

В. А. Егошкина¹

✉ v.egoshkina@yandex.ru

¹ Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, г. Омск, Российская Федерация

Прагмастилистическая специфика научно-популярного медиадискурса

Аннотация: Одной из функций СМИ является образовательная, позволяющая адресату расширить свою когнитивную базу, получить новые знания в простой и доступной форме. В связи с этим на различных медиаплатформах наблюдается рост научно-популярного контента и устойчивый зрительский интерес к нему. Научно-популярный дискурс, анализу и описанию которого посвящено достаточно теоретических работ, является весьма широким понятием, поскольку область его реализации довольно обширна. Более того, в сфере массмедиа у него появляются новые дискурсообразующие признаки и характеристики, которые еще предстоит осмыслить и описать. В статье обосновывается правомерность выделения научно-популярного медиадискурса как самостоятельного типа. Предпринимается попытка сформулировать дефиницию данного феномена. Отмечается, что научно-популярный медиадискурс отличается развлекательностью, интерактивностью, диалогичностью, что напрямую связано как с задачами адресанта, так и с ожиданиями адресата. Кроме того, в статье описаны базовые речевые стратегии научно-популярного медиадискурса, реализующие их речевые тактики, а также языковые средства, которые позволяют поддерживать опосредованный диалог с адресатом. Основой для исследования послужили общенаучные методы, а также методы, используемые в медиалингвистике, прагмастилистике, анализе дискурса. Эмпирический материал исследования (ТВ-программа «Умный дом») был выбран с учетом формата, тематики, языкового и прагмастилистического разнообразия, а также высоких рейтингов передачи.

Ключевые слова: научно-популярный медиадискурс, речевая стратегия, речевая тактика, медиатекст.

Дата поступления статьи: 15 августа 2022 г.

Для цитирования: Егошкина В. А. (2022) Прагмастилистическая специфика научно-популярного медиадискурса. Наука о человеке: гуманитарные исследования, том 16, № 4, с. 55–63. DOI: 10.57015/issn1998-5320.2022.16.4.7.

Scientific article

V. A. Egoshkina¹

✉ v.egoshkina@yandex.ru

¹ Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation

Pragmastilistic specifics of popular science media discourse

Abstract: One of the mass-media functions is an educational one and it allows the addressee to expand their cognitive base, gain new knowledge in a simple and accessible form. In this regard, there is an increase in popular science content and a steady audience interest in it on various media platforms. Popular science discourse, the analysis and description of which is devoted to enough theoretical works, is a very broad concept, since the scope of its implementation is quite extensive. Moreover, in the field of mass media, it has new discourse-forming signs and characteristics that have yet to be comprehended and described. The article substantiates the legitimacy of the allocation of popular science media discourse as an independent type. An attempt is made to formulate a definition of this phenomenon. It is noted that the popular science media discourse is distinguished by entertainment, interactivity, dialogicity, which is directly related to both the tasks of the addressee and the expectations of the addressee. In addition, the article describes the basic speech strategies of the popular science media discourse, implementing their speech tactics, as well as language tools that allow you to maintain an indirect dialogue with the addressee. The research was based on general scientific methods, as well as methods used in media linguistics, pragmastilistics, and discourse analysis. Empirical research material (Smart Home TV program) it was chosen taking into account the format, subject matter, linguistic and pragmastilistic diversity, as well as the high ratings of the program.

Keywords: popular science media discourse, speech strategy, speech tactics, media text.

Paper submitted: August 15, 2022.

For citation: Egoshkina V. A. (2022) Pragmastic specifics of popular science media discourse. Russian Journal of Social Sciences and Humanities, vol. 16, no. 4, pp. 55–63. DOI: 10.57015/issn1998-5320.2022.16.4.7.

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РНФ, проект №22-28-01963
«Диалогическая коммуникация в новых медийных практиках: социокультурная,
прагматилистическая и коммуникативная специфика».*

Введение

Благодаря конвергентным процессам, происходящим в современных средствах массовой информации, влияние медиа на общество возросло как никогда. СМИ формируют не только информационную и аксиологическую, но и научную картину мира адресата, поскольку он «остро нуждается в актуальной информации, генерируемой научными кругами и ориентированной не только на академическое сообщество, но и на более широкий круг общественности» (Nichols, Petzold, 2021, p. 649). Более того, «ведущее место в этом глобальном процессе принадлежит научно-популярным медиаисточникам как основному посреднику в получении качественных знаний» (Рамантова, Степанова, 2020, с. 108).

