатекста, но анализируемый материал обязательно должен иметь достаточное количество единиц счета, не менее 350 МСГ, для объективной интерпретации полученных данных [Матвеева 2011: 195].

С учетом заявленного подхода практический материал впервые анализируется по воздействующей конативно-ориентированной стратегии «Прагматическое ожидание автора текста в связи с описываемыми событиями» (далее «Ожидание автора»), а также традиционно — по принятой в прагмалингвистике стратегии «Прагматическое оценивание информации автором текста» (далее «Оценивание автором») [Матвеева, Ленец, Петрова 2013: 132; Матвеева 2011: 205; Тактарова, Черкасова 2021: 298]. Для актуального исследования важно не только формирование отношения, но и экспликация определенных реакций отправителя медиатекста (табл.). Принятые прагмалингвистические дефиниции «оценивание» и «ожидание» рассматриваются в двух плоскостях и в новом, на наш взгляд, спектре, который,

с одной стороны, связан с психологической категорией *реальности* отправителя медиатекста, а с другой стороны, отражает социологическое исследование эмоций: эмоциональный фон при *оценивании*.

Стратегии «Ожидание автора» и «Оценивание автором» являются одновременно текстуальными и регуляционными категориями, так как содержат обе стороны коммуникативной функции языка: при общении сообщение о чем-либо производит воздействие, а при воздействии актуализируется сообщение [Виноградов 1963: 6]. Представленные речевые стратегии в самом общем смысле означают процесс речевого поведения отправителя текста, при котором автор выбирает такие лингвистические единицы скрытых грамматических значений (т. е. варианты высказываний), которые не осознаются участниками речевого акта: ни отправителем медиатекста, ни его получателем [Матвеева, Ленец, Петрова 2013: 128]. Это называется речевым поступком и является обязательным условием для достижения наилучшего воздействия [Степанов 1981: 325] на читательскую аудиторию посредством воздействующей прагматической информации [Bühler 1934: 28]. Речевые стратегии скрытого воздействия показывают определенное речевое поведение, которое не только направлено на получателя текста, но и может отражать индивидуальные свойства отправителя текста [Матвеева, Ленец, Петрова 2013: 128].

Обратимся к таблице, демонстрирующей полученные результаты анализа материала исследования, где в качестве иллюстративного материала представлены семь примеров из общего числа проанализированных МСГ. В таблице сохранены орфография и пунктуация авторов текстов.

Плоскость 1 включает в себя конативно-ориентированную стратегию «Ожидание автора» в соответствии с определенной реальностью, связанную с описываемыми событиями. Реальность происходящего как психологический термин выделяет коллективную реальность (или общепринятую) и личную реальность [Рэйчел 2011]. Первая характеризуется как обязательная, когда у индивида не спрашивают согласия, хочет ли он жить в таком формате, к которому приучают путем «обусловливания» выработки условных рефлексов в процессе воспитания и социализации [Рэйчел 2011]. Личная реальность создается индивидом при помощи своих мнений, убеждений, намерений и желаний и может отображать общепринятую реальность полностью или частично или не генерироваться в конструкции реальности индивида совсем [Рэйчел 2011].

Плоскость 2 включает в себя конативно-ориентированную стратегию «Оценивание автором» (позитивно-одобрительное, негативно-неодобрительное и нейтрально-безразличное оценивание) в соответствии с эмотивной реакцией на происходящее — одобрение, восхищение, негодование и т. д., которую дает адресант. Стратегия представлена тремя планами, принятыми в работах по скрытой прагмалингвистике [Матвеева, Ленец, Петрова 2013; Матвеева 2011; Тактарова, Черкасова 2021]: «позитивно-одобрительный план», «негативно-неодобрительный план» и «нейтрально-безразличный план». Данная стратегия, как и предыдущая, актуализируется грамматическими средствами и одновременно указывает на определенное речевое поведение отправителя текста, но направлена при этом на получателя медиатекста, так как имплицитно регулирует его поведение [Тактарова 2014: 176].

Позитивно-одобрительный план представлен одобрительным оцениванием отправителя текста и формирует позитивную реакцию на описываемое желаемое

событие. План негативно-неодобрительный представлен неодобрительным оцениванием отправителя текста и формирует негативную реакцию на описываемое нежелательное событие. Для установления нейтральной реакции, формируемой отправителем текста, актуализировался нейтрально-безразличный план описываемых событий.

Категории *ожидания* и *реальности* не всегда совпадают в коммуникативном акте. Обратимся к примерам (см. табл.).

Хорошо хоть успели поучиться очно до последнего распоряжения бордюренфюрера.

Ожидание *личной реальности* — учиться очно на постоянной основе, *коллективная реальность* — учеба в очном формате продлилась недолго, и все были вынуждены уйти на дистанционный формат обучения (события образовательного процесса во многих регионах РФ, октябрь 2021 г.). Тем не менее в медиатексте отправителя текста заключена реакция одобрения в оценивании происходящего. Следует отметить, что в данном сообщении фигурирует пример ситуативного юмора, когда идет отсылка к авторскому, окказиональному персонажу через осмысление контекста, в котором можно узнать распоряжение мэра Москвы.

«Маша, ты с нами?.. Маша, ответь, если ты нас слышишь... Уроки на удалёнке напоминают спиритический сеанс... Осталось только положить перед собой блюдечко и двигать его по столу с пиктограммами...»

Ожидание в рамках *личной реальности* — проведение занятий, предусмотренное ФГОС и программой обучения по актуальной дисциплине, *коллективная реальность* — комическое сравнение занятий со спиритическим сеансом. При этом актуализируется фактуальная реакция, когда отправитель текста вкладывает определенную эмпатию в сообщение, но недостаточность контекста не позволяет установить ее конативную функцию (как воздействие на адресата), но можно предположить реакцию удивления, граничащую с растерянностью.

Боялась компьютера, а теперь звезда TikTok: три педагога — о том, чему их научил дистант.

Ожидание в рамках *личной реальности* демонстрирует страх перед новыми информационно-коммуникационными технологиями и возможностями, в *коллективной реальности* описанные люди неожиданно становятся звездами китайской глобальной соцсети TikTok. В представленном медиатексте актуализируется реакция восхищения.

Дай дураку образование и он станет образованным дураком.

Личная реальность автора текста заключается в тезисе о том, что образование якобы может получить «любой дурак», *коллективная реальность* свидетельствует о переизбытке людей с высшим образованием, которое не всегда соотносится с их реальными знаниями, умениями и навыками по полученной специальности. В сообщении с КЭ демонстрируется реакция сожаления и сарказма.

Если все говорят, что качество образования не упало, то покажите мне человека, который согласится на операцию у врача, который год (а то и больше) проучился на дистанте.

Личная реальность автора сообщения с КЭ постулирует мнение о том, что качество современного образования снизилось, а *коллективная реальность* показывает, что в период дистанционного формата обучения в качестве экстренной

Таблица. Исследование медиатекстов с КЭ по двум когнитивно-ориентированным стратегиям

	Плоскость 1 Ожидание		Плоскость 2 Оценивание	
	Стратегия	Стратегия	Стратегия	Стратегия
	«Прагматическое ожидание автора текста в связи с описываемыми событиями»	«Прагматическое ожидание информации автором текста в связи с описываемыми событиями»		
	1	2	3	4
	План ожидания «Личная реальность»	План ожидания «Коллективная реальность»	Позитивно-одобрительный план	Нейтрально-безразличный план
1. Хорошо хоть успели поучиться очно до последнего распоряжения бордорефрера.	учиться очно	уход на дистант	реакция одобрения	–
2. Мама, ты с нами?... Мама, ответь, если ты нас слышишь... Уроки на удалёнке напоминают спиритический сеанс.	занятия, просмотренные ФГОС	сравнение занятий со спиритическим сеансом	–	реакция удивления, граничащая с растерянностью
3. Боялась компьютера, а теперь звезда TikTok: три педагога — о том, чему их научил дистант.	страх перед новыми ИКТ (ввиду отсутствия сформированных цифровых навыков)	звезда Тик Тока (ввиду наличия сформированных цифровых навыков)	реакция восхищения	–
4. Дай дураку образование и он станет образованным дураком	«любой дурак» может получить ВО (в современных условиях любой может получить ВО вне зависимости от умственных способностей)	переизбыток людей с ВО (в современных условиях получение ВО стало общедоступным и массовым)	–	–
5. Если все говорят, что качество образования не упало, то покажите мне человека, который согласится на операцию у врача, который год (а то и больше) проучился на дистанте.	качество современного образования снизилось	как результат перевода обучения в дистанционный формат в качестве экстренной меры	–	реакция разочарования в результате предположения
6. Каждый учитель сам себе Буратино.	каждый учитель стремится дать необходимые знания, умения и навыки	«сам себе виноват» во всех проблемах, связанных с образовательным процессом	–	реакция насмешки, высмеивания
7. «... честно скажу, веду уроки из ванной. А когда и отпуща выгоняют, то из туалета. Больше неоткуда! ...» — открывает одна учительница.	заниматься в специально оборудованных помещениях для занятий	вести уроки из туалетной комнаты	–	реакция разочарования и безысходности

эпидемиологической меры специалистов во многих высших учебных заведениях обучали удаленно. Реакция разочарования современным учебным процессом.

Каждый учитель сам себе Буратино.

Аллюзия на сказку о добром и веселом деревянном мальчике наделяет всех педагогов и учителей применительно к образовательному контексту исследования не самыми лучшими качествами в сравнении с главным персонажем. План ожидания *личной реальности* — стремление каждого педагога к идеалу и совершенствованию в учебном процессе, к выполнению поставленных задач на высшем уровне, несмотря на обстоятельства (в том числе эпидемиологического характера в масштабе страны/мира). Ожидание в рамках *коллективной реальности* демонстрирует, что учитель «сам себе виноват» во всех бедах, связанных с неудачами в образовательном процессе.

«...честно скажу, веду уроки из ванной. А когда и оттуда выгоняют, то из туалета. Больше неоткуда!..» — откровенничает одна учительница.

Ожидание учительницы в соответствии с ее *личной реальностью* — заниматься с учениками в специально оборудованных помещениях для занятий, *коллективная реальность* в вынужденных личных условиях показала формирование учебного процесса из туалетной комнаты.

Результаты исследования

Данные по анализу практического материала выявили различные реакции отправителей текста, которые имплицитно воздействуют на получателя, также формируя у него определенные прагматические ожидания, как и у отправителя. Такие ожидания актуализируются в рамках скрытой интенции путем скрытого речевого воздействия отправителя сообщения на читательскую аудиторию и могут быть подробно рассмотрены нами в других работах по скрытой прагмалингвистике.

Анализ показал, что медиатексты с КЭ могут демонстрировать позитивно-одобрительное, негативно-неодобрительное или нейтрально-безразличное прагматическое оценивание отправителей текста в сети Интернет к тиражируемой ими информации. Так, обе конативно-ориентированные стратегии указывают на определенное речевое поведение авторов медиатекстов — позитивное, негативное или нейтральное. Прагматическое ожидание автора текста и прагматическое оценивание описываемых им событий на примере позитивных, нейтральных и негативных текстов с КЭ показывают реакцию на социально-информационное событие и формируют у читателя амбивалентное отношение к системе образования в целом.

Выводы

Рассмотрение современной медийной рефлексии образовательного процесса показало трансформации и амбивалентность образов отправителей сообщений, когда пользователь действует под маской анонима в интернет-пространстве, а в жизни перед монитором — реальный человек с уникальным внутренним миром. С одной стороны, это борец (с системой, рьяно высказывающийся на злободневные темы), а с другой стороны, он шут (высмеивающий систему). Анализ медиатекстов об образовательном процессе периода коронавируса с точки зрения реализации

стратегий «оценивание» и «ожидание» демонстрирует амбивалентное, двойственное отношение отправителей текста к феномену образовательной модели страны. Тиражируемые в сети Интернет медиатексты с КЭ, демонстрирующие определенное прагматическое оценивание автора, формируют у читательской аудитории положительное или отрицательное отношение к описываемой действительности.

Результаты исследования подтверждают наше предположение о том, что при помощи медиатекстов с КЭ формируется амбивалентный фрагмент массового сознания как обобщенный опыт и ответная реакция на современное кризисное состояние системы образования РФ периода COVID-19.

