Любовь Юрьевна Иванова

Анастасия Романовна Удальцова

*Санкт-Петербургский государственный университет*

l.y.ivanova@spbu.ru

E-mail: udaltcowa@gmail.com

**Самовозражение в научно-популярном медиа**

На материале 69 рекомментариев, содержащих самовозражение, исследуется роль данного речевого приема в паратексте научно-популярного медиа N+1. Выявляются варианты самовозражающего ответа, его функциональность. Доказывается, что цель подобного элемента – проявить речевую ответственность за коммуникативные неудачи для упрочнения контакта с аудиторией.

*Ключевые слова*:научно-популярное медиа, возражение, самовозражение, паратекст, медиалингвистика.

Научно-популярные медиа сегодня вписываются в систему просветительских изданий, вынужденных сосуществовать с изданиями, порождающими антикультуру и транслирующую девиации [2: 11]. В частности, им приходится конкурировать с теми медиа, которые ищут ответы на вопросы мироздания антинаучными способами – посредством астрологии, нумерологии, human design и под. Как утверждают исследователи, одно альтернативное объяснение может негативно влиять на способность восприятия другого [5], суммарно вызывая негативную ассоциацию к паре.

Научно-популярный медиатекст нацелен на адаптацию сложного знания для неподготовленного читателя. Первая ступень знакомства с материалом – паратекст, который, являясь промежуточным звеном между текстом и внешним миром, обладает программирующей способностью [4], что обуславливает его значимость среди остальных речевых компонентов медиатекста. В исследованиях выявлено, что технологические возможности площадок вроде Telegram вкупе со стремлением авторов сократить коммуникативную дистанцию и увеличить диалогичность способствуют преобразованию паратектовых компонентов и потому часто «становятся зонами речевой креативности телеграмеров», даже в телеграм-каналах официальных СМИ [1: 44]. Однако паратекст становится и зоной коммуникативного риска в случае некорректного или неумелого использования языковых ресурсов в заголовочном комплексе. В этом отношении показательно использование самовозражения в научно-популярном тексте как отражения культуры научного общения.

Самовозражающие рекомментарии в телеграм-канале научно-популярного медиа N+1 – это ироничная самокритика, направленная на коррекцию противоречиво оформленных паратекстовых компонентов и сопровождаемая соответствующим хэштегом #заголовокдня.

Рассмотрев 69 рекомментариев, которые N+1 использовал для самовозражения, мы обнаружили вариативность самовозражающего ответа. Во-первых, в самовозражение вовлекаются интернет-мемы как средства комического и одновременно единицы культурной информации. Так, заголовок «Подросток заработал инфаркт спинного мозга после жима гантелей» с подзаголовком «Однако через шесть недель смог выполнять повседневные действия» сопровождены рекомментарием «анжуманя отменяются», в котором актуализируется популярный недавно мем, высмеивавший неграмотного спортсмена. Наблюдаются игры и с другими прецедентными формами («не волчок придет и укусит за бочок»; «лучше поздно, чем никогда»). Во-вторых, самовозражение опирается на подчеркнутую диалогизацию в рекомментарии, например: к заголовку «Американка заработала инсульт на аттракционе» рекомментарий содержит ироничный призыв с глаголом в повелительном наклонении: «Поднимите руку, если теперь опасаетесь аттракционов»; в рекомментарии к «Самцы хохлатых макаков отреагировали на крики детенышей не слишком охотно» диалогизация строится на вопросе к аудитории, оформленном глаголом и прилагальным во множественном числе: «Узнали, согласны?». В-третьих, в самовозражении используется «обытовление» научного знания, как в следующих примерах рекомментариев: «Как вам такой бутерброд?» (к заголовку «Химики синтезировали первый металлоорганический сэндвичевый цикл»), «Есть надо не спеша» (к заголовку «Косатка проглотила шесть каланов и подавилась седьмым»).

Использование прецедентности, активная диалогизация и «обытовление» научной информации в самовозражающих рекомментариях к собственному паратексту в N+1 нацелены на установление контакта с аудиторией, а также на совместную рефлексию и, как следствие, вовлечение в научный диалог. Подобное самовозражение, таким образом, функционально сосредоточено на следующем: а) показать готовность субъекта речи отвечать за ошибки и коммуникативные неудачи и б) поскольку «убеждение связано с вселением в адресата уверенности, что истина доказана» [3], с помощью коммуникативных средств, оформляющих рекомментарий, привлечь и убедить аудиторию.

*Литература*

1. Дускаева Л. Р., Иванова Л. Ю. Лингвокреативность в создании паратекста телеграм-канала // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Язык и литература. 2023. Т. 20. Вып. 1. С. 40–60.
2. Дускаева Л. Р., Цветова Н. С. Журналистики сферы досуга: учеб. пособие. СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012.
3. Сергеева Е. В., Ву Хонг Нгок. Особенности речевого воздействия в интернет-рекламе образовательных услуг. Медиалингвистика. 2021. Т. 8. № 1. С. 71–82.
4. Cayley J. Time code language: new media poetics and programmed signification // New media poetics: Contexts, technotexts, and theories / Morris A., Swiss T. (Eds.). Cambridge: The MIT Press, 2006. P. 307–333.
5. Thagard P. Hot thought: Mechanisms and applications of emotional cognition. Bradford: MIT press, 2006.