Современные теоретические работы посвящены в основном описанию научно-популярного дискурса, а попытки изучения реализации этого типа дискурса в медиасреде, его прагматилистических особенностей, малочисленны и отражают отдельные аспекты, что обуславливает актуальность и научную новизну предпринятого исследования.

Эмпирическую базу составили 26 выпусков (три сезона) программы «Умный дом», транслируемые телеканалом «Пятница!» с 2020 по 2022 год. Данная программа посвящена современным научно-техническим достижениям, которые будут полезны зрителям в бытовой и повседневной сфере.

Цель автора статьи – предложить дефиницию научно-популярного медиадискурса, выявить и описать основные речевые стратегии и тактики, репрезентированные в анализируемых медиатекстах.

Методы

Для достижения заявленной цели были использованы методы наблюдения, систематизации эмпирического материала, описания, классификации, сопоставления и интерпретации языковых фактов, а также методики контент-анализа, дискурс-анализа, прагматилистического анализа рассматриваемых медиатекстов.

Результаты

В современных исследованиях медиаречи, выполненных в русле дискурсологии, выделен и описан относительно новый тип институционального дискурса – медиадискурс (Болотнов, 2014; Кожемякин, 2010; Кузьмина, 2010; Нестерова, 2015 и др.), под которым понимается «любой вид дискурса, реализуемый в поле массовой коммуникации, продуцируемый СМИ» (Кожемякин, 2010, с. 16).

В контексте представленного определения в структуре медиадискурса можно выделить различные типы дискурсов: спортивный (Малышева, 2011), политический (Паршина, 2007), медицинский (Петросян, Кудрявцева, 2021), радиальный (Ермоленкина, 2021) и т. д.

К типологизирующим признакам относятся канал коммуникации, цель, объективированные речевые стратегии и тактики, репрезентированные жанры, коммуникативные характеристики адресата и адресанта, тематика, интенция коммуникации.

Таким образом, на основании базовой цели, своеобразия тематики, жанрового и прагматилистического своеобразия, интенций адресанта и специфики адресата полагаем уместным в структуре медиадискурса выделить научно-популярный медиадискурс.

Дефиницию данного феномена в качестве рабочей можно сформулировать следующим образом: научно-популярный медиадискурс – это институциональный тип дискурса, объективированный в массмедиа, жанровое, прагмастилистическое, языковое и тематическое своеобразие которого детерминировано целью транслировать информацию научного характера адресату, не обладающему достаточной компетентностью и знаниями в какой-либо области.

Точка зрения О. А. Шутовой о целях научно-популярного дискурса и статусно-ролевой модели адресанта, на наш взгляд, релевантна и для научно-популярного медиадискурса: «В основе научно-популярного дискурса лежит поучение, которое и определяет основную цель адресанта научно-популярного дискурса – передать адаптированные научные факты адресату, научить его пользоваться этими знаниями и в процессе поучения дать возможность адресату критически оценить ту или иную научную точку зрения, косвенно склоняя его к своему видению научной проблемы» (Шутова, 2017, с. 189).

Не менее важным является и адресат научно-популярного медиадискурса, особенно «уровень его осведомленности относительно объекта исследования» (Рянская, Шевченко, 2021, с. 36), поскольку адресант не знает, насколько глубоко познания его аудитории в том или ином вопросе, поэтому ему необходимо максимально полно удовлетворить интерес адресата, предложить ему занимательный контент и представить информацию доступно, используя элементы инфотейнмента. Это связано как с клиповостью мышления современного общества (Акименко, Михайлова, 2017; Кутузова, 2018 и др.), так и с высокой конкурентностью среди СМИ, порождающей борьбу за внимание аудитории.

Стоит обратить внимание, что научно-популярный медиадискурс отличается установкой на развлечение адресата, интерактивность, нередко в телевизионных программах, реализуемых в поле научно-популярного медиадискурса, можно встретить элементы шоу, обычно репрезентированные в виде эксперимента, тестирования техники и т. д. Это связано с тем, что фактор адресата в современном медиадискурсе становится определяющим. Он больше не желает быть пассивным зрителем, ему важно персональное внимание, удовлетворение своих личных запросов, поэтому адресант должен интересно, наглядно и просто преподнести информацию широкой целевой аудитории, оставаясь как бы в контакте с каждым адресатом отдельно. Это приводит к тому, что продюсер текста вынужден использовать приемы диалогизации, которые эксплицированы с помощью различных средств, в том числе и прагмастилистических.

Набор речевых стратегий и тактик является конститутивным признаком институционального дискурса. Медиакommunikация – «это стратегический процесс, средством реализации которого является случайный (бессознательный) или намеренный отбор языковых и внеязыковых средств, используемых автором для оказания воздействия на адресата» (Волкова, 2011, с. 6).