Литература

- Бахтин, М. М. (1990). *Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса*. Москва: Художественная литература.
- Борев, Ю. Б. (1970). *Комическое, или О том, как смех казнит несовершенство мира, очищает и обновляет человека и утверждает радость бытия*. Москва: Искусство.
- Ватолина, Т. Г. (2017). Когнитивная модель дискурса как многомерный ментальный конструкт. *Концепт*, 9. Электронный ресурс <http://e-kon-sept.ru/2017/175006.html>.
- Виноградов, В. В. (1963). *Стилистика, теория поэтической речи, поэтика*. Москва: Изд-во АН СССР.
- Виноградов, В. С. (2001). *Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы)*. Москва: Изд-во Института общего среднего образования РАО.
- Влахов, С., Флорин, С. (1980). *Непереводимое в переводе*. Москва: Международные отношения.
- Вороничев, О. Е. (2017). Каламбур в ряду смежных феноменов языковой игры. *Уральский филологический вестник*, 2. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/kalambur-v-ryadu-smezhnyh-fenomenov-yazykovoy-igry>.
- Клушина, Н. И. (2008). *Стилистика публицистического текста*. Москва: МедиаМир.
- Дейк, Т. А. ван. (1989). *Язык. Познание. Коммуникация*. Москва: Прогресс.
- Добросклонская, Т. Г. (2005). *Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи)*. Москва: Едиториал УРСС.
- Добросклонская, Т. Г. (2008). *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ*. Москва: Флинта; Наука.
- Завьялова, Е. Е. (2021). Русские анекдоты на тему «Корона»: проблематика и поэтика. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3 (3), 259–295. <https://doi.org/10.46539/gmd.v3i3.221>
- Казак, М. Ю. (2014). Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии. *Медиалингвистика*, 1 (4), 65–76. Электронный ресурс <https://medialing.ru/sovremennye-mediateksty-problemy-identifikacii-delimitacii-tipologii/>.
- Клушина, Н. И. (2008). *Стилистика публицистического текста*. Москва: МедиаМир.
- Клюкина, Ю. В., Тишкина, И. А., Циленко, Л. П., Шиповская, А. А. (2021). Репрезентация концепта «карантин» в англоязычных и русскоязычных произведениях юмористических жанров. *Мир науки, культуры, образования*, 3 (88), 496–499.
- Костомаров, В. Г. (2005). *Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики*. Москва: Гардарики.
- Купина, Н. А. (2020). Пандемия коронавируса: метафорическая диагностика тревожной реальности в текстах СМИ. *Известия Уральского федерального университета*, 3 (199), 5–13. <https://doi.org/10.15826/izv1.2020.26.3.044>
- Купина, Н. А. (2021). Карнавализация русского языка в эпоху пандемии коронавируса. *Известия Уральского федерального университета*, 1 (204), 280–292. <https://doi.org/10.15826/izv2.2021.23.1.019>
- Лихачев, Д. С. (2001). *Историческая поэтика русской литературы. Смех как мировоззрение*. Санкт-Петербург: Алетейя.
- Лихачев, Д. С. (1987). *Смех в Древней Руси*. Ленинград: Художественная литература.
- Лихачева, Л. С. (2015). Смеховая культура как способ производства, трансляции и потребления смешного. *Известия Уральского федерального университета*, 4 (144). Электронный ресурс <http://hdl.handle.net/10995/35574>.

- Матвеева, Г. Г. (2011). *Идентификация социального лица говорящего: теория и практика. Привычный выбор автором речевых сигналов скрытых грамматических значений и диагностирующие свойства речевых портретов*. Saarbruecken: Lambert Academic Publishing.
- Матвеева, Г. Г., Ленец, А. В., Петрова, Е. И. (2013). *Основы прагмалингвистики*. Москва: Флинта; Наука.
- Мусийчук, М. В., Мусийчук, С. В. (2021). Когнитивные механизмы юмора как копинг-стратегии в Internet в период пандемии COVID-19 и самоизоляции. *Медицинская психология в России*, 3 (13). <https://doi.org/10.24412/2219-8245-2021-3-1>
- Пропп, В. Я. (1976). *Проблемы комизма и смеха*. Москва: Искусство.
- Ремчукова, Е. Н. (2016). Прагматическая и эстетическая ценность «массового креатива». *Труды Института русского языка им. В. В. Виноградова*, 7, 157–167.
- Рэйчел, Сэл. (2011). *Человек Многомерный: книга для духовно растущих*. Москва: София.
- Санников, В. З. (1995). Каламбур как семантический феномен. *Вопросы языкознания*, 3, 56–69.
- Санников, В. З. (2002). Русский язык в зеркале языковой игры. Москва: Языки славянской культуры.
- Степанов, Ю. С. (1981). В поисках прагматики (проблема субъекта). *Известия АН СССР*, 4 (40), 325–332.
- Тактарова, А. В. (2014). Фрагмент речевого портрета немецкого журналиста (по критерию направленности его речи на получателя). *Филологические науки*, 12 (42), 176–178.
- Тактарова, А. В., Черкасова, М. Н. (2021). Прагмалингвистический анализ поля деструктивности современной подростковой интернет-коммуникации. В Л. Р. Дускаева (Ред.), *Медиалингвистика. Вып. 8. Язык в координатах массмедиа: материалы V Междунар. научн. конференции (Санкт-Петербург, 30 июня — 2 июля 2021 г.)* (с. 297–300). Санкт-Петербург: Медиапапир.
- Amaya, A. (2021). Epistemic ambivalence in law. *Philosophical Issues*, 31 (1), 7–23. <https://doi.org/10.1111/phils.12206>.
- Attardo, S. (2000). Irony as relevant inappropriateness. *Journal of Pragmatics*, 32 (6), 793–826.
- Bleuler, E. (1911). Dementia praecox oder Gruppe der Schizophrenien. In *Handbuch der Psychiatrie. Spezialteil Teil. 4. Abteilung, 1. Haelfte*. Leipzig; Wien: Franz Deuticke.
- Bühler, K. (1934). *Sprachtheorie*. Stuttgart: G. Fischer.
- Canas-Simião, H., Nascimento, S., Reis, J., Freitas, C. (2021). Complex auditory musical hallucinations with ambivalent feelings. *BMJ Case Reports*, 14. <https://doi.org/10.1136/bcr-2021-245397>
- Chen, P. (2021). Theorizing untranslatability: Temporalities and ambivalence in colonial literature of Taiwan and Korea. *Thesis Eleven*, 162, 62–74. <https://doi.org/10.1177/0725513621990773>
- Chernyshova, T. (2021). Language mechanisms of building the ironic text and ways of their linguistic research (linguistic pragmatic aspect). *The European Journal of Humour Research*, 9 (1), 57–73.
- Duskaeva, L. (2021). Humor as an information-influencing resource in mass media. *The European Journal of Humour Research*, 9 (1), 29–43.
- Jaspers, J. (2020). Linguistic dilemmas and chronic ambivalence in the classroom: introduction. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 43 (4), 1–14. <https://doi.org/10.1080/01434632.2020.1733586>
- Kotthoff, H. (2009). 9. Ritual and style across cultures. In H. Kotthoff, H. Spencer-Oatey (Eds), *Handbook of Intercultural Communication*. Berlin; New York: De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110198584.2.173>
- Kuipers, G. (2002). Media culture and Internet disaster jokes: Bin Laden and the attack on the World Trade Center. *European Journal of Cultural Studies*, 5 (4), 450–470. <https://doi.org/10.1177/1364942002005004296>
- Lièvre, F. (2021). An ambivalent picture. In R. Wilkinson, R. Gabriels (Eds), *The Englishization of Higher Education in Europe*. Amsterdam University Press. https://doi.org/10.5117/9789463727358_ch05
- Maiba, V. (2021). Fake discourse in the space of mass media and media linguistic practices. In *E3S Web of Conferences*. Электронный ресурс https://www.researchgate.net/publication/352646508_Fake_discourse_in_the_space_of_mass_media_and_media_linguistic_practices.
- Martínez-Cardama, S., García-López, F. (2021). Ephemeral mimetics: memes, an X-ray of COVID-19. *The European Journal of Humour Research* 9 (4), 35–57. Электронный ресурс www.europeanjournalof-humour.org.
- Olsen, G. (2021). Ambivalence in activation encounters. *European Journal of Social Work*. Электронный ресурс <https://uis.brage.unit.no/uis-xmlui/bitstream/handle/11250/2977163/13691457.2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Strokai, O. (2020). Between good and evil: linguistic explication of the ambivalence of the Universe in O. Dovhii's poetry. *Current issues of Ukrainian linguistics: theory and practice*, 40, 40–57. <https://doi.org/10.17721/apultp.2020.40.40-57>
- Veatch, T. C. (1998). A theory of humor. *Humour*, 2 (11), 161–216. <https://doi.org/10.1515/humr.1998.11.2.161>

Источники

- Коммерсантъ (2020). Charlie Hebdo вышел с карикатурой на тему терактов во Франции. *Новости — Мир — Коммерсантъ*. Электронный ресурс <https://www.kommersant.ru/doc/4558941>.
- Пример 1. Удаленка для очников — как оно вам? *Conf.7ya.ru*. Электронный ресурс <https://conf.7ya.ru/fulltext-thread.aspx?cnf=Students&trd=750>. 25.11.2020, Шиповник.
- Пример 2. Уроки на удалёнке напоминают спиритический сеанс... *Анекдоты из России*. Электронный ресурс <https://yandex.ru/turbo/aneddot.ru/s/id/1149910/?lite=1>. Анекдот № 1149910. 14.10.2020, Хлын Леонидов.
- Пример 3. Боялась компьютера, а теперь... *Mel.fm*. Электронный ресурс <https://mel.fm/blog/natsionalnyye-proyekty/24358-boyalas-kompyutera-a-teper-zvezda-tiktok-tri-pedagoga-o-tom-chemu-ikh-nauchil-distant>. 26.10.2020.
- Пример 4. Похоже, что образование в России закончилось. *ЯПлакалъ*. Электронный ресурс <https://www.yaplakal.com/forum7/st/25/topic2162807.html>. 03.09.2020, VladimKa.
- Пример 5. Елена Прохорова. «Мы платим не за самообразование!» Как студенты выступают против оплаты дистанта по «очным» тарифам. *Mel.fm*. Электронный ресурс https://mel.fm/ucheba/vuz/9275436-compensation_study.
- Пример 6. Дистанционка: за и против. *Woman.ru*. Электронный ресурс <https://www.woman.ru/kids/Nursery/thread/5345785/4/>. 2020, Гость.
- Пример 7. «Выхожу на балкон и рыдаю». Откровения учителей об ужасах дистанта. *Fishki.net*. Электронный ресурс <https://fishki.net/4229764-vyhozhu-na-balkon-i-rydaju-otkrovenija-uchitelej-ob-uzhasah-distanta.html>. 14.12.2020.

Статья поступила в редакцию 27 января 2022 г.;
рекомендована к печати 4 июня 2022 г.

Контактная информация:

Тактарова Анна Валерьевна — канд. филол. наук; annataktar@yandex.ru

Черкасова Марина Николаевна — канд. филол. наук; chercasovamn-rostov@rambler.ru

Pragmalinguistic approach in the ambivalence idea in term of COVID-19 laughter culture

A. V. Taktarova, M. N. Cherkasova

Rostov State Transport University,
2, pl. Narodnogo opolcheniia, Rostov-on-Don, 344038, Russian Federation

For citation: Taktarova A. V., Cherkasova M. N. (2022). Pragmalinguistic approach in the ambivalence idea in term of COVID-19 laughter culture. *Media Linguistics*, 9 (4), 414–430. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.408> (In Russian)

Relevance of our research is determined by the practical results of three scientific analyzes. The first one has showed Top-10 discussed problems on Internet with the key words “modern system” (with “Modern system of education” on the Runet’s top). The second one is a survey of Internet communication. It demonstrates humorous component in media-texts on a given theme. The third one is the main pragmalinguistic analysis. It deals with the media-texts with a humorous component from the ambivalent point of view. Empirical base of our paper is the media-texts with humorous component. They are devoted to the educational process in Russian Federation in 2020. The texts were analyzed with conative oriented strategies “Author’s expectation” and “Author’s assessment. The expectation category is connected with “accepted” or “facial reality” of the media-text’s sender; assessment category reflected positive-approving, negative-disapproving and neuter- indifferent assessment contains a certain affective reaction on situation. The strategies are textual and regulatory simultaneously. They may be applied not only according to the indicator’s direction

to the media text's receiver, but according to facial, social and idiographic characteristics of the text's author. The subject of the research is the author's choice of those variants of the statement which are preferable for material presentation and for latent regulation of the receiver. SSG (smaller scale syntax group) is the unit of our analysis. The sender of the text is obligatory actualized definite grammar form in this group. Ambivalent approach "assessment vs reaction" — "assessment vs reality" to media area in terms of laughter culture has revealed mixed feelings of the media-text's senders to the modern system of education and it is a part of mass consciousness. Media-texts with humor effect create the ambivalent part of mass consciousness as a common experience and response to crisis of Russian Federation educational system.

Keywords: media-text, pragmalinguistics, ambivalent approach, education, humor effect.

References

- Amaya, A. (2021). Epistemic ambivalence in law. *Philosophical Issues*, 31 (1), 7–23. <https://doi.org/10.1111/phils.12206>
- Attardo, S. (2000). Irony as relevant inappropriateness. *Journal of Pragmatics*, 32 (6), 793–826.
- Bakhtin, M. M. (1990). *Creativity of Francois Rabelais and folk culture of the Middle Ages and Renaissance*. Moscow: Khudozhestvennaia literatura Publ. (In Russian)
- Bleuler, E. (1911). Dementia praecox oder Gruppe der Schizophrenien. In *Handbuch der Psychiatrie. Spezial-ler Teil. 4. Abteilung, 1. Haelfte*. Leipzig; Wien: Franz Deuticke.
- Bühler, K. (1934). *Sprachtheorie*. Stuttgart: G. Fischer.
- Borev, Iu. B. (1970). *Humour or about how laughter executes the imperfection of the world, purifies and renews a person and affirms the joy of being*. Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russian).
- Canas-Simião, H., Nascimento, S., Reis, J., Freitas, C. (2021). Complex auditory musical hallucinations with ambivalent feelings. *BMJ Case Reports*, 14. <https://doi.org/10.1136/bcr-2021-245397>
- Chen, P. (2021). Theorizing untranslatability: Temporalities and ambivalence in colonial literature of Taiwan and Korea. *Thesis Eleven*, 162, 62–74. <https://doi.org/10.1177/0725513621990773>
- Chernyshova, T. (2021). Language mechanisms of building the ironic text and ways of their linguistic research (linguistic pragmatic aspect). *The European Journal of Humour Research*, 9 (1), 57–73.
- Dijk, T. A. van. (1989). *Language. Cognition. Communication*. Moscow: Progress Publ. (In Russian)
- Dobrosklonskaia, T. G. (2005). *Issues of studying media texts (experience in studying modern English-language media speech)*. Moscow: Editorial URSS Publ. (In Russian)
- Dobrosklonskaia, T. G. (2008). *Medialinguistics: a systematic approach to the study of the language of the media*. Moscow: Flinta Publ.; Nauka Publ. (In Russian)
- Duskaeva, L. (2021). Humor as an information-influencing resource in mass media. *The European Journal of Humour Research*, 9 (1), 29–43.
- Jaspers, J. (2020). Linguistic dilemmas and chronic ambivalence in the classroom: introduction. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 43 (4), 1–14. <https://doi.org/10.1080/01434632.2020.1733586>
- Kazak, M. Yu. (2014). Modern media texts: issues of identification, delimitation and typology. *Media Linguistics*, 1 (4), 65–76. Retrieved from <https://medialing.ru/sovremennye-mediateksty-problemy-identifikacii-delimitacii-tipologii/>. (In Russian)
- Klushina, N. I. (2008). *The style of the publicistic text*. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)
- Kliukina, Iu. V., Tishkina, I. A., Tsilenko, L. P., Shipovskaia, A. A. (2021). Representation of the concept "quarantine" in English and Russian precedent texts of comic genres. *The world of science, culture and education*, 3 (88), 496–499. (In Russian)
- Kostomarov, V. G. (2005). *Our language in action. Essays on modern Russian stylistics*. Moscow: Gardariki Publ. (In Russian)
- Kotthoff, H. (2009). 9. Ritual and style across cultures. In H. Kotthoff, H. Spencer-Oatey (Eds), *Handbook of Intercultural Communication*. Berlin; New York: De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110198584.2.173>
- Kuipers, G. (2002). Media culture and Internet disaster jokes: Bin Laden and the attack on the World Trade Center. *European Journal of Cultural Studies*, 5 (4), 450–470. <https://doi.org/10.1177/1364942002005004296>

