

Научная статья
УДК 81"42
DOI: 10.20323/2499-9679-2024-4-39-139
EDN: RSBIRE

Коммуникативное самопозиционирование автора контента в современном научно-популярном дискурсе (на материале телеграм-каналов о лингвистике)

Ольга Александровна Ребковец^{1✉}, Наталья Сергеевна Милянчук²

¹Аспирант кафедры русского языка и литературы, Дальневосточный федеральный университет. 690922, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, д. 10;

и.о. ректора, Камчатский государственный университет имени Витуса Беринга. 683032, г. Петропавловск-Камчатский, ул. Пограничная, д. 4.

²Кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и литературы, Дальневосточный федеральный университет. 690922, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, д. 10

¹rebkovets.olga@gmail.com✉, <https://orcid.org/0009-0009-7267-7655>

²mlnchk@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5519-4779>

Аннотация. В статье демонстрируется функциональная трансформация и стилистическое обновление научно-популярных текстов, обусловленное перемещением научно-популярной коммуникации в медиапространство. Обосновывается продуктивность дискурсивного подхода к исследованию научно-популярного текста и ставится проблема анализа языковой реализации такого компонента современного научно-популярного дискурса, как автор сообщения – субъект речи. Уточняется содержание термина *коммуникативная позиция* в соотношении с терминами *коммуникативная роль* и *речевая маска*. Самопозиционирование автора рассматривается как инструмент организации его взаимодействия с адресатом и средство привлечения и удержания аудитории. Определяются ключевые коммуникативные позиции, реализуемые авторами в традиционных научно-популярных текстах (просветитель, детектив) и в современном научно-популярном дискурсе (эксперт, разоблачитель мифов, помощник-советчик, организатор исследовательской команды, организатор клуба по интересам, аниматор, «классная дама»). Анализируются языковые средства реализации зафиксированных коммуникативных позиций. Выявляются признаки дифференциации позиций, позволяющие их систематизировать: отнесенность к одной из коммуникативных стратегий (общение «сверху вниз», общение на равных, общение «снизу вверх»); коммуникативная цель и задачи автора; коммуникативная ориентация автора, определяемая приоритетностью одного из компонентов коммуникативной ситуации: я-ориентация (приоритет самопрезентации), ты / вы-ориентация (приоритет интересов адресата), мы-ориентация (приоритет сотрудничества автора и адресата). Делается вывод о том, что, в отличие от традиционного научно-популярного изложения, строившегося на коммуникативной иерархии сильной позиций автора и слабой позиции адресата, самопозиционирование авторов современного научно-популярного контента в основном осуществляется в рамках стратегии общения на равных.

Ключевые слова: научно-популярный дискурс; субъект речи; коммуникативная позиция автора; коммуникативная роль; коммуникативная стратегия; позиция просветителя; позиция эксперта; позиция разоблачителя мифов; позиция аниматора; позиция антипуриста; позиция помощника; позиция организатора

Для цитирования: Ребковец О. А., Милянчук Н. С. Коммуникативное самопозиционирование автора контента в современном научно-популярном дискурсе (на материале телеграм-каналов о лингвистике) // Верхневолжский филологический вестник. 2024. № 4 (39). С. 139–152. <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2024-4-39-139>. <https://elibrary.ru/RSBIRE>

Original article

Communicative self-positioning of the content author in modern popular science discourse (based on telegram channels on linguistics)

Olga A. Rebkovets^{1✉}, Natalia S. Milyanchuk²

¹Postgraduate student at the Russian language and literature department, Far Eastern federal university. 690922, Vladivostok, Russkiy island, Ayaks settlement, 10;

acting rector, Kamchatka state university named after Vitus Bering. 683032, Petropavlovsk-Kamchatsky, Pogranichna-

© Ребковец О. А., Милянчук Н. С., 2024

ya str., 4.

²Candidate of philological sciences, associate professor, department of russian language and literature, Far Eastern federal university. 690922, Vladivostok, Russkiy island, Ayaks settlement, 10