В качестве определений понятий «речевая стратегия» и «речевая тактика» в данной работе будут использованы дефиниции, сформулированные О. С. Иссерс. Речевая стратегия – это «совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего» (Иссерс, 2008, с. 109), речевая тактика – «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» (Иссерс, 2008, с. 110).

О. С. Иссерс констатирует, что основная (когнитивная) стратегия – это такая стратегия, которая превалирует над остальными, является более значимой на определенном этапе коммуникации, наилучшим образом отвечает целям, мотивам продюсера текста, имеет наибольшее влияние на картину мира адресата, его коммуникативное поведение, ценности и эмоции.

Вспомогательные стратегии позволяют адресанту повысить эффективность речевого воздействия на адресата, выбрать подходящую для определенной коммуникативной ситуации стратегию.

Итак, на основе проведенного анализа медиатекстов, репрезентированных в программе «Умный дом», основной речевой стратегией, на наш взгляд, является просветительно-развлекательная стратегия. Это связано с тем, что в исследуемой передаче явно выражена развлекательная

компонента, обусловленная как общей установкой на инфотейнмент, присущей большинству современных СМИ, так и личностными особенностями ведущего – Александра Пушного.

Рефреймирование картины мира адресата, характерное для основной, или когнитивной, стратегии заключается в том, что информация, репрезентированная в программе, должна расширить представления зрителя о научно-технических достижениях, но сделать это необходимо ненавязчиво и интересно. Это подчеркивает и слоган программы: *«Самое полезное шоу среди продвинутых и самое продвинутое среди полезных»*. Попытка повлиять на мировоззрение адресата может быть эксплицирована не только за счет научно обоснованных аргументов и проведенных опытов, но и путем «эмоционального воздействия, при помощи которого автор намерен изменить точку зрения другого человека» (Fernández-Ulloa, 2019, p. 3).

В качестве вспомогательных отметим стратегию привлечения и удержания внимания зрителя, диалоговую стратегию, которые весьма актуальны для современного медиадискурса вообще, а также специфическую для данного типа программ стратегию популяризации достижений отечественных ученых.

Указанные речевые стратегии репрезентированы при помощи следующих речевых тактик: анонсирование, презентация ведущего, самопрезентация ведущего, самопрезентация телеканала, сообщение сенсационной новости, солидаризация со зрителями, совместное действие, имитация дружеского общения, обращение к зрителю, контроль над темой, сообщение интересного факта, проверка информации на собственном опыте.

В научно-популярном медиадискурсе адресант – это «тот, кто стремится донести до адресата научные факты, упрощая и объясняя терминологию» (Шутова, 2013, с. 75), чтобы информация была понятна широкой аудитории. В связи с этим фигура ведущего программы «Умный дом» – Александра Пушного – является центральным элементом передачи, потому что в каждом выпуске делается акцент на опытах и экспериментах, которые именно он будет проводить. Таким образом реализуется тактика анонсирования, которая коррелирует с тактикой презентации ведущего, что эксплицировано в следующем примере: *«Сегодня Александр Пушной узнает все секреты приготовления искусственного мяса и даже втайне накормит им поваров из “Адской кухни”, проверит, кто лучше рисует: робот или человек, и переоденется в одежду будущего»* («Умный дом», серия 1, сезон 1).

Кроме того, тактика анонсирования репрезентирована в подводках к сюжетам, которые всегда озвучивает только ведущий: *«Бэрримор, будьте добры мне прессу (робот подвозит газету). Благодарю вас! Хороший робот в принципе. Такой, знаете, исполнительный робот-дворецкий, но не поговорить с ним! Не хватает в нем человечности. На самом деле, человекообразные роботы-андроиды сейчас очень даже в моде. А у меня и сюжет про них есть. Сейчас посмотрим!»* («Умный дом», серия 5, сезон 1).

В данном фрагменте ведущий не просто начитывает текст, а разыгрывает перед зрителем небольшое представление. Именно такой нестандартный для телеэфира подход заинтересовывает зрителя, привлекает и удерживает его внимание.

Тактика анонсирования также реализуется за счет использования наречий «сейчас», «скоро», словосочетаний «через пару минут», «после рекламы» и т. д.

Тактика самопрезентации ведущего эксплицирована в репликах Александра Пушного. Обычно он использует эту тактику, когда попадает в неловкие ситуации, например, не может разобраться с какой-то техникой или, напротив, когда старается продемонстрировать и приумножить свои навыки и знания.

«Слушайте, я же дегустатор тысячелетия! Я сейчас сразу вам определю!» («Умный дом», серия 4, сезон 1).