- Kupina, N. A. (2020). Coronavirus Pandemic: Metaphoric Diagnostics of Anxious Reality in Media Texts. *Izvestiia Ural'skogo federal'nogo universiteta*, 1 (204), 280–292. <https://doi.org/10.15826/izv1.2020.26.3.044> (In Russian)
- Kupina, N. A. (2021). Carnivalisation of the Russian Language in the Era of the Coronavirus Pandemic. *Izvestiia Ural'skogo federal'nogo universiteta*, 23 (1), 280–292. <https://doi.org/10.15826/izv2.2021.23.1.019> (In Russian)
- Lièvre, F. (2021). An ambivalent picture. In R. Wilkinson, R. Gabriels (Eds), *The Englishization of Higher Education in Europe*. Amsterdam University Press. https://doi.org/10.5117/9789463727358_ch05
- Likhachev, D. S. (2001). *Historical poetics of Russian literature. Laughter as a mindset*. St Petersburg: Aleteiia Publ. (In Russian)
- Likhacheva, L. S. (2015). Laughter culture as a way of producing, broadcasting and consuming funny. *Ural'skogo federal'nogo universiteta*, 4 (144). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10995/35574>. (In Russian)
- Likhachev, D. S. (1987). *Laughter in Ancient Russia*. Leningrad: Khudoghestvennaia literatura Publ. (In Russian)
- Maiba, V. (2021). Fake discourse in the space of mass media and media linguistic practices. In *E3S Web of Conferences*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/352646508_Fake_discourse_in_the_space_of_mass_media_and_media_linguistic_practices.
- Martínez-Cardama, S., García-López, F. (2021). Ephemeral mimetics: memes, an X-ray of COVID-19. *The European Journal of Humour Research* 9 (4), 35–57. Retrieved from www.europeanjournalofhumour.org.
- Matveeva, G. G. (2011) *Identification of of the speaker's social face: theory and practice. The author's habitual choice of speech signals of hidden grammatical meanings and the diagnostic properties of speech portraits*. Saarbruecken: Lambert Academic Publishing. (In Russian)
- Matveeva, G. G., Lenets, A. V., Petrova, E. I. (2013). *Fundamentals of pragmalinguistics: monograph*. Moscow: Flinta Publ.; Nauka Publ. (In Russian)
- Musiichuk, M. V., Musiichuk, S. V. (2021). Cognitive mechanisms of humor as a coping strategy on the Internet during the COVID-19 pandemic and self-isolation. *Meditsinskaia psikhologiya v Rossii*, 3 (13). <https://doi.org/10.24412/2219-8245-2021-3-1> (In Russian)
- Olsen, G. (2021). Ambivalence in activation encounters. *European Journal of Social Work*. Retrieved from <https://uis.brage.unit.no/uis-xmlui/bitstream/handle/11250/2977163/13691457.2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Propp, V. Ia. (1976). *Problems of comedy and laughter*. Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russian)
- Rachele, Sal. (2011). *Man Multidimensional: A book for the spiritually growing*. Rus. ed. Moscow: Sofia Publ. (In Russian)
- Sannikov, V. Z. (1995). Pun as a semantic phenomenon. *Voprosy iazykoznanii*, 3, 56–69. (In Russian)
- Sannikov, V. Z. (2002). *The Russian language in the mirror of the language game*. Moscow: Iazyki slavianskoi kul'tury Publ. (In Russian)
- Stepanov, Iu. S. (1981). In search of pragmatics (the problem of the subject). *Izvestiia AN SSSR*, 4 (40), 325–332. (In Russian)
- Strokal, O. (2020). Between good and evil: linguistic explication of the ambivalence of the Universe in O. Dovhii's poetry. *Current issues of Ukrainian linguistics: theory and practice*, 40, 40–57. <https://doi.org/10.17721/apultp.2020.40.40-57>
- Taktarova, A. V. (2014). Fragment of speech portrait of the German journalist (by the criterion of his speech orientation towards recipient). *Filologicheskie nauki*, 12 (42), 176–178. (In Russian)
- Taktarova, A. V., Cherkasova, M. N. (2021). Pragmalinguistic analysis of adolescent internet communication in the destructiveness field. In L. R. Duskaeva (Ed.), *Medialingvistika. Vyp. 8. Iazyk v koordinatakh massmedia: mat-ly V Mezhdunar. nauchn. konferentsii (Sankt-Peterburg, 30 iunია — 2 iulija 2021 g.)* (pp. 297–300). St Petersburg: Mediapapir Publ. (In Russian)
- Veatch, T. C. (1998). A theory of humor. *Humour*, 2 (11), 161–216. <https://doi.org/10.1515/humr.1998.11.2.161>
- Vinogradov, V. S. (2001). *Introduction to translation studies (general and lexical issues)*. Moscow: Izdatel'stvo Instituta obshchego srednego obrazovaniia RAO. (In Russian)
- Vinogradov, V. V (1963). *Stylistics, theory of poetic speech, poetics*. Moscow: AN SSSR Publ. (In Russian)
- Vlakhov, S., Florin, S. (1980). *Untranslatable in translation*. Moscow: Mezhdunarodnye otnosheniia Publ. (In Russian)
- Voronichev, O. E. (2017). Pun in a number of related phenomena of the language game. *Ural'skii filologicheskii vestnik*, 2. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/kalambur-v-ryadu-smezhnyh-fenomenov-yazykovoy-igrы>. (In Russian)

Sources

- Kommersant (2020). Charlie Hebdo vy` shel s karikaturaj na temu teraktov vo Francii. *News — World — Kommersant*. Retrieved from <https://www.kommersant.ru/doc/4558941>. (In Russian)
- Example 1. Remote work for full-time students — how do you like it? *Conf.7ya.ru*. Retrieved from <https://conf.7ya.ru/fulltext-thread.aspx?cnf=Students&trd=750>. 25.11.2020, Shipovnik. (In Russian)
- Example 2. The lessons during remote work resemble a séance... *Jokes from Russia*. Retrieved from <https://yandex.ru/turbo/aneddot.ru/s/id/1149910/?lite=1>. Anecdote № 1149910, 14.10.2020, Khlyn Leonidov (In Russian)
- Example 3. I was afraid of the computer, and now... *Mel.fm*. Retrieved from <https://mel.fm/blog/natsionalnyye-proyekty/24358-boyalas-kompyutera-a-teper-zvezda-tiktok-tri-pedagoga-o-tom-chemu-ikh-nauchil-distant>. 26.10.2020. (In Russian)
- Example 4. It seems, that education in Russia is over. *Yaplakal*. Retrieved from <https://www.yaplakal.com/forum7/st/25/topic2162807.html>. 03.09.2020, VladimKa (In Russian)
- Example 5. Elena Prokhorova. “We are not paying for self-education!” How students oppose payment for distance education on “full-time-education” tariffs. *Mel.fm*. Retrieved from https://mel.fm/ucheba/vuz/9275436-compensation_study. (In Russian)
- Example 6. Remote learning: pros and cons. *Woman.ru*. Retrieved from <https://www.woman.ru/kids/Nursery/thread/5345785/4/>. 2020, Guest. (In Russian)
- Example 7. “I go out on the balcony and cry”. Teachers’ revelations about the horrors of remote learning. *Fishki.net*. Retrieved from <https://fishki.net/4229764-vyhozhu-na-balkon-i-rydaju-otkrovenija-uchitelej-ob-uzhasah-distahta.html>. 14.12.2020. (In Russian)

Received: January 27, 2022

Accepted: June 4, 2022

Authors’ information:

Anna V. Taktarova — PhD in Philology, Associate Professor; annaktar@yandex.ru

Marina N. Cherkasova — PhD in Philology, Associate Professor; cherkasovamn-rostov@rambler.ru

МЕДИАСТИЛИСТИКА

УДК 81-119

Современный научно-популярный радиодискурс: принцип диалогичности

Е. Н. Басовская¹, Т. А. Воронцова²

¹ Российский государственный гуманитарный университет,
Российская Федерация, 125993, Москва, Миусская пл., 6

² Челябинский государственный университет,
Российская Федерация, 454001, Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129

Для цитирования: Басовская Е. Н., Воронцова Т. А. (2022). Современный научно-популярный радиодискурс: принцип диалогичности. *Медиалингвистика*, 9 (4), 431–445.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.409>

Статья посвящена выявлению специфики современного научно-популярного медиадискурса, во многом определяемой особенностями сетевой коммуникации. Авторы проводят сопоставительный коммуникативно-прагматический и стилистический анализ композиции, речевых средств и дискурсивных приемов, характерных для просветительских программ радиостанций «Маяк», «Радио России» и «Эхо Москвы» 2017–2022 гг. Для рассмотрения выбраны радиопередачи с эксплицированной диалогичностью, представляющие собой беседу журналиста и эксперта. Ведущий принцип организации материала в научно-популярной радиопрограмме — диалогизация, при которой собственно диалог между журналистом и экспертом дополняется условным диалогом между журналистом и ученым, не принимающим участия в передаче, а также журналистом и обобщенным адресатом — представителем массовой аудитории. Отмечаются такие способствующие диалогизации дискурса речевые ходы, как оценивание и критика высказываний эксперта ведущим программы и использование журналистом речевой маски «наивного слушателя». Рассмотрены применяемые радиожурналистами тактики иллюстративного объяснения, апелляции к собственному опыту и стилистической трансформации. Отмечается свойственное эпохе интернет-коммуникации перераспределение лексических средств между участниками диалога: научная терминология активно применяется ведущим, а стилистически сниженные лексемы — экспертом. При этом относительная стилевая однородность обеспечивается преобладанием разговорной тональности. Данный комплекс приемов определяет нетипичную для классического научно-популярного дискурса приоритетную коммуникативную позицию журналиста. Журналист моделирует в своем сознании образ возможного

реципиента и действует в его интересах, обеспечивая эффективность популяризации научного знания в современных средствах массовой информации. Принцип диалогичности научно-популярного дискурса создает у слушателя представление о том, что авторы радиопрограммы ведут с ним беседу на равных. В результате проведенного исследования авторы делают вывод о принадлежности научно-популярного подстиля к публицистическому стилю современного русского языка.

Ключевые слова: радиодискурс, научно-популярный стиль, публицистический стиль, принцип диалогичности, адресат.

Постановка проблемы

Современное информационное общество, характеризующееся высокой степенью доступности разнообразной информации, в том числе научной, предъявляет новые требования к ее популяризации. Если в досетевую эпоху данные о научных направлениях, проблемах и открытиях поступали к широкой аудитории по небольшому числу каналов, что заставляло потребителя не слишком строго относиться к форме подачи материала, то сегодня на поле популяризации научных знаний конкурируют многочисленные издания, радио- и телевизионные программы, специализированные интернет-порталы. Между ними идет борьба за читателя, слушателя, зрителя, и это закономерно обуславливает значительное формальное разнообразие.

Актуальность изучения такой проблемы, как речевые формы популяризации научных знаний в медиадискурсе, определяется интенсивным развитием науки и дальнейшим нарастанием объема сведений, которые должны быть донесены до массовой аудитории в доступной и привлекательной форме, но без избыточного упрощения и смысловых искажений. Исследование существующих сегодня в СМИ подходов к популяризации науки может способствовать дальнейшей диверсификации и повышению качества просветительской журналистики. Нельзя не согласиться с А. Р. Сынбулатовой в том, что «изучение всех особенностей научно-популярных медиа, процессов популяризации науки, распространения сведений и фактов через различные виды СМИ... одно из важнейших и актуальнейших направлений в сфере массмедиа» [Сынбулатова 2016: 106]. При этом важно, как мы полагаем, учитывать и точку зрения практика популяризации Л. Н. Стрельниковой (главного редактора журнала «Химия и жизнь — XXI век», директора Центра популяризации научных знаний «НаукаПресс»), утверждающей, что актуальность данной проблематики может быть обоснована «от противного»: в Новейшее время в разных странах мира, в том числе в России, наблюдается, несмотря на безусловные технологические достижения, уменьшение внимание социума «к науке и профессии “ученый”», и только СМИ, имеющие исключительное влияние на общественное сознание, способны вернуть этот угасающий интерес [Стрельникова 2009: 428].

История вопроса

Рассматриваемая в статье проблематика ранее привлекала внимание ученых — специалистов в области журналистики (Э. А. Лазаревич, А. А. Тертычный и др.) и стилистики русского языка (М. Н. Кожина, Д. Э. Розенталь и др.). В трудах Э. А. Лазаревич представлена история популяризации науки в России, отмечена

роль радио и телевидения как наиболее оперативных (на момент проведения исследований) каналов распространения научных знаний [Лазаревич 1984: 291].

А. А. Тертычный называет научно-популярную журналистику «одним из важнейших направлений творчества» в отечественных средствах массовой информации. Высоко оценивая значимость популяризации науки в СМИ, исследователь подчеркивает, что сегодня она «должна быть в первую очередь рассчитана на самую широкую, массовую аудиторию» [Тертычный 2013: 212, 214].

В работах последнего времени отмечается возрастающая роль интернета в пропаганде научных знаний. Называются такие специфические черты сетевой популяризации, как глобальность распространения информации, высокая оперативность, мультимедийность, интерактивность, гипертекстуальность и некоторые другие [Макарова 2013: 100]. Это имеет непосредственное отношение к радиодискурсу, поскольку радиостанции второго десятилетия XXI в. существуют не только как эфирные, но и как интернет-СМИ (ведут трансляцию через Сеть, создают подкасты и блоги, дополняют радиопередачи видеотрансляциями и др.) [Нестерова 2019: 382–383].

В литературе особо подчеркивается селективность и избирательность воздействия на аудиторию [Макарова 2013: 100]. Этот аспект современной популяризации науки имеет, на наш взгляд, как организационную, так и речевую сторону. Уточнение адресации, несомненно, определяется тематическим разнообразием сайтов, представляющих научную информацию любому заинтересованному пользователю, простотой и удобством поиска, в частности по ключевым словам. Но наряду с этим в интернете существует и непредставимая ранее речевая свобода, определяющая безграничное речевое варьирование.

В советской функциональной стилистике был выделен научно-популярный подстиль научного стиля речи. Та же классификация воспроизводится и в ряде современных исследований и учебных пособий [Кожина, Дускаева, Салимовский 2008: 128; Розенталь 2008: 29; Граудина, Ширяев 1998: 195]. Иная точка зрения отражена в работах Э. А. Лазаревич, настаивавшей (с опорой на идеи Н. Н. Маевского) на самостоятельности научно-популярного стиля [Лазаревич 1984: 317; Маевский 1979].

Стратегии и тактики научно-популярного дискурса активно исследуются в лингвистической литературе [Воронцова 2013; 2014]. При этом подход к характеру и количеству стратегий у разных авторов существенно отличается. Так, на основе анализа письменных научно-популярных текстов А. Ю. Киселев выделяет две стратегии речевого поведения адресанта-«эксперта» в научно-популярном дискурсе: стратегию аттракции (привлечения внимания) и стратегию модализации (воздействия на волевую и эмоциональную сферы адресата) [Киселев 2010: 762, 764]. Е. А. Сухая рассматривает три основные стратегии, применяемые авторами научно-популярных текстов: 1) субъективизации изложения, 2) информационного развертывания и 3) метадискурсивного комментирования [Сухая 2012].

На наш взгляд, стратегическая целеустановка научно-популярного дискурса едина и универсальна: сделать то или иное научное знание доступным и понятным для неспециалиста. В свою очередь, коммуникативные действия (речевые ходы), направленные на достижение этой цели, мы рассматриваем как речевые тактики. Набор речевых тактик может быть специфичен для разных жанров научно-популярного дискурса. Анализ дискурсивных стратегий и тактик популяризации

научного знания представлен в лингвистических исследованиях преимущественно на материале письменного текста [Киселев 2010; Сухая 2012]. В таком научно-популярном дискурсе ответственность за результат взаимодействия с адресатом несет адресант, выступающий одновременно как носитель и транслятор научного знания. В ситуации письменного дискурса у адресанта есть не только собственно языковые и речевые инструменты, для того чтобы сделать научный текст понятным для «наивного» адресата. Эту задачу помогают решать и экстралингвистические факторы. Во-первых, письменный текст может быть прочитан адресатом многократно. Во-вторых, адресант может сделать текст поликодовым, включив в него картинки, фотографии, схемы и т.д. Поликодовый характер текста делает его не только более понятным, но и более привлекательным для адресата.

Устный научно-популярный дискурс представляется менее изученным. При этом ряд исследователей обращает внимание на то, что устный канал научно-популярной коммуникации сегодня выходит на первый план (научно-популярные блоги, подкасты и т.д.) [Багиан, Моногарова 2018]. Исследование устного научно-популярного дискурса проводится преимущественно на англоязычном материале [Багиан, Моногарова 2018; Егорова 2008]. Так, Л. А. Егоровой предпринят анализ устного научно-популярного дискурса на материале подкастов англоязычного сайта научно-популярного журнала Nature. Данная работа интересна тем, что в ней основное внимание уделено диалогическому (полилогическому) научно-популярному дискурсу (интервью и дискуссии). Одной из основных особенностей жанра подкаста, по мнению автора, является принципиальная имплицитная (ссылки на контекст) и эксплицитная (несколько участников) диалогичность [Егорова 2008: 99].

Диалогичность как одну из основных характеристик научно-популярного дискурса отмечает большинство исследователей. Применительно к монологическим формам научно-популярного дискурса диалогичность рассматривается в двух аспектах. С одной стороны, это выражение собственной позиции по отношению к позиции других ученых. «Диалогичность научно-популярного дискурса позволяет и адресату выражать свою оценку эксплицитно (зачастую положительно реагируя на информацию) и имплицитно (предлагая подтверждающее или противоположное мнение других исследователей)» [Шутова 2013: 78].

С другой стороны, диалогичность — это взаимодействие с потенциальным адресатом. «Автор изначально ориентирует свои убеждения и высказывания на определенного читателя, учитывая его возраст, социальный статус, фоновые знания, часто вступая в диалог с адресатом: обращаясь к нему, задавая ему вопросы, побуждая его к определенным действиям» [Вишнякова, Кузёма, Шутова 2019: 34]. Следовательно, в письменных монологических жанрах научно-популярного дискурса диалогичность проявляется не как реальный диалог, а как имитация диалога в письменном тексте. Адресант сам моделирует через речевые приемы (например, вопросно-ответные комплексы) коммуникативную ситуацию диалога.

Диалогичность в устном научно-популярном дискурсе проявляется в том, что «слушатель становится соучастником межличностного общения не с виртуальным автором, а с реальным человеком, получает возможность сделать свои собственные выводы на основе звучащей речи, по природе своей более экспрессивной, эмоциональной, оказывающей сильное воздействие на адресата» [Егорова 2008: 99–100]. Таким образом, диалогичность научно-популярного дискурса рассматривается ис-

следователями на оси *адресант-эксперт* — *адресат-неспециалист*, где в роли неспециалиста выступает массовый или множественный адресат.

В диалогических и полилогических жанрах научно-популярного дискурса категория диалогичности исследована в меньшей степени, возможно потому сам процесс диалогического взаимодействия здесь эксплицирован. Вместе с тем в современном радиодискурсе научно-популярный контент представлен преимущественно в диалогических жанрах. Традиционно модель диалогического взаимодействия в таких медиажанрах может быть представлена следующим образом: эксперт — журналист-посредник — массовый адресат. В рамках такой модели коммуникативная роль журналиста может быть минимальной. Например, в жанре интервью журналист, как правило, выполняет координаторскую функцию: обозначение начала и конца коммуникации, короткие вопросы и речевые поддержки в процессе разговора.

Вместе с тем в современном радиодискурсе есть программы научно-популярной тематики, представляющие собой принципиально новые варианты диалогического взаимодействия. Однако, как справедливо отмечает Н. Г. Нестерова, «коммуникативная организация диалога в радиодискурсе и особенности взаимодействия разных типов коммуникантов пока не получили обстоятельного описания; культууроформирующие возможности российского разговорного радио с позиций лингвопрагматики не изучены» [Нестерова 2015: 253]. В частности, недостаточно исследованной представляется специфика диалогического взаимодействия в научно-популярном радиодискурсе нового формата.

Материал исследования

Материалом исследования послужили программы радиостанций «Маяк» (шоу «Сергей Стиллавин и его друзья», «Хочу все знать», научно-популярный радиожурнал «Кафедра» и др.) «Радио России» («Российский радиоуниверситет») и «Эхо Москвы» («На пальцах») за 2017–2022 гг.

Выбор в качестве эмпирического материала специализированных научно-популярных радиoproграмм определяется пограничным положением радио между классическими и новыми медиа. С одной стороны, отечественное радиовещание имеет столетнюю историю и сложившиеся традиции. В литературе отмечаются такие качества радио, как мобильность, оперативность, полифункциональность, способность будить воображение слушателя. Важное достоинство радио состоит в том, что восприятие программ легко сочетается с другими видами человеческой деятельности [Ткаченко 2016: 81].

С другой стороны, как отмечалось выше, за последние десятилетия радио существенно трансформировалось, интегрировалось в сетевое медиaprостранство и продолжает поиск новых форм работы. Представление о том, что радио имеет значительно меньшую популярность, чем телевидение, требует уточнения: сегодня, чтобы быть частью аудитории радио, необязательно включать радиоприемник. Среди тех, кто не относит себя к радиослушателям и предпочитает получать информацию через интернет, есть и те, кто регулярно заходит на сайты крупных радиостанций.

Двойственная природа отличает и научно-популярные радиoproграммы. Как указывают Н. Г. Нестерова и Ч. Цзюй, «специфику культурно-просветительского

радиодискурса составляет его включенность в качестве сегмента в широкое коммуникативное пространство просветительского медиадискурса, с одной стороны, и радиодискурса — с другой» [Нестерова, Цзюй 2020: 47]. Наше исследование посвящено одному из аспектов обозначенной интеграции — диалогизации научно-популярного медиатекста.

Описание методики исследования

Основным методом исследования является метод коммуникативно-прагматического и стилистического анализа. С целью выявления форм и средств репрезентации принципа диалогичности в современном научно-популярном радиодискурсе проанализированы композиция передачи, речевые тактики и приемы организации диалога, как реального (*журналист — эксперт*), так и условного (*журналист — ученый, журналист — слушатель*). Фиксировались лексико-стилистические особенности речи участников программы, способствующие созданию эффекта живой беседы.

Анализ материала

Программы радиостанций «Маяк» (шоу «Сергей Стиллавин и его друзья», научно-популярный радиожурнал «Кафедра») и «Радио России» («Российский радио-университет») представляют собой диалог «журналист — эксперт», где, в отличие от интервью, речевая партия журналиста занимает значительный объем, в отдельных случаях почти равный речевой партии эксперта. Такой формат научно-популярного радиодискурса представляет собой полноценный диалог не только по степени речевого участия коммуникантов, но и с точки зрения содержательной: журналист, как правило, хорошо владеет темой, что позволяет ему инициировать обсуждение отдельных аспектов научной проблемы, комментировать высказывания эксперта и даже дискутировать с ним.

Коммуникация в рамках данного жанра имеет сложную структуру: на внешнем уровне эксплицитно представлен диалог *эксперт — журналист*. В свою очередь, каждый участник диалога имплицитно взаимодействует с массовым адресатом, несмотря на то что радиослушатели вербально в диалоге не участвуют. Данный тип общения требует от журналиста использования таких речевых тактик и средств их реализации, которые могли бы обеспечить взаимодействие и с непосредственным адресатом (экспертом), и с опосредованным адресатом (слушателями).

В ходе диалогического взаимодействия *эксперт — журналист* формируется парадоксальная коммуникативная модель. По содержательным параметрам такой диалог соответствует вертикальной модели *специалист — неспециалист*, где доминирующим речевым партнером является специалист. Приоритетность позиции адресанта-эксперта характерна для любого жанра научно-популярного дискурса: «Адресант научного и научно-популярного дискурсов находится в приоритетной позиции по отношению к адресату. По социальному статусу он выше, по психологической роли в научном дискурсе корреляция позиций “адресант — адресат” соотносится с позицией “родитель — взрослый”, а в научно-популярном дискурсе “адресант — адресат” приравнивается к взаимоотношению “родитель — дитя”» [Вишнякова, Кузёма, Шутова 2019: 33].

В рассматриваемом нами жанре приоритетность позиции эксперта манифестируется журналистом через ряд тактик. Например, через тактику презентации: в ходе передачи журналист несколько раз представляет слушателям эксперта с перечислением его научных степеней, званий, через апелляцию к опыту и уровню компетентности эксперта (*Вы много лет занимаетесь данной проблемой; лучшие Вас эту проблему не знает никто...*) и др.

Несмотря на равную степень речевого участия, журналист подчеркивает компетентность эксперта, обозначая свою позицию как позицию ученика (вертикальная модель *учитель — ученик*):

Ср.: **Вопрос с задней парты, с камчатки:** *а с какой скоростью распространяются гравитационные волны? ...И тогда еще один вопрос, тоже с задней парты...* (Радио России, 11.02.2021).

Правильно, молодец, сформулировал. Сядь, пять (реплика соведущего, адресованная коллеге-журналисту) (Маяк, 12.11.2018).

Вместе с тем структуру диалога выстраивает журналист: он начинает и заканчивает беседу, определяет развертывание содержания при помощи вопросов, акцентирует определенные фрагменты высказываний эксперта и т. д.

Ср.: **Мы еще до вопросов нравственности дойдем. Мы пока еще не будем к вопросам нравственности подходить.**

Можно я зацеплюсь именно за игры <...> Вы утверждаете, что принципиальная разница есть принципиальная разница между шахматами и крестиками? Ответьте, пожалуйста (Маяк, 31.05. 2019).

Вернусь к вопросу о русском (Маяк, 12.11.2018).

Сейчас Вы пойдете дальше, просто мы никогда этого не слышали. Скажите пожалуйста... (Маяк, 05.02.2022)

Приоритетная позиция журналиста реализуется также в том, что он прямо или косвенно **дает оценку** высказываниям эксперта. Оценочные тактики могут выполнять две функции.