«Но я же закончил физфак, я же не могу здесь лженаукой торговать, ребят» («Умный дом», серия 5, сезон 2).

Практически во всех выпусках программы «Умный дом» 1 сезона в качестве приглашенных гостей представлены участники разных проектов телеканала «Пятница!»: «Адская кухня»,

«Пацанки», «Орел и решка» и т. д. Они также участвуют в экспериментах вместе с ведущим, тестируют гаджеты и делают выводы об их полезности и применимости в быту. На наш взгляд, таким образом реализуется стратегия самопрезентации телеканала, его основных проектов, что, безусловно, привлекает внимание зрителей и повышает лояльность аудитории к телеканалу в целом.

Тактики солидаризации со зрителями и совместного действия репрезентированы в таких высказываниях, как:

«Я такой же человек из народа, как и вы. Мне тоже интересно, я тоже хочу все узнать» («Умный дом», серия 3, сезон 2);

«Сейчас мы с вами посмотрим новые плацкартные вагоны, узнаем, чем они нас удивят, а может, и разочаруют» («Умный дом», серия 2, сезон 1);

«Давайте проверим, помещусь ли я на эту полку. Рост мой среднестатистический, такой же, как у большинства из вас. Так что вы можете мне доверять» («Умный дом», серия 2, сезон 1).

Очевидно, что ведущий стремится добиться расположения и доверия аудитории, постоянно акцентирует внимание на том, что он находится как бы на одном уровне с адресатом. В представленных примерах эксплицирована установка на диалогизацию, ведущий пытается быть в постоянном, хоть и опосредованном контакте со зрителем, подчеркивая, что все, что происходит в рамках программы, делается специально для него.

Тактика сообщения сенсационной новости привлекает и удерживает внимание адресата. Примечательно, что данная тактика может быть использована для представления фейковых новостей в программе, которые включены в выпуск для развлечения аудитории: *«Робот съел человека и сказал, что ему понравилось. Первыми до Марса добрались викинги еще до нашей эры. Илон Маск чипирует свиней. Друзья! Все это были сенсационные, но фейковые новости, ну, кроме того, что Илон Маск чипирует свиней»* («Умный дом», серия 1, сезон 1).

Однако стоит отметить, что данная тактика применяется не только в случае сообщения недостоверной информации, но и когда необходимо эксплицировать значимую новость о прорыве в науке и технике: *«Сенсация из мира науки: американские исследователи научились выращивать в лабораториях мебель»* («Умный дом», серия 6, сезон 1).

Тактика имитации дружеского общения репрезентирована во фразе, которая звучит в начале каждого выпуска: *«Александр Пушкин открывает двери своего “умного” дома»*. Кроме того, именно в этот момент в транслируемом видеоряде ведущий распахивает двери и тем самым как бы приглашает зрителей к себе в гости.

Также установка на дружеское общение и диалогизацию реализуется за счет постоянного обращения к зрителям при помощи разных форм лексем «друзья», «зрители», «ребята».

Нередко в программе даются советы, рекомендации, но никогда при этом ведущий не использует менторский тон и не поучает адресата: *«Дорогие друзья, если вы устраиваетесь на работу, и ваш работодатель не обеспечивает вас кроватью для релаксации, скажите этому работодателю: “Спасибо, до свидания”, что мы и говорим Антону. Спасибо вам!»* («Умный дом», серия 1, сезон 1).

Тактика контроля над темой эксплицирована в диалогах с экспертами и гостями. Ведущий не только контролирует вектор развития темы, но и сам является модератором, активным участником диалога, задает уточняющие вопросы, которые могли бы возникнуть у зрителей во время просмотра сюжета.

На наш взгляд, одной из уникальных речевых стратегий, репрезентированных в медиатекстах программы «Умный дом», является стратегия популяризации достижений отечественных ученых. 2021 год был объявлен Годом науки и технологий в России. В программе часто упоминалось, что национальный проект «Наука и университеты» оказывает грантовую поддержку талантливым ученым и изобретателям. Поэтому Александр Пушкин приглашал отечественных исследователей, которые совершили прорыв в какой-либо научной отрасли. Например, в одном из выпусков гостем программы стал доцент кафедры вычислительной математики и кибернетики УГАТУ Марат Богданов и директор Сибирской телеметрической компании Николай Оськин.

Отметим также, что информация о каком-либо национальном проекте, связанном с наукой, стабильно встречается в выпусках программы и содержит сведения об упоминаемых проектах. Несмотря на серьезную научную тематику беседы ведущего с гостем, Александр Пушной старается не отходить от избранной манеры ведения передачи, подает информацию интересно, предвосхищая вопросы от зрителей, задает их от лица аудитории, пытается как бы вместе с адресатом разобраться в сути вопроса.

Данную стратегию реализуют тактики сообщения интересного факта и проверки информации на собственном опыте.

Рассмотрим ряд примеров: *«Самый большой в мире алмазный карьер находится в Якутии. Называется он “Удачный”. Его глубина – шестьсот сорок метров. В нем легко поместилась бы Останкинская башня. Сегодня мы расскажем и покажем все этапы добычи и обработки алмазов. Наши ученые – мировые лидеры в этой области»* («Умный дом», серия 6, сезон 3). В данном фрагменте не только сообщаются важные сведения о кратере, о котором пойдет речь в сюжете, но и дается наглядное сравнение, благодаря чему зритель легко может представить масштабы данного месторождения алмазов. Это подтверждает мысль, что «автор научно-популярного текста вынужден прибегать к переформулировке и адаптации научных понятий, понимание которых является недоступным для широкой аудитории, что иногда сопровождается появлением дополнительных содержательных смыслов, отсутствующих в тексте научного дискурса» (Hidalgo-Downing, 2017, p. 69).

«Самое любопытное, что за основу своего двигателя Макар взял роторный двигатель Ванкеля. Этот двигатель был изобретен еще в середине прошлого века и считался одним из самых ломких и капризных моторов. Шутили, что его ресурса хватает как раз, чтобы доехать до ближайшей мастерской... Двигатель, разработанный Макаром, устроен, и правда, максимально просто. Разобрать модель мы смогли за пару минут» («Умный дом», серия 7, сезон 3). В этом сюжете Александр Пушной вместе с механиком-изобретателем рассказывает об улучшении двигателя, который никто в мире так и не сумел усовершенствовать и добиться того, чтобы он мог преодолевать большие расстояния. Кроме того, в этом небольшом фрагменте ведущий успевает дать краткую историческую справку, благодаря которой становится более понятно, в чем заключается инновация отечественного разработчика.

Александр Пушной выступает в программе не только в роли ведущего, но и корреспондента, который активно участвует в опытах, проводит эксперименты, лично тестирует технику, а также дегустирует еду, синтезированную в специальных лабораториях. Это позволяет ему заслужить доверие зрителей и поддерживать авторитет и имидж «популяризатора» современной науки и техники. Данные наблюдения подтверждают следующие примеры:

«Отправляемся на встречу с разработчиками отечественного экзоскелета, чтобы все опробовать на себе!» («Умный дом», серия 6, сезон 1).

«Котлеты готовы, давайте попробуем, что это такое – сублимированная современная еда. Все узнаем прямо сейчас» («Умный дом», серия 4, сезон 1).

Несмотря на то, что Александр Пушной работает в формате моноведения, он стремится постоянно обращаться к своей аудитории, ему удается опосредованно вести беседу со зрителем. Установка на интерактив с адресатом – характерная черта медиадискурса в целом и научно-популярного медиадискурса в частности. Однако очевидно, что вступить в диалог со зрителем, услышать его мнение во время программы, дать ему возможность высказаться, оценить то, о чем говорится в выпуске, прокомментировать сюжет невозможно. Тем не менее ведущий стремится к тому, чтобы адресат полностью «погрузился» в программу, чтобы каждый сюжет был якобы персонализирован.

Другими словами, А. Пушной стремится имитировать, как бы поддерживать беседу с условным адресатом, используя тактику обращения, а также различные приемы, позволяющие создать эффект диалога, присутствия зрителя в кадре.

Н. Ю. Горчакова отмечает, что «актуальность принципа диалогизации телевизионной речи определяется тем, что выступающий воспринимается публикой прежде всего как партнер по взаимодействию. Если это ожидание не подтверждается, то существенно снижается эффективность воздействия его выступления и возможность поддержания внимания и интереса» (Горчакова, 2007, с. 138).