Журналист дает высказыванию эксперта экспрессивную положительную оценку, которая направлена на привлечение и удержание внимания массового адресата: **Потрясающе! Поразительно!**

Оценочные тактики используются журналистом как средство коррекции высказываний эксперта в соответствии с критерием *понятно/непонятно*. В этом случае журналист ориентируется на фоновые знания массового адресата. Такая оценка может быть выражена эксплицитно: *Просто, хорошо, понятно и доступно* (Маяк, 31.05. 2019).

Негативная оценка экспертных высказываний чаще всего выражается имплицитно, через подчеркивание собственной некомпетентности (1) или указание на возможную некомпетентность массового адресата (2).

1) Эксперт: *Одновременно появились современные архитектуры рекуррентных нейронных сетей, и когда появились сверточные нейронные сети...* Журналист: **Не надо меня унижать, пожалуйста** (Радио России, 31.05. 2019).

2) *Мы сейчас так головокружительно пронеслись по вот этим всем терминам, я специально вас не перебивал. Я понимаю, что кто-то не учил физику, кто-то слышит этот набор слов...* (Радио России, 11.02.2021).

Диалогичность на оси коммуникации журналист — эксперт проявляется как установка на коммуникативное равноправие, которая формально реализуется через значительные по объему реплики журналиста и использование определенных речевых тактик и приемов.

1. Интервентные реплики в высказывание эксперта. Такие реплики могут выполнять различные функции. Например, функцию показателя компетентности самого журналиста.

Ср.: Э.: *Машины вообще, когда выполняют расчеты, они нагреваются.* Ж.: **Энтропия...** (Маяк, 31.05.2019).

Э.: *Первые советские десятилетия — это было время такого расцвета описания языков, преподавания языка. В сороковые-пятидесятые годы все сворачивается.*

Ж.: *Действительно, в новой Советской России в литературных кругах появлялось и много любопытных слов, и манеры самого письма, начиная с Маяковского... Ну обэриуты, Андрей Платонов, и это все какой-то поиск вибраций новых. Потом эта волна свою мощь потеряла...* (Маяк, 05.02.2022).

Кроме того, интервентные реплики могут представлять собой запрос дополнительной информации.

Э.: *...для всех лютеран, католиков и гернгутеров...*

Ж.: **Это кто ж такие?**

Э.: *Вы не слышали про гернгутеров?*

Ж.: **Нет** (Маяк, 12.11.2018).

2. Перехват речевой инициативы с последующими рассуждениями.

Э.: *Для меня русский мир...* Ж.: *Ну вот есть люди, которые в оппозиции к этому понятию, они говорят, что его вообще нет. Такая атеистическая позиция...* (Маяк, 12.11.2018).

3. Тактики возражения, которые могут быть реализованы эксплицитно: **Ох, я включу сейчас вот этого адвоката дьявола, потому что вы меня оглушили, вы меня ошарашили** (Радио России, 11.02.2021) или имплицитно: Э.: *Я не хочу, чтобы славянский мир отделялся от арабского мира...* Ж.: **Вы утопист!** (Маяк, 12.11.2018).

Диалогичность как взаимодействие с массовым адресатом (радиослушателями) проявляется как стремление журналиста, во-первых, сделать научный текст более понятным для аудитории, во-вторых, разредить плотность научной информации. С этой целью журналист использует следующие тактики.

1. Тактика иллюстративного объяснения: **Когда мы надуваем мыльный пузырь...** *мы видим, как он пульсирует, отражает собственные частоты. Колебания этого шарика, мыльного пузыря, — это фактически наша планета. Она точно так же играет в пространстве под воздействием внутренних землетрясений собственными колебаниями. Удивительно, конечно...* (Радио России, 11.02.2021).

2. Тактика апелляции к собственному опыту: **Когда я был маленький, я читал,** *у бабушки такая старенькая была популярная брошюрка о том, как люди научились измерять пространство. Кто-то мерял локтями, кто-то мерял ярдами... Кто-то мерял в аршинах... И люди придумали то, что называется единица измерения, или то, что называется метрология* (Радио России, 11.02.2021).

3. Тактика стилистической трансформации. Журналист активно использует в своей речи разговорные и просторечные элементы, чтобы сделать научную ин-

формацию более живой и понятной. Ср.: *С их-то стороны есть движение навстречу? Или они нас воспринимают как доминаторов, типа вот русские на нас давят типа на бедных украинцев, чехов, там, поляков, словенцев, там вот загоняют от нас в стойло!* (Маяк, 12.11.2018)

Вы растягиваете пружину. Большие усилие — большие напряжение, аж пока материал не «поплывет» <...> Каким образом вы наштаманили эту систему расчетов? Просто подогнали это под миллионы экспериментов? (Радио России, 16.05.2022)

На радио «Эхо Москвы» выходили в эфир две специализированные научно-популярные программы — «Гранит науки» и «На пальцах». Показательно, что первая передача, появившаяся на рубеже XX–XXI вв., имела монологический, а вторая, созданная в 2017 г., — диалогический характер. С учетом поставленной проблемы остановимся на программе «На пальцах», предлагавшей аудитории развернутое представление последних научных новостей (преимущественно из таких областей, как физика, химия и биология).

Текст организован как диалог двух журналистов. Начиная с первых выпусков ведущая Ирина Воробьева постоянно подчеркивала, что принадлежит к числу «наивных слушателей», плохо разбирающихся в современной науке: *У нас сегодня, как всегда, важные, серьезные темы. Когда я на них смотрю, когда ты рассказываешь, что у нас будет в программе, я, как правило, ничего не понимаю. Но есть много умных людей, которые объясняют* (Эхо Москвы, 20.10.2017). Речевая маска «простого человека», «неискушенного слушателя» сохранялась в течение всего периода, пока передача выходила в эфир: *Мы про Марс сейчас должны обязательно вам рассказать, потому что... потому что там очень крутой заголовок, из которого я, ну, поняла в принципе два слова — «Кьюриосити» и «Марс», еще «время»...* (Эхо Москвы, 16.04.2021); *На самом деле, единственное, что я уловила из этой новости, — это что такое токамак; потому что надо было как-то понять, о чем вообще эта новость в принципе* (Эхо Москвы, 18.02.2022). Кроме того, Ирина Воробьева, позиционирующая себя в рамках программы как «человек из народа», читала вслух или пересказывала вопросы и комментарии слушателей, далеко не всегда выдержанные в академической тональности.

Соведущий Андрей Коняев, являющийся одновременно и ученым, и журналистом (кандидат физико-математических наук, главный редактор научно-популярного интернет-издания «N+1»), занимает позицию «условного эксперта». Кроме того, в начале существования программы в эфире звучали записанные комментарии специалистов в различных областях науки.

Такая организация радиодискурса обеспечила своего рода стилистическую полифонию. Оба ведущих — «представитель наивной части аудитории» и «условный эксперт» — пользуются публицистическим стилем с многочисленными разговорными и жаргонными вкраплениями: *И еще мы будем сегодня говорить об очень крутой новости по поводу генома человека. Об этом всем расскажем, и еще куче всего* (Эхо Москвы, 17.11.2017).

Андрей Коняев тяготеет к научно-популярной манере изложения, относительно равномерно чередуя разговорные слова и конструкции с научной терминологией: *Вторая серьезная проблема — переход с жидкостного на воздушное дыхание... Эта штука заключается в том, что нужно после того, даже когда вся жидкость*

удалилась из легких. Она вымывает **поверхностно активные вещества** с поверхности **альвеол**, которые как раз участвуют в зацеплении кислорода (Эхо Москвы, 22.12.2017); Представьте: у вас есть микроскопическая **штуkenция**, и вот вы ее удерживаете с помощью излучения каких-нибудь **лазеров**... Было бы **круто**, если бы ее можно было поворачивать... (Эхо Москвы, 18.02.2022).

В ранних выпусках программы «На пальцах» эксперты, не присутствовавшие в студии и получавшие для комментария небольшое, строго ограниченное время, тоже преподносили информацию в научно-популярном стиле (в основном живая манера обеспечивалась тем, что комментарий представлял собой запись спонтанной устной речи), но с большим, чем в репликах журналистов, количеством непонятных терминов: *Так вот от этой начальной стадии очень быстрого раздувания могли остаться **гравитационные волны**... И вот эти волны называются **реликтовыми**, то есть то, что осталось от самой древней, как мы думаем, фазы истории нашей Вселенной. И было бы интересно их зарегистрировать... потому что это, по всей видимости, лучший на сегодняшний день способ проверить предсказание **теории инфляции**, то есть понять что-то о самых первых мгновениях жизни нашей Вселенной* (Эхо Москвы, 20.10.2017).

Со временем авторы программы отказались от включения в нее записанных экспертных комментариев и ограничили формат диалогом соведущих. Это повлекло за собой одновременную интенсификацию как стилистически сниженных, так и книжных (научных) включений в журналистский дискурс. Речь Ирины Воробьевой, занимающая меньшую часть эфирного времени, приобрела еще более очевидные признаки раскованности и фамильярности. В ней частотны слова *прикольный, офигенный, классно, круто, стрёмно, палить* в значении «выдавать», такие выражения, как *в чем тут вообще засада*, и т. п. Немаловажна и невербальная составляющая: ведущая нередко подчеркнута громко смеется в микрофон, как будто подавая слушателям сигнал «забавная новость, смешной момент», подобно тому, как это делается в ситкоммах.

Стилистически сниженные лексические вкрапления в сочетании с нестрогой синтаксической организацией и обилием дискурсивов, типичных для устной речи (*вот, да?, как бы* и др.), многочисленны и в развернутых высказываниях Андрея Коняева. В то же время в его репликах используется значительное количество узкоспециальных терминов из различных отраслей науки: **Значит, система первая. Это дивергентное мышление. Это вот та часть, когда тебе начинают приходить идеи, которые вроде напрямую никак не связаны с задачей, а какие-то рядом, соседние, и вот они приходят. Второе. Конвергентное мышление. Это ты должен брать эти идеи и анализировать, насколько они хорошие...** Кроме этого, **третья система, которая работает, — это система концентрации**... (Эхо Москвы, 16.04.2021).

Многokrратно повторяется в монологах Андрея Коняева и такой речевой ход, как имитация реплики воображаемого собеседника (слушателя или эксперта): *Все боятся ГМО. Почему все боятся ГМО? Потому что люди говорят: «Ну вот! Там же генно-модифицированная штука. А вдруг генетики... Они вот эту генную модификацию плохо приклеили. Я, скажем, съем, этот ген, плохо приклеенный, внутри отвалится и приклеится, например, ко мне...* (Эхо Москвы, 02.04.2021). С помощью подобных конструкций создается пародийный образ адресата, к которому обраще-

на радиопрограмма, — это не сведущий в науке, малообразованный, зато веселый и раскованный «простак», готовый потреблять любую информацию, если она преподносится в несложной и забавной форме.

Еще одна особенность речи журналиста как «условного эксперта», в равной степени представляющего научное сообщество и массовую аудиторию, — регулярное использование форм второго лица множественного числа, подчеркивающих адресованность каждой научной новости: *Когда у вас эвакуация, вы в целом не очень задумываетесь, снимает ли вас камера в этот момент, — вы как бы стараетесь эвакуироваться...* (Эхо Москвы, 14.01.2022), и первого лица множественного числа (инклюзивного «мы») с целью подчеркнуть общность интересов ученых, с одной стороны, и рядовых слушателей — с другой: *Мы не то чтобы хорошо знали, как иммунитет работает (наши знания об иммунитете в принципе появлялись уже после того, как началась эпидемия ВИЧ в мире), но в целом наши представления о том, как это все должно быть устроено, — они такие* (Эхо Москвы, 21.01.2022).

Таким образом, программа «На пальцах» может быть охарактеризована как «трижды диалог»: собственно диалог соведущих и заочный диалог журналистов с учеными и с публикой. Причем максимальные усилия прикладываются к тому, чтобы обеспечить третий аспект диалогизации — включить в беседу непрофессионала, обеспечить ему комфортное коммуникативное пространство.

Результаты исследования

Проведенный сопоставительный анализ научно-популярных программ трех радиостанций — тяготеющих к классической радиостилистике «Маяка» и «Радио России» и активно ищущего новые формы «Эха Москвы» — позволил обнаружить в их работе общие тенденции. Популяризация науки ведется с использованием традиционных средств и приемов (передача сложного содержания относительно простыми словами, повышение уровня образности и экспрессии текста по сравнению с научным, включение в текст разговорных элементов). В то же время современное радио нацелено на поиск новых техник приближения материала к аудитории.

Среди важнейших следует отметить возрастающую роль журналиста как представителя интересов массовой аудитории. Наряду с решением традиционных задач уточнения и упрощения сказанного специалистом, сегодняшний радиожурналист выполняет дополнительную функцию — служит воплощением образа «наивного адресата», транслируя в эфире его эмоции: удивление, радость, недовольство, раздражение и др. Если научно-популярные рубрики СМИ советского периода говорили с читателем, слушателем, зрителем от имени науки, символизировали собою образованного, компетентного собеседника, то в современных медиа произошла смена коммуникативных ролей: они «общаются» с наукой от лица простого, неподготовленного, наивного потребителя контента. Именно за таким усредненным адресатом остается право выбора стилистического регистра, его образование и вкус определяют общую коммуникативную атмосферу программы.

Выводы

Стилистическая специфика современного научно-популярного дискурса в значительной степени определяется его коммуникативными параметрами, которые, в свою очередь, регулируются жанровыми характеристиками. Так, научно-популярный текст, транслируемый непосредственно ученым-экспертом в режиме монолога (письменного или устного), скорее всего, будет стилистически отличаться от научно-популярного монологического текста журналиста-популяризатора. При этом и в том и в другом случае коммуникативные и стилевые (языковые, речевые) способы донесения научного знания до массового или множественного адресата выбирает только адресант, который моделирует в своем сознании образ возможного реципиента.