При анализе эмпирического материала нами были выделены следующие приемы диалогизации, позволяющие постоянно поддерживать опосредованную беседу со зрителем:

– использование местоимений во множественном числе: *«Яблоки положили, это у нас фрукты, нажали, вот у нас цена, смотрите, приклеили. И сейчас внимание: вот это вот – яблоки в нашей реальной корзине, но нам нужно эти яблоки положить еще в виртуальную корзину»* («Умный дом», серия 1, сезон 1);

– употребление наречия «вместе»: *«А вот этот полезный робот отправляется вместе с нами в будущее»* («Умный дом», серия 2, сезон 2);

– использование глаголов в форме множественного числа: *«Пойдемте, друзья, посмотрим, как это делается. Смотрите: у нас есть приложение “начать покупки”. “Сканируй код” – хорошо, сканируем. Можно начинать покупки. Пойдемте»* («Умный дом», серия 1, сезон 3);

– употребление частицы «давайте» для выражения совместного действия: *«Итак, открываем и смотрим. Так, ребята, что это такое, давайте разбираться вместе, давайте потестим и сделаем выводы»* («Умный дом», серия 4, сезон 3);

– вопросно-ответная форма построения предложений: *«Решил заняться изучением молекулярной кухни – очень модное современное направление. Странно, раньше считалось, что если в колбасе нет мяса, то это плохо, а сейчас если в колбасе нет мяса – это молекулярная кухня. Так это что? Мы в будущем будем питаться искусственной пищей что ли? Сейчас выясним»* («Умный дом», серия 2, сезон 2). В приведенном примере видно, что Александр Пушкин как бы советуется со зрителями, задает от их имени вопросы и сам же на них пытается найти ответ;

– обращение к зрителям: *«А это говорит нам о том, что вот это, друзья, в общем-то, неплохая китайская игрушка. Поэтому не надо пользоваться игрушками, а надо просто, мои дорогие, хорошо мыть руки»* («Умный дом», серия 4, сезон 1).

Выводы

Подводя итог предпринятому исследованию, отметим, что в научно-популярном медиадискурсе явно выражены установки на популяризацию научного знания, развлечение аудитории, диалогизацию с адресатом. Задача адресанта заключается в том, чтобы не только донести информацию до аудитории, но и сделать это максимально просто, увлекательно, так, чтобы каждый зритель почувствовал себя как бы соучастником программы. Добиться такого результата в рамках моноведения достаточно сложно, однако, как показал анализ эмпирического материала, приемы поддержания опосредованного диалога со зрителем выработаны и реализуются весьма успешно.

Набор речевых стратегий и тактик, репрезентированных в медиатекстах анализируемой программы, достаточно многообразен. Нами выделены как традиционные, так и специфические прагматилистические средства. В целом заметим, что выбор речевых стратегий и тактик обусловлен рамками научно-популярного медиадискурса, форматом программы, личностными особенностями адресанта и стремлением удовлетворить запросы адресата. Представленный список речевых стратегий и тактик может быть дополнен в зависимости от коммуникативной ситуации и цели продуцента текста.

В качестве перспектив дальнейшего исследования стоит отметить необходимость изучения жанров медиатекстов, объективированных в научно-популярном медиадискурсе, тематического своеобразия, когнитивной специфики данной дискурсивной разновидности, культурно-речевой ситуации в современном научно-популярном медиадискурсе, оказывающей влияние на массового адресата телевизионных СМИ.

Источники

- Акименко Г. В., Михайлова Т. М. (2017) Феномен «клипового»: идентификация вида когнитивной деятельности. *International innovation research*. Сборник статей IX Международной научно-практической конференции: в 2 частях. Пенза, Наука и Просвещение, с. 268–271.
- Болотнов А. В. (2014) О некоторых особенностях современной информационно-медийной личности. *Вестник Томского государственного педагогического университета*, № 2 (143), с. 52–55.
- Волкова А. А. (2011) Введение. Понятия «коммуникативная стратегия», «коммуникативная тактика», «коммуникативный ход». В кн: *Коммуникативные стратегии и тактики в медиадискурсе*. Томск, изд-во Томского государственного университета, с. 6–9.
- Горчакова Н. Ю. (2007) Особенности телевизионной речи как разновидности устной публичной речи. *Вестник Российского университета дружбы народов*. Серия: Вопросы образования: языки и специальность, № 2, с. 136–140.
- Ермоленкина Л. И. (2021) Дискурсивная картина мира современного радио: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. Томск, 36 с.
- Иссерс О. С. (2008) *Коммуникативные стратегии и тактики русской речи*. М., изд-во ЛКИ, 284 с.
- Кожемякин Е. А. (2010) *Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования*. Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки, № 12 (83), с. 13–21.
- Кузьмина Н. А. (2010) Введение. В кн.: *Медиадискурс: новые явления и новые подходы*. Омск, изд-во И. Баловнева, с. 4–8.
- Кутузова Н. В. (2018) «Клиповое мышление» как массовое поверхностное восприятие информации. *Инновационные педагогические технологии*. Материалы VIII Международной научной конференции. Казань, Молодой ученый, с. 6–8.
- Малышева Е. Г. (2011) *Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование*. Омск, изд-во Омского государственного университета, 324 с.
- Нестерова Н. Г. (2015) *Современный радиодискурс (коммуникативно-прагматический аспект)*. Томск, изд-во Томского университета, 320 с.
- Паршина О. Н. (2007) *Российская политическая речь: Теория и практика*. М., изд-во ЛКИ, 232 с.
- Петросян М. М., Кудрявцева З. Г. (2021) Стратегии и тактики речевого воздействия в медицинском медиадискурсе. *Русский язык и русская литература в поликультурном пространстве и профессиональной коммуникации*. Сборник докладов участников Национальной научно-практической конференции. Брянск, изд-во Брянского государственного университета имени академика И. Г. Петровского, с. 81–90.
- Рамантова О. В., Степанова Н. В. (2020) Стратегии создания образа изобретателя в научно-популярном дискурсе. *ДИСКУРС*, № 4, с. 106–120. DOI: 10.32603/2412-8562-2020-6-4-106-120.
- Рянская Э. М., Шевченко Ю. В. (2021) Реализация авторских коммуникативных стратегий в научном и научно-популярном дискурсах. *Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык*, № 4, с. 33–48.
- Шутова О. А. (2013) Категория оценки в научно-популярном дискурсе. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского*. Серия: Филология. Социальные коммуникации, № 1, с. 75–79.
- Шутова О. А. (2017) Фактор адресанта научно-популярного дискурса. *Вестник научных конференций*, № 3-6 (19), с. 188–190.
- Fernández-Ulloa T. (2019) *The Rhetoric of Persuasion. Talking to Our Emotions*. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, № 80, pp. 3–6. DOI: <https://doi.org/10.5209/clac.66596>.
- Hidalgo-Downing L. (2017) *Stance and intersubjective positioning across scientific discourse genres: Negative and modal epistemic discourse strategies*. *Lodz Papers in Pragmatics*, № 13 (1), pp. 65–85. DOI: 10.1515/lpp-2017-0004.
- Nichols M. D., Petzold A. M. (2021) *A crisis of authority in scientific discourse*. *Cultural Studies of Science Education*, № 16, pp. 643–650. DOI:10.1007/s11422-020-09989-1.

References

- Akimenko G. V., Mihajlova T. M. (2017) Fenomen “klipovogo”: identifikaciya vida kognitivnoj deyatel'nosti [The phenomenon of “clip art”: identification of the type of cognitive activity]. *International innovation research*. Sbornik statej IX Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii: v 2 chastyah [International innovation research. Collection of articles of the IX International Scientific and Practical Conference: in 2 parts]. Science and Education Publ., Penza, pp. 268–271 (In Russian).
- Bolotnov A. V. (2014) O nekotoryh osobennostyah sovremennoj informacionno-medijnoj lichnosti [Certain peculiarities of modern informational-media personality]. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, no. 2 (143), pp. 52–55 (In Russian).
- Ermolenkina L. I. (2021) *Diskursivnaya kartina mira sovremennogo radio: avtoref. ... d-ra filol. nauk* [A discursive picture of the world of modern radio] Abstr. Doctor of Philology: 10.02.19. Tomsk, 36 p. (In Russian).