В диалогических формах научно-популярного дискурса (например, интервью) журналист может определенным образом влиять на коммуникативный процесс и корректировать стилистические параметры дискурса. Эффективность популяризации научного знания в значительной степени зависит от того, какие стратегии и тактики используются в коммуникативном процессе и какими речевыми и языковыми средствами они реализуются.

Для радио, где устная, нередко диалогическая форма подачи материала способствует экспансии разговорности, типична «усиленная популяризация», которая сегодня проявляется не только в активизации стилистически сниженных средств, но и в повышении статуса журналиста-интервьюера — представителя интересов массовой аудитории. На «Эхе Москвы» эта тенденция достигает апогея и приводит к слиянию коммуникативных ролей журналиста и эксперта в образе журналиста/ученого/популяризатора.

Не отрицая глубокой связи научно-популярного дискурса с собственно научным (прежде всего через терминосистему, которая в адаптированном варианте воспроизводится в просветительских текстах, адресованных массовой аудитории), мы склонны рассматривать произведение современной научно-популярной журналистики скорее как вариант медиатекста и, следовательно, в традиционных терминах — подстиль публицистического функционального стиля.

Одним из решающих факторов слияния научно-популярного дискурса с медийным становится, на наш взгляд, принцип диалогичности, предполагающий коммуникативное равноправие сторон. Сегодня не радио говорит со слушателями о проблемах науки — авторы радиопрограммы и массовая аудитория ведут беседу на равных.

Литература

- Багиян, А. Ю., Моногарова, А. Г. (2018). Лингвопрагматическая организация современного устного научно-популярного дискурса (на материале английского языка). *Теория языка и межкультурная коммуникация*, 4 (31), 1–11. Электронный ресурс https://www.elibrary.ru/download/elibrary_36591230_55592934.pdf.
- Вишнякова, А. В., Кузёма, Т. Б., Шутова, О. А. (2019). Научный и научно-популярный дискурсы: интегральные и дифференциальные признаки. *Гуманитарно-педагогическое образование*, 3 (5), 31–33.
- Воронцова, Т. А. (2013). Стратегии и тактики презентации специальных знаний в научно-популярном дискурсе. *Вестник Челябинского государственного университета*, 37 (328), 26–29.
- Воронцова, Т. А. (2014). Научно-популярный дискурс в современных российских СМИ (проблемы жанра и стиля). *Вестник Челябинского государственного университета*, 6 (335), 38–42.
- Граудина, Л. К., Ширяев, Е. Н. (Ред.). (1998). *Культура русской речи*. Москва: Норма; ИНФРА-М.

- Егорова, Л. А. (2008). Особенности функционирования звучащего научно-популярного дискурса в гипермедийной среде. *Вестник Российского университета дружбы народов*, 3, 98–104.
- Киселев, А. Ю. (2010). Адресные стратегии в научно-популярном дискурсе. *Известия Самарского научного центра Российской академии наук*, 5 (3), 762–765.
- Кожина, М. Н., Дускаева, Л. Р., Салимовский, В. А. (2008). *Стилистика русского языка*. Москва: Флинта; Наука.
- Лазаревич, Э. А. (1984). *С веком наравне. Популяризация науки в России. Книга. Газета. Журнал*. Москва: Книга.
- Макарова, Е. Е. (2013). Популяризация науки в Интернете: содержание, формы, тенденции развития. *Вестник Московского университета*, 2, 98–104.
- Маевский, Н. Н. (1979). *Особенности научно-популярного стиля*. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону.
- Нестерова, Н. Г. (2015). Диалогическое взаимодействие участников культурно-просветительской радиопрограммы. *Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева*, 2 (32), 253–257.
- Нестерова, Н. Г. (2019). Радиодискурс и радиотекст в условиях новых коммуникаций. *Медиалингвистика*, 6 (3), 381–401.
- Нестерова, Н. Г., Цзюй, Ч. (2020). Культурно-просветительский радиодискурс: к вопросу о базовых признаках и коммуникативно-прагматической специфике. *Вестник Томского государственного университета*, 461, 45–56.
- Розенталь, Д. Э. (2008). *Справочник по русскому языку. Практическая стилистика*. Москва: Оникс; Мир и Образование.
- Стрельникова, Л. Н. (2009). Популяризация науки в СМИ как иллюзия. В В. С. Арутюнов, Г. В. Лисичкин, Г. Г. Малинецкий (Ред.), *Наука России. От настоящего к будущему* (с. 428–436). Москва: Либроком.
- Сухая, Е. В. (2012). Дискурсивные стратегии популяризации научного знания. *Вестник Московского государственного лингвистического университета*, 6 (639), 212–220.
- Сынбулатова, А. Р. (2016). Исследование особенностей научно-популярной журналистики на примере передач канала «Наука 2.0». *Медиасреда*, 11, 101–107.
- Тертычный, А. А. (2013). Быть ли научно-популярной журналистике? *Вестник Воронежского государственного университета*, 2, 212–217.
- Ткаченко, Ю. В. (2016). Современное радио: медийные характеристики. *В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии*, 10 (65), 80–83.
- Шутова, О. А. (2013). Категория оценки в научно-популярном дискурсе. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского*, 26 (65), 75–79.

Статья поступила в редакцию 1 марта 2022 г.;
рекомендована к печати 3 августа 2022 г.

Контактная информация:

Басовская Евгения Наумовна — д-р филол. наук, проф.; jeni_ba@mail.ru

Воронцова Татьяна Александровна — д-р филол. наук, проф.; voron500@yandex.ru

Modern popular science radio discourse: The principle of dialogicity

E. N. Basovskaya¹, T. A. Vorontsova²

¹ Russian State University for the Humanities,
6, Miusskaia pl., Moscow, 125993, Russian Federation

² Chelyabinsk State University,
129, ul. Brat'ev Kashirinykh, Chelyabinsk, 454001, Russian Federation

For citation: Basovskaya E. N., Vorontsova T. A. (2022). Modern popular science radio discourse: The principle of dialogicity. *Media Linguistics*, 9 (4), 431–445.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.409> (In Russian)

The article is devoted to identifying specifics of modern popular science media discourse. The authors conduct a comparative communicative-pragmatic and stylistic analysis of composi-

tion, speech means and discursive techniques of educational radio programs which have such feature as explicated dialogicality — representing conversation between a journalist and an expert. The leading principle of popular science radio program is dialogization: actual dialogue between a journalist and an expert is supplemented by conditional dialogue between a journalist and a scientist who does not participate in the program, as well as between a journalist and a generalized addressee — a representative of mass audience. The article notes such journalist speech moves that contribute to dialogization of discourse, as evaluation and criticism of expert's statements by the program host and also use of “naive listener” speech mask. The tactics of illustrative explanation, appeal to personal experience, and stylistic transformation used by radio journalists are considered. The authors note the redistribution of lexical means between participants of the dialogue, characteristic of the era of Internet communication: scientific terminology is actively used by the presenter, and stylistically low lexemes — by the expert, which entails a relative stylistic uniformity with the predominance of conversational tonality. This set of techniques determines the priority communicative position of journalist, which is not typical for classical popular science discourse. The authors conclude that the popular science sub-style belongs to the journalistic style of modern Russian language. The principle of dialogicality of popular science discourse creates in the listener the idea that the authors of radio program conduct a conversation with him on an equal footing. The willingness of a journalist to model in his mind the image of a possible recipient and act in his interests ensures the effectiveness of popularization of scientific knowledge in modern mass media.

Keywords: radio discourse, popular science style, journalistic style, principle of dialogue, addressee.

References

- Bagiiian, A. Iu., Monogarova, A. G. (2018). Linguopragmatic Organization of Modern Oral Popular Science discourse (based on the material of the English language). *Teoriia iazyka i mezhkul'turnaia kommunikatsiia*, 4 (31), 1–11. Retrieved from https://www.elibrary.ru/download/elibrary_36591230_55592934.pdf. (In Russian)
- Egorova, L. A. (2008). Features of functioning of the sounding popular science discourse in the hypermedia environment. *Vestnik Rossiiskogo universiteta družby narodov*, 3, 98–104. (In Russian)
- Graudina, L. K., Shiriaev, E. N. (Eds). (2008). *Culture of Russian Speech*. Moscow: Norma Publ.; INFRA-M Publ. (In Russian)
- Kiselev, A. Iu. (2010). Targeted strategies in popular science discourse. *Izvestiia Samarskogo nauchnogo tsentra Rossiiskoi akademii nauk*, 5 (3), 762–765. (In Russian)
- Kozhina, M. N., Duskaeva, L. R., Salimovskii, V. A. (2008). *Stylistics of the Russian language*. Moscow: Flinta Publ.; Nauka Publ. (In Russian)
- Lazarevich, E. A. (1984). *With the century on a par. Popularization of science in Russia. Book. Newspaper. Journal*. Moscow: Kniga Publ. (In Russian)
- Makarova, E. E. (2013). Popularization of science on the Internet: content, forms, development trends. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 2, 98–104. (In Russian)
- Maevskii, N. N. (1979). *Features of the popular science style*. PhD thesis. Rostov-on-Don. (In Russian)
- Nesterova, N. G. (2015). Dialogical interaction of the participants of the cultural and educational radio program. *Vestnik Krasnoiar'skogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. V. P. Astafeva*, 2 (32), 253–257. (In Russian)
- Nesterova, N. G. (2019). Radio discourse and radio text in the context of new communications. *Media Linguistics*, 6 (3), 381–401. (In Russian)
- Nesterova, N. G., Tsiui, Ch. (2020). Cultural and educational radio discourse: on the question of basic features and communicative and pragmatic specifics. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 461, 45–56. (In Russian)
- Rozental', D. E. (2008). *Handbook of the Russian language. Practical stylistics*. Moscow: Oniks: Mir i Obrazovanie Publ. (In Russian)
- Shutova, O. A. (2013). Evaluation category in popular science discourse. *Uchenye zapiski Tavricheskogo natsional'nogo universiteta im. V. I. Vernad'skogo*, 26 (65), 75–79.

- Strel'nikova, L. N. (2009). Popularization of science in the media as an illusion. In V. S. Arutiunov, G. V. Lisichkin, G. G. Malinetskii (Eds), *Nauka Rossii. Ot nastoiashchego k budushchemu* (pp. 428–436). Moscow: Librocom Publ. (In Russian)
- Sukhaia, E. V. (2012). Discursive strategies for popularizing scientific knowledge. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*, 6 (639), 212–220. (In Russian)
- Synbulatova, A. R. (2016). Study of the features of popular science journalism on the example of programs of channel “Science 2.0”. *Mediasreda*, 11, 101–107. (In Russian)
- Tertychnyi, A. A. (2013). Should there be popular science journalism? *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2, 212–217. (In Russian)
- Tkachenko, Iu. V. (2016). Modern radio: media characteristics. *V mire nauki i iskusstva: voprosy filologii, iskusstvovedeniia i kul'turologii*, 10 (65), 80–83. (In Russian)
- Vishniakova, A. V., Kuzema, T. B., Shutova, O. A. (2019). Scientific and popular science discourses: integral and differential features. *Gumanitarno-pedagogicheskoe obrazovanie*, 3 (5), 31–33. (In Russian)
- Vorontsova, T. A. (2013). Strategies and tactics for the presentation of special knowledge in popular science. *Vestnik Cheliabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 37 (328), 26–29. (In Russian)
- Vorontsova, T. A. (2014). Popular Science Discourse in Modern Russian Media (Problems of Genre and Style). *Vestnik Cheliabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 6 (335), 38–42. (In Russian)

Received: March 1, 2022

Accepted: August 3, 2022

Authors' information:

Evgeniya N. Basovskaya — Dr. Sci. in Philology, Professor; jeni_ba@mail.ru

Tatyana A. Vorontsova — Dr. Sci. in Philology, Professor; voron500@yandex.ru

Teaching press release as a hybrid genre in the Academic Writing course (English language, science majors)

T. B. Alen'kina

Moscow Institute of Physics and Technology,
9, Institutskiy per., Dolgoprudny, 141701, Russian Federation

For citation: Alen'kina T. B. (2022). Teaching press release as a hybrid genre in the Academic Writing course (English language, science majors). *Media Linguistics*, 9 (4), 446–457.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.410>

Science media discourse is dynamically developing in the 21st century, and the genre of a press release is gaining its popularity in the modern context of mediatization of science. Despite that, a press release remains to be underestimated both in media linguistics and in applied linguistics, English for specific purposes (ESP), and academic writing. The purpose of the article is to describe the process of teaching a press release within the framework of genre pedagogy. The first objective is to explore the hybrid nature of a press release by addressing the headline-secondary headline-lead structure in English and Russian in the deconstruction stage. In the independent construction stage, the English-language press releases of Russian students are analyzed with a special emphasis on framing elements structure. The results showed the following trends. Students ignored secondary headlines, avoided hedges, and chose the favorite expressive means of the Russian tradition — alliteration and personification, thus demonstrating the influence of the Russian language and culture. In the process of writing leads, students used two major strategies. The first strategy was in telling a story of a research event and “forgetting” the scientific component. Another strategy was a different one — foregrounding the scientific component of the text. Students overexplained the topic and problem, making a lead similar to the Introduction of the research article. In both cases, hybridization of a press release seemed to be lost. The research has proven the fact of the significant role of a press release for the Academic Writing course. Undoubtedly, it is a good way to introduce the modern sociocultural context of mediatization of science as well as the variety of genres and their interdiscursive nature. In practice, however, the student writing demonstrates an influence of the Russian tradition in headlines and neglecting the hybrid nature of the genre in leads.

Keywords: press release, hybrid genre, academic writing, headline, lead.

Problem statement

The 21st century began as the time of “information explosion” practically in all fields of research; the process of digitalization of science with the Internet being the main transmitter of knowledge, contributed to changing audiences, formats, and text genres of academic writing.

Mediatization of science (N. Fairclough) helped change dramatically science news journalism created by the efforts of the well-known English-speaking scholars in the 20th century [van Dijk 1988; Bell 1991; Bell, Garrett 1996; Fairclough 1989, 1995]. In Russia, the process of integration into the global science media discourse is going slowly as “in

this country journalism remains a key theory-based field with predominantly Russian scholars doing their research” [Vyrkovsky, Smirnov 2018: 44]¹. This research is mainly in the field of the humanities (i. e., the newly born field of media linguistics) and is not much interested in joining efforts with the technical sciences.

This article aims to integrate the major achievements of the global and national trends in journalism and address one of the most popular genres of the modern science media discourse — online science news stories, and to be more specific — a press release. While considering the genre of a press release, we have a dual perspective- to define the main features of a press release as a hybrid genre in the system of science media discourse and then to put a press release into the teaching context of the genre-based pedagogy. Thus, the purpose of the article is primarily pedagogical — to see the value of writing a press release for students — attendees of the Academic Writing course in the Moscow Institute of Physics and Technology.

The structure of the article meets the set purpose. A press release is addressed in the genre-based perspective and then as a classroom genre and a pedagogical tool in the Academic Writing course (Section 2). Section 3 provides the essence of the experiment and the methodology. The process of working on a press release is described in several stages with a particular focus on the deconstruction stage (Section 4) and the independent construction stage (Section 5). In both stages, the genre-specific structural parts of a press release — headline-secondary headline-lead — are foregrounded.

Press release: Scientific context

Genre analysis has shown that genres do not exist in isolation. On the one hand, they develop and evolve (dynamic, fluid genres); on the other hand, they are in constant dialogue with each other (interdiscursivity).

In science media discourse, the most common form of reporting events of the day is a news report [Bhatia 2004]. However, “Genres rarely work alone to accomplish the community’s goals, and we often respond to one genre with another genre” [Bray 2018: 157]. Reporting genres within the science media discourse also form a “colony” where there is an interaction between a scientific report (research article) and a news report. Thus, a press release holds an “intermediary position” [Tachino 2012: 455] whose main purpose is to mediate the news event and a news report genre. A press release is “a news item designed to communicate the essence of a story, making it obvious that it is news” [Blum et al. 2005: 61]. In the context of this article, a press release is considered a public statement of usually one page long about some aspect of the writer’s organization that is interesting, exciting, or noteworthy. This news event could be a preprint of a scientific research article, and the target audience is the discourse community members of a college or university as well as a hungry, busy reporter who often posts the chosen text on the leading websites of science news with minor changes. Thus, the main functions of a press release are to inform, advertise, explain, and entertain.

This rhetorical complexity is accounted for the “hybridization” (N. Fairclough) when the macro-structure of a research article is integrated into a press release and then into a

¹ Translated from Russian by the author — T. A.

media news story. According to Geert Jacobs, “What makes press releases so special is that they are told only to be retold” [Jacobs 1999: 1].

This complex nature of a press release as a hybrid genre has made different scholars address the issue of a press release in the process of online scholarly communication [Lassen 2006; Luzón 2017]. Russian scholars are keeping an ongoing conversation on the role of a press release in the global digital environment. The communicative aspect as well as the linguistic one has made an integrated approach to the analysis of a press release to be more complex [Ivchenkov 2019; Bykova 2022]. L. V. Ukhova defined a press release as a “promoting text”, the text that functions well in the communicative space of marketing discourse and expands its borders to the scientific discourse [Ukhova 2018]. Linguistically, this interdiscursivity is realized in the inter-stylistic features of the journalistic, formal business, artistic, and scientific style [Tikhomirova 2009]. This hybridization is also traditionally a source of multiple errors of Russian students in both language and content.

Genre approach has been the key element in the modern pedagogical paradigm of teaching English as a second language (L2) with its interconnection of text linguistics and academic discipline. While this principle of Content and Language Integrated Learning (CLIL) is realized in English for Specific Purposes (ESP) courses, this integration process occurs more vividly in the writing-based courses, such as the Academic Writing course, which is gaining its popularity in many Russian universities.

Genre pedagogy is not only present in an academic writing classroom; it has been recently the focus of attention of many scholars worldwide [Grabe, Kaplan 1996; Hyland 2002; Tardy 2011]. Genre pedagogy underpins writing as a social activity while acknowledging the significance of learning to use language in academic and professional contexts. It uses the approaches of the English for Specific Purposes (ESP) framework that comprises the approach of Systemic Functional Linguistics (Sydney School) and Rhetorical Genre Studies (North American School).

The term “genre” first came into the field of ESP in the 1980s and developed well into nowadays, with the research of John Swales [Swales 1981; 1990], Ken Hyland [Hyland 2004; 2006], John Flowerdew [Flowerdew 2015; 2016], among others. The authors argued the necessity to go beyond the mere prescriptive concern about lexicogrammatical features (SFL) to rhetorical “moves” and to a rhetorical context [Artemeva 2004; Bawarshi, Reiff 2010; Bhatia 2017]. This approach known as the Rhetorical Genre Studies takes into account the writer’s identity as well as the audience and context.

Our hypothesis is that integrating the ESP approach, with its emphasis on the source text, and Genre Analysis focused on the social dimension of writing provides the models of the Anglo-American rhetoric and improves the quality of the student writing.

Experiment and methodology

Participants are 25 Master’s students of the Moscow Institute of Physics and Technology (MIPT) whose major ranges from Theoretical Physics to Machine Learning and who have chosen the course *Academic Writing in the Sciences: Theory and Practice* to be essential for their career needs.

The assignment was to write the text of a press release (approximately 1 page long) while making the following steps:

1. Find a field of interest important for you at present and for the future, think of its topic and problem that might be interesting for the academic community of MIPT.
2. Consider the newsworthiness of the research event.
3. Find a RA you should base your press release. One of the RA authors should be a faculty member of MIPT.
4. Interview a faculty member of MIPT — your text should include at least two direct quotations.
5. Be aware of the language choices you make in your work. Follow the format of the genre of a press release.
6. Find an appropriate picture to fit the context of your press release.
7. Edit your work.

Within the genre-based approach, the process of genre analysis is described. The method of cross-cultural analysis is used while addressing the English and Russian press releases. While focusing on the headline-lead structure of the student works (the independent construction stage), we used a mixed approach: the qualitative method with some elements of the quantitative method.

Deconstruction stage

In the deconstruction stage, each student had to choose a text of a press release within his own discipline in English and in Russian (the so-called mentor texts) and provide his own genre analysis in the presentation format in class. In order to do that, students were given an option to address the website of the American Association for the Advancement of Science (AAAS) <https://www.eurekalert.org/> and the leading search engine in Russia *Open Science* <https://openscience.news/>. In the process of genre analysis, special attention was paid to the intercultural differences in the text construction across disciplines and cultures. Students gave their own answer to the question which linguistic, structural, and stylistic choices could lead to the rhetorical success.

In the process of dealing with presentations, specific attention was paid to the headline — secondary headline — lead and the science component of the text, i. e., hybridization of the press release.

Headline: Style and structure

Being a promoting text, the communicative task of a press release is maintaining communication with the target audience. From the communicative perspective, headlines are known to be the core part of the news event; besides, for the readers they serve as attention-grabbers in shaping the reader's judgment whether to read the whole text or not.

In the contrastive analysis, it was discovered that *syntactically, in the English language in 90 % of headlines the verb in the Present tense prevails, whereas in the Russian headlines the Past tense dominates:*

- (1) *Scientists **find evidence** Mercury has a solid inner core (American Geophysical Union)*
- (2) *Ученые **реконструировали** атмосферу над Атлантикой*

The Russian headlines tend to focus on the very news event, whereas the English ones on the science component:

- (3) *New study identifies trigger that turns dormant cancer cells into active ones*
- (4) *Designer peptides show potential for blocking viruses, **encourage future study***
- (5) *Съедобные лягушки научились «управлять» своим геномом*
- (6) *Компактный электронный нос позволил определить заболевания легких человека*

Hedging is one more element of the scientific discourse that expresses the degree of certainty of the author in the events. Hedges are considered to be the most frequently used stance markers of a scientific discourse [Hyland 2014]. In the English language such verbs are **may, might, could**, whereas in the Russian headlines the most frequent verb is «**МОЖЕТ**»:

(7) *COVID-19 **may have consequences** for mental health (University of Copenhagen, the Faculty of Health and Medical Sciences)*

(8) *Maryland offshore wind farm **could become** stop-over for migrating sturgeon, striped bass (University of Maryland Center for Environmental Science)*

(9) *РНК-секвенирование **может стать** альтернативой иммуногистохимии в онкодиагностике*

Rhetorically, the English headlines use questions to be in the dialogue with readers. In these cases, the secondary headline is used. In the Russian headlines the language of definitions is the most frequent.

(10) *Want to catch a photon? Start by silencing the sun*

Quantum breakthrough uses light's quirky properties to boost 3D imaging, paving the way for enhanced performance in self-driving cars, medical imaging and deep-sea communications (Stevens Institute of Technology)

(11) *Найдено «временное окно» — **период, когда химиотерапия эффективнее уничтожает злокачественные опухоли***

As a way of introducing the information for the reader and making it readable, different stylistic choices are made: in the English headlines, repetitions and puns, whereas in the Russian headlines — metaphors and personifications:

(12) ***Swing** voters, **swing** stocks, **swing** users (Santa Fe Institute)*

Scientists develop a general technique for identifying swing components

(13) *Researchers **take a bloody good look** at the medicinal leech genome (Royal Ontario University)*

Study offers new insights into the powerful anticoagulants contained in the saliva of leeches most often used in medical practice

(14) *Риск быть унесенным в **страну Оз** оказался выше, чем считалось*

(15) *Шепот земли рассказал ученым о приближающемся землетрясении*

The cross-cultural survey of press releases headlines helped Russian students better see the typical features of the English texts: syntactical patterns, research-based writing (hedges) together with the expressive means of the English headlines (repetitions, puns, rhetorical questions), thus illustrating the hybrid nature of a press release.

Lead: Making structural choices

The lead of the news is a “brief and encompassing statement that foregrounds the core of the story” [Zhang 2018: 249]. It is the lead that makes a press release an event-oriented genre, while it gives answers to the major questions — What? Who? Why? Where? How?

The hybrid nature of press releases is seen in the structure of the lead. Using the schematic structure of a genre, the main component of which is a “move” (John Swales), we have adopted the following move structure suggested in the article of Yiqiong Zhang (2018):

Move 1: Anchoring the news point;

Move 2: Evaluating the research event;

Move 3: Announcing the research event;

Move 4: Contextualizing the research event;

Move 5: Providing the methodological information;

Move 6: Explaining the outcome of the research event;

Move 7: Extending the research event;

Move 8: Acknowledging support [Zhang 2018: 248].

Based on the analysis of the corpus, Move 1: *Anchoring the news point* along with Move 3: *Announcing the research event* and Move 2: *Evaluating the research event* are present in many leads:

(16) Move 1: *Making everyday decisions seems easy enough. People know basic information about health and finances that they can use to inform their decision making.* Move 3 *But new research from Stevens Institute of Technology suggests that too much knowledge can lead people to make worse decisions,* Move 2: *pointing to a critical gap in our understanding of how new information interacts with prior knowledge and beliefs.*

However, in technical press releases, the lead has the trend to start with Move 4: *Contextualizing the research event*, followed by Move 2: *Evaluating the research event*:

(17) Move 4: *High-energy X-ray beams and a clever experimental setup allowed researchers to watch a high-pressure, high-temperature chemical reaction to determine for the first time what controls formation of two different nanoscale crystalline structures in the metal cobalt.* Move 2: *The technique allowed continuous study of cobalt nanoparticles as they grew from clusters including tens of atoms to crystals as large as five nanometers.*

Based on the data obtained from the English-language leads, we can argue that real cases synthesize several moves in the semantic space of the lead paragraph. Despite the fact that traditional press releases begin with Move 1 as the lead of the news, the corpora combine Move 2: *Evaluating the research event*, Move 3: *Announcing the research event*, and Move 4: *Contextualizing the research event*.

Independent construction stage

In the post-writing stage of the student work analysis, we see the following trends regarding headlines, secondary headlines, and leads that can demonstrate the student understanding of the hybrid nature of press releases.

Headline: Structural and language choices

In the analysis of student works, we have come to the following findings, which are shown in Table 1.

First, Russian students almost never used secondary headlines. Only three papers out of twenty-five had the secondary headline that contextualized the research event and provided technical details of this piece of news:

(18) *Submatrices of maximum volume are useful for polynomial approximation*

Numerical algebra technique helps solve Machine Learning tasks

(19) *Chiral interaction*

A type of interaction sensitive to chirality of magnetic system

Second, nominal headlines were used almost as frequently as the verbal ones (10 and 15 headlines, respectively). Students tended to emphasize the advertising component in their papers, thus the most frequently used adjectives were *novel*, *new*, *extraordinary*:

(20) *The **novel** method for fast document quality assessment*

(21) ***New** way of gamma-ray bursts classification*

(22) ***Extraordinary** absorption spectrum of hybrid metal-organic nanoparticles*

Third, English-language headlines tended not to use as many hedges: modal verbs *can* and *may* were found only in two headlines:

(23) *Satellite galaxies **may shed light** on Lorentz variation*

(24) *Molecular-electronic converter **can improve** the quality of seismic sensors and reduce their cost*

Finally, among the rhetorical means were alliteration and personification to be the most favorite:

(25) ***Mathematical models reveal the real value** of companies during the crisis* (the combination of phonemes [r]-[l])

(26) *Artificial Intelligence “sees” quantum advantage*

Table 1. Headlines analysis

Structural and stylistic units	Number of units found
Secondary headlines	3
Nominal elements	10
Hedges	2
Expressive means (alliteration and personification)	2
Total	25

Summing up, we claim that the interference that is present in student writing consists in following the Russian cultural tradition: nominal, concise headlines, Russian-specific expressive means, such as alliteration and personification, categorical affirmative statements common for the Russian scientific prose in contrast to softening hedges.