- Fernández-Ulloa T. (2019) The Rhetoric of Persuasion. Talking to Our Emotions. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, no. 80, pp. 3–6. DOI: <https://doi.org/10.5209/clac.66596>.
- Gorchakova N. Yu. (2007) Osobennosti televizionnoj rechi kak raznovidnosti ustnoj publichnoj rechi [Features of television speech as version of oral public speech]. *RUDN Journal of Language Education and Translingual Practices*, no. 2, pp. 136–140 (In Russian).
- Hidalgo-Downing L. (2017) Stance and intersubjective positioning across scientific discourse genres: Negative and modal epistemic discourse strategies. *Lodz Papers in Pragmatics*, no. 13 (1), pp. 65–85. DOI:10.1515/lpp-2017-0004.
- Issers O. S. (2008) Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi [Communicative strategies and tactics of Russian speech]. LKI Publ., Moscow, 284 p. (In Russian).
- Kozhemyakin E. A. (2010) Massovaya kommunikaciya i mediadiskurs: k metodologii issledovaniya [Mass communication and Media Discourse: towards a research methodology]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki – Scientific bulletin of Belgorod State University. Series: Humanities*, no. 12 (83), pp. 13–21 (In Russian).
- Kutuzova N. V. (2018) “Klipovoe myshlenie” kak massovoe poverhnostnoe vospriyatие informacii [“Clip thinking” as a mass superficial perception of information]. *Innovacionnye pedagogicheskie tekhnologii. Materialy VIII Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii [Innovative pedagogical technologies. Materials of the VIII International Scientific Conference]*. *Molodoj uchenyj Publ., Kazan*, pp. 6–8 (In Russian).
- Kuz'mina N. A. (2010) Vvedenie [Introduction]. In: *Mediadiskurs: novye yavleniya i novye podhody [Media discourse: new phenomena and new approaches]*. I. Balovneva Publ., Omsk, pp. 4–8 (In Russian).
- Malysheva E. G. (2011) Russkij sportivnyj diskurs: lingvokognitivnoe issledovanie [Russian Sports Discourse: Linguocognitive research]. Omsk State University Publ., Omsk, 324 p. (In Russian).
- Nesterova N. G. (2015) Sovremennyy radiodiskurs (kommunikativno-pragmaticheskij aspekt) [Modern radio discourse (communicative and pragmatic aspect)]. *Tomsk State University Publ., Tomsk*, 320 p. (In Russian).
- Nichols M. D., Petzold A. M. (2021) A crisis of authority in scientific discourse. *Cultural Studies of Science Education*, no. 16, pp. 643–650. DOI:10.1007/s11422-020-09989-1.
- Parshina O. N. (2007) Rossijskaya politicheskaya rech': Teoriya i praktika [Russian Political Speech: Theory and Practice]. LKI Publ., Moscow, 232 p. (In Russian).
- Petrosyan M. M., Kudryavceva Z. G. (2021) Strategii i taktiki rechevogo vozdejstviya v medicinskom mediadiskurse [Strategies and tactics of speech influence in the medical media discourse]. *Russkij yazyk i russkaya literatura v polikul'turnom prostranstve i professional'noj kommunikacii. Sbornik dokladov uchastnikov Nacional'noj nauchno-prakticheskoy konferencii [Russian language and literature in the multicultural space and professional communication. Collection of reports of participants of the National Scientific and Practical Conference]*. *Bryansk State University named after Academician I. G. Petrovsky Publ., Bryansk*, pp. 81–90 (In Russian).
- Ramantova O. V., Stepanova N. V. (2020) Strategii sozdaniya obraza izobretatelya v nauchno-populyarnom diskurse [Strategies for creating the inventor's image in popular science discourse]. *DISCOURSE*, no. 4, pp. 106–120. DOI: 10.32603/2412-8562-2020-6-4-106-120 (In Russian).
- Ryanskaya E. M., Shevchenko Yu. V. (2021) Realizaciya avtorskih kommunikativnyh strategij v nauchnom i nauchno-populyarnom diskursah [The implementation of the authorial communicative strategies in scientific and popular science discourse]. *Crede Experto: transport, obshchestvo, obrazovanie, yazyk – Crede Experto: transport, society, education, language*, no. 4, pp. 33–48 (In Russian).
- Shutova O. A. (2013) Kategoriya ocenki v nauchno-populyarnom diskurse [Evaluation category in popular science discourse]. *Uchenye zapiski Tavricheskogo nacional'nogo universiteta im. V.I. Vernadskogo. Seriya: Filologiya. Social'nye kommunikacii – Scientific notes of V. I. Vernadsky Tauride National University. The series: Philology. Social communications*, no. 1, pp. 75–79 (In Russian).
- Shutova O. A. (2017) Faktor adresanta nauchno-populyarnogo diskursa [The addressee factor of popular science discourse]. *Vestnik nauchnyh konferencij – Bulletin of scientific conferences*, no. 3–6 (19), pp. 188–190 (In Russian).
- Volkova A. A. (2011) Vvedenie. Ponyatiya “kommunikativnaya strategiya”, “kommunikativnaya taktika”, “kommunikativnyj hod” [Introduction. The concepts of communicative strategy, communicative tactics, communicative move]. In: *Kommunikativnye strategii i taktiki v mediadiskurse [Communication strategies and tactics in the media discourse]*. *Tomsk State University Publ., Tomsk*, pp. 6–9 (In Russian).

Информация об авторе

Егошкина Виолетта Александровна
Кандидат филологических наук, доцент
кафедры журналистики и медиалингвистики.
Омский государственный университет
им. Ф. М. Достоевского, Омск, РФ.
ORCID ID: 0000-0003-3173-8289.
E-mail: v.egoshkina@yandex.ru

Autor's information

Violetta V. Egoshkina
Cand. Sc. (Philol.), Associate Professor of
Journalism and Media Linguistic Department.
Dostoevsky Omsk State University, Omsk,
Russian Federation.
ORCID ID: 0000-0003-3173-8289.
E-mail: v.egoshkina@yandex.ru