Leads and their types

The leads have turned out to be the most complicated part of Russian student writing as they reflect a hybrid nature of the genre while combining a story about a research event with making this story a news point.

In our analysis, Move 1: *Anchoring the news point* as the text-forming component of the lead was found in only one text:

(27) Move 1: *On the third floor of MIPT Biopharmaceutical cluster, there is a person staring at the monitor with a strange hat connected to the computer. No, that is not the*

Matrix sequel. The researchers at MIPT run their tests and use brain signals and machine learning algorithms to understand what a person can see.

All the rest of the texts do several operations at once in the lead: Move 4: Contextualizing the research event, Move 3: Announcing the research event, or Move 2: Evaluating the research event:

(28) Move 4: *Waters that discharge from the Kerch Strait can strengthen rising of cold seawater or the downward movement of warm seawater near the coast of the Crimean Peninsula.* Move 3: *This research was conducted by a team of scientists from Shirshov Institute of Oceanology (IO) of RAS.*

(29) Move 3: *Researchers from a number of Russian universities, including Moscow State University, MPhI and Moscow Institute of Physics and Technology proposed a new contrast agent for magnetic resonance imaging (MRI) based on silicon nanoparticles. This application is possible due to the addition of pores in the structure of the material which significantly change the MRI-signal.* Move 2: *This effect makes it possible to distinguish tissues with accumulated nanoparticles. The results were published in the Journal of Applied Physics in 2018.*

Some lead paragraphs tried to combine Move 4: Contextualizing the research event, Move 3: Announcing the research event, and Move 2: Evaluating the research event:

(30) Move 4: *Scientists have studied a well-known problem of whistler exit to the ground after passing through the magnetospheric trajectory in a two-dimensional case. They numerically obtained the wave packet propagation through the ionosphere of the Earth.*

Move 3: *Physicists from the Space Research Institute of the Russian Academy of Sciences and Moscow Institute of Physics and Technology improved the theory of wave propagation in near-Earth space.* Move 2: *Using new theoretical assumptions, they made numerical calculations for the 2D wave packet and showed its dynamics in the ionosphere. The research paper was published in the "Journal of Atmospheric and Solar-Terrestrial Physics" in May 2020.*

However, in some cases, students tended to shift the focus of their papers to the very topic and problem, thus neglecting the research event itself:

(31) *Information about a possible violation of Lorentz invariance, which is the statement of the Special Relativity theory, can be obtained from observations of the galaxy evolution, thanks to the current research of the theorists. Lorentz invariance is one of the most important bricks of modern theoretical physics in general and high-energy physics and gravity in particular. Why can we doubt its validity? One may provide at least three arguments. First, violation of Lorentz invariance makes it possible to make a breakthrough in the field of quantum gravity, that is, to obtain finite answers for the answers for corrections following from quantum theory. In the generally accepted theory of gravity, this is still impossible. It's important to note that in this framework the Lorentz violation takes place at all distance scales due to the appearance of new massless degrees of freedom. Secondly, the resolution of observational cosmology problems, which arise on galactic scales and consist of an unusual rotation of galaxies, may require Lorentz violation at these distances. Finally, while Lorentz invariance has been tested to very high precision for the usual matter that we can see in a telescope, one may wonder if it can be observationally verified in the dark sector of the Universe, which, as we expect, consist of the dark matter?*

(32) *Scientists created new superconductors, substances which lose electric resistance below particular temperature, from compounds of hydrogen and rare metal praseodymium; some of obtained substances are impossible according to classical chemistry. Results of the*

research allow finding optimal metals for creating high-temperature superconductors. Such superconductors could be used to significantly improve energy networks in terms of efficiency.

There is a theory that hydrogen-based compounds could be used as superconductors. Superconductors can rely on electricity without losses, which make them very useful for energy networks. Unfortunately, temperature of superconductivity is very low for most compounds, so cooling these compounds to necessary temperatures is very expensive.

Physicists are trying to find substance called high-temperature superconductor, which should be superconductive at indoor temperatures. One of possible substances with desired property is metallic hydrogen, yet it cannot be obtained by using existing technologies.

Group of Russian scientists from Skoltech and Chinese researchers which includes Dmitry Semenov and Di Zhou published a paper about creation of hydrogen-praseodymium compounds and research of their physical properties. Using high-pressure and high-temperature chamber, they have obtained several substances which differ in atom ratio of these two chemical elements; i. e. PrH_3 and PrH_9 .

Excerpt (31) introduces the topic of Lorentz invariance and its possible invariance. The author defends his standpoint providing evidence for the violation of Lorentz invariance; however, it doesn't meet the genre requirements. Excerpt (32) makes an attempt to announce the research event; however, the research event itself is found only in the last paragraph of the press release. Thus, both press releases failed to meet the requirements of the genre.

Table 2. Leads analysis

Moves identification	Number of moves found
Move 1: Anchoring the news point	2
Move 2: Evaluating the research event	13
Move 3: Announcing the research event	10
Move 4: Contextualizing the research event	3

According to the data given in Table 2, the leads demonstrate a trend toward blended structural patterns, with Move 2: *Evaluating the research event* and Move 3: *Announcing the research event* to be the main ones. On the other hand, there is an opposite trend toward emphasizing the research component of the press release with the leads to be similar to the Introduction of a research article. In both patterns, the hybridization of a press release is lost.

Conclusions

Back in 2000, P. R. R. White argued that “the modern mass –media news reports, one of the most influential of contemporary text types, is the focus of on-going debate both in the academic literature and in popular culture” [White 2000: 379]. Twenty years later, these words are still true.

These “debates” are caused by the hybrid genre of a news report and, specifically, on-line science press releases where the research component goes hand in hand with telling a news story.

The hybrid nature of a press release traditionally causes a lot of errors for L2 writers. Especially it is true for the headline –secondary headline — lead structure that serves as an “initial summary” of the text [van Dijk 1988: 53].

The paper is aimed at sharing the author’s perspective on teaching a press release as a genre in a Russian technical university as a part of Academic Writing course. The strategy of synthesizing the ESP approach and the Genre Analysis approach allowed to combine the focus on text linguistics and the social dimension of the text. The process of teaching included the deconstruction stage and the independent construction stage, analyzing the texts on the pre-writing and post-writing level.

After reading and analyzing press releases within their own fields of expertise as well as participating in group discussions with their groupmates, students could better see genre-specific language features across cultures (headlines) as well as structural choices represented in moves (leads).

The results of the independent construction stage have shown the interference of the Russian cultural tradition in the process of constructing the headlines (nominal elements in headlines, absence of secondary headlines, use of the Russian expressive means). The lead has demonstrated two main patterns. Though anchoring the news point (Move 1) was not found in many papers, students tended to positively evaluate the research event (Move 2), announce the research event (Move 3), and contextualize the research event (Move 4). Contextualizing the research event often creates a shift from a research event to the topic and problem of a news story, thus not only making the text uncohesive but also violating the genre requirements of a press release.

We believe that better awareness of the genre-specific features of a press release helps in a more effective process of teaching and learning in the context of genre pedagogy.

References

- Artemeva, N. (2004). Key concepts in rhetorical genre studies: An overview. *Canadian Journal for Studies in Discourse and Writing*, 20 (1), 3–38.
- Bawarshi, A. S., Reiff, M. J. (2010). *Genre: An Introduction to History, Theory, Research, and Pedagogy*. West Lafayette: Parlor Press.
- Bell, A. (1991). *The language of news media*. Oxford: Blackwell.
- Bell, A., Garrett, P. (1996). *Approaches to media discourse*. London: Blackwell.
- Bhatia, V.K. (2017). *Critical Genre Analysis: Investigating Interdiscursive Performance in Professional Practice*. London: Routledge.
- Blum, D., Knudson, R., Marantz, H. (2005). *A field guide of the National Association of Science Writers*. Oxford: Oxford University Press.
- Bray, N. (2018). How do online news genres take up knowledge claims from a scientific research article. *Written Communication*, 36 (1), 155–189.
- Bykova, E. V. (2022). Medialinguistic studies of PR-speech: Domestic experience. *Media Linguistics*, 9 (2), 79–95. (In Russian)
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Flowerdew, J. (2015). John Swales’s Approach to Pedagogy in Genre Analysis: A Perspective from 25 Years On. *Journal of English for Academic Purposes*, 19, 102–112. <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2015.02.003>
- Flowerdew, J. (2016). English for Specific Academic Purposes (ESAP) Writing: Making the Case. *Writing and Pedagogy*, 8 (1), 5–32. <https://doi.org/10.1558/wap.v8i1.30051>
- Grabe, W., Kaplan, R. B. (1996). *Theory and practice of writing: An applied linguistic perspective*. New York: Longman.
- Hyland, K. (2002). *Teaching and researching writing*. London: Longman.

- Hyland, K. (2004). *Disciplinary Discourses: Social Interactions in Academic Writing*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Hyland, K. (2006). *English for Academic Purposes: An Advanced Resource Book*. London: Routledge.
- Hyland, K. (2014). Dialogue, Community and Persuasion in Research Writing. In *Dialogicity in Written Specialised Genres*. (pp. 1–20). Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Co.
- Ivchenkov, V.I. (2019). New models of communication and stylistic priorities of contemporary media discourse. *Media Linguistics*, 6 (1), 135–144. (In Russian)
- Jacobs, G. (1999). *Preformulating the News: An Analysis of the Metapragmatics of Press Releases*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Co.
- Lassen, I. (2006). Is the press release a genre? A study of form and content. *Discourse Studies*, 8 (4), 503–530.
- Luzón, M. J. (2017). Connecting genres and languages in online scholarly communication: An analysis of research group blogs. *Written Communication*. <https://doi.org/10.1177/0741088317726298>
- Swales, J.M. (1981). *Aspects of article introductions*. Birmingham: The University of Aston.
- Swales, J.M. (1990). *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tachino, T. (2012). Theorizing uptake and knowledge mobilization: A case for intermediary genre. *Written Communication*, 29, 455–476.
- Tardy, C. M. (2011). The history and future of genre in second language writing. *Journal of Second Language Writing*, 20 (1), 1–5.
- Tikhomirova, A. V. (2009). *Communicative and lexico-grammatical features of a press release as a variety of PR texts*. PhD thesis. Moscow. (In Russian)
- Ukhova, L. V. (2018) “Promotional text”: concept, features, functions. *Verkhnevolzhski Philological Bulletin*, 3, 71–82. (In Russian)
- van Dijk, T. A. (1988). *News analysis case studies of international and national news in the press*. Routledge: Taylor and Francis Group.
- Vyrkovsky, A. V., Smirnov, S. S. (2018). Russian scientific media discourse: structure, features and key concepts. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 5, 27–47. (In Russian)
- White, P.R. (2000). Media Objectivity and the Rhetoric of News Story Structure. In *Discourse and Community: Doing Functional Linguistics*. (pp. 379–397). Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Zhang, Y. (2018). Retailing Science: Genre Hybridization in Online Science News Stories. *Text and Talk*, 38 (2), 243–265. <https://doi.org/10.1515/text-2017-0040>

Received: November 20, 2021

Accepted: September 6, 2022

Author's information:

Tatiana B. Alen'kina — PhD in Philology, Associate Professor; tba2104@gmail.com

Преподавание пресс-релиза как гибридного жанра в курсе академического письма (английский язык, технический вуз)

Т. Б. Аленкина

Московский физико-технический институт,
Российская Федерация, 141401, Долгопрудный, Институтский пер., 9

Для цитирования: Alen'kina T. B. (2022). Teaching press release as a hybrid genre in the Academic Writing course (English language, science majors). *Медиалингвистика*, 9 (4), 446–457. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.410>

Научный медиадискурс динамично развивается в XXI в., и жанр пресс-релиза приобретает все большую популярность в эпоху медиатизации науки. Несмотря на это, он остается недооцененным как в медиалингвистике, так и в прикладной лингвистике, преподавании английского языка для специальных целей и академическом письме. Цель статьи — описать процесс преподавания пресс-релиза на занятиях по академи-

ческому письму и показать его потенциал в контексте современной жанровой педагогики. Прежде всего задачей является описать гибридную природу жанра, обратившись к структурно-значимым текстовым компонентам — заголовку, подзаголовку, лиду — на английском и русском языках (этап деконструкции). На этапе производства собственных текстов проанализированы англоязычные пресс-релизы с особым вниманием к структуре и стилю рамочных элементов текста. Результаты демонстрируют следующее. Студенты предпочитали не использовать подзаголовки, избегали хеджирования и выбирали любимые выразительные средства русского языка — аллитерацию и олицетворение, таким образом демонстрируя влияние русской культурной традиции. При написании лида студенты использовали две основные стратегии. Первая заключалась в рассказе об исследовательском событии и «забывании» научного компонента истории, вторая — в вынесении на первый план научного компонента текста. Студенты увлекались избыточным разъяснением читателю научной темы и проблемы, делая лид похожим на введение в научную статью. В обоих случаях гибридизация была утрачена. Эксперимент подтвердил важную роль пресс-релиза для преподавания курса академического письма. Без сомнения, это хороший способ познакомить студента с современным социокультурным контекстом медиатизации науки, а также с разнообразием жанров и их диалогической природой. Работы студентов демонстрируют влияние русской культурной традиции в заголовках и игнорирование гибридной природы жанра в лидах.

Ключевые слова: пресс-релиз, гибридный жанр, академическое письмо, заголовок, лид.

Статья поступила в редакцию 20 ноября 2021 г.;
рекомендована к печати 6 сентября 2022 г.

Контактная информация:

Аленькина Татьяна Борисовна — канд. филол. наук, доц.; tba2104@gmail.com