¹rebkovets.olga@gmail.com✉, <https://orcid.org/0009-0009-7267-7655>

²mlnchk@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5519-4779>

Abstract. The article demonstrates the functional transformation and stylistic upgrade of popular science texts due to the shift of popular science communication to the media space. The authors substantiate the productivity of the discursive approach to popular science text research and raise the issue of analyzing such a linguistic component of modern popular science discourse as the subject of speech – the author of the message. The content of the term «communicative position» is clarified in relation to the terms «communicative role» and «speech mask». The self-positioning is considered as a tool for organizing the author's interaction with the addressee and a means of attracting and keeping the audience. The article defines the key communicative positions realized by authors in traditional popular science texts (educator, detective) and in modern popular science discourse (expert, myth-breaker, assistant / advisor, research team leader, hobby club founder, entertainer, «class mistress») and analyzes the linguistic means for realizing the fixed communicative positions. The following signs of positions differentiation that allow to systematize them are revealed: reference to one of the communicative strategies (communication «top-down», communication on equal terms, communication «bottom-up»); communicative goal and tasks of the author; communicative orientation of the author, determined by the priority of one of the components in the communicative situation: I-oriented (priority of self-presentation), you-oriented (priority of the addressee's interests), we-oriented (priority of cooperation between the author and the addressee). The authors conclude that, unlike the traditional popular science narrative, based on the communicative hierarchy of the author's strong position and the addressee's weak position, the self-positioning of authors in modern popular science content is mainly carried out through the strategy of communicating on equal terms.

Key words: popular science discourse; subject of speech; communicative position of the author; communicative role; communicative strategy; position of the educator; position of the expert; position of the myth-breaker; position of the entertainer; position of the anti-purist; position of the assistant; position of the organizer

For citation: Rebkovets O. A., Milyanchuk N. S. Communicative self-positioning of the content author in modern popular science discourse (based on telegram channels on linguistics). *Verhnevolski philological bulletin*. 2024;(4):139–152. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2024-4-39-139>. <https://elibrary.ru/RSBIRE>

Введение

Одной из характерных тенденций в развитии современного медиапространства является рост популярности и, соответственно, увеличение объёма научно-популярного контента. В результате этой тенденции научно-популярные тексты значительно расширили сферу своего распространения, в первую очередь благодаря новым техническим возможностям (форматам, средствам, каналам передачи информации), и претерпели существенную жанровую и лингвостилистическую трансформацию [Ребковец, 2024]. Обновлённый стилистический облик научно-популярного контента не только нуждается в изучении и описании, но и требует новых исследовательских подходов.

Теоретическое обоснование методологии исследования

Весьма продуктивным в этом случае оказывается дискурсивный подход, который не просто позволяет зафиксировать языковые особенности научно-популярных текстов (которые, безусловно, заслуживают отдельного внимания), но и даёт возможность выявить ключевые параметры процесса коммуникативного взаимодействия

между автором и читателем, что, собственно, и определяет характер текста – как в плане содержания, так и в плане выражения. При таком подходе любая текстовая (речевая) репрезентация научно-популярного контента может рассматриваться как «коммуникативное событие» [Teun A. van Dijk, 1988], «фиксируемое в письменных текстах и устной речи, осуществляемое в определённом, когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве» [Чернявская, 2013, с. 190], «в определённом социальном контексте» [Чепкина, 2006, с. 662]. Как пишет В. Е. Чернявская, «дискурсивный анализ сконцентрирован на степени и характере влияния экстралингвистического фона /.../ на формирование тех или иных языковых закономерностей», это поиск ответа «на вопрос о том, как различные слагаемые коммуникативного процесса /.../ отражаются на внутритекстовой организации и обуславливают в ней специфическую – ту, а не иную упорядоченность языковых единиц и структур» [Чернявская, 2013, с. 190–191]. К «слагаемым коммуникативного процесса» В. Е. Чернявская относит такие компоненты, как:

- автор сообщения;
- адресат сообщения;

– сфера, в которой осуществляется коммуникация;
 – канал сообщения;
 – коммуникативная интенция, обусловленная целью коммуникации, и др. [Чернявская, 2013, с. 191].

Целью нашего исследования является анализ коммуникативно-прагматических особенностей реализации такого компонента научно-популярного дискурса, как автор сообщения – субъект речи.

Источником материала для исследования послужили тексты сообщений, опубликованных в период с 2016 по 2024 гг. в телеграм-каналах, авторы которых позиционируют себя как популяризаторы научных знаний о языке. В качестве фонового материала, в сопоставлении с которым фиксируются новые явления и тенденции в изучаемой сфере коммуникации, привлекались тексты известных печатных научно-популярных книг и статей, изданных в XX веке. В работе использовались исследовательские методики, разработанные в рамках функционального подхода к языку: дискурсивный, коммуникативно-прагматический, функционально-стилистический анализ текстов.

Уточнение содержания термина коммуникативная позиция

В своём исследовании мы исходим из того, что любой научно-популярный текст представляет собой результат дискурсивной деятельности автора, в ходе которой он стремится решить ряд коммуникативных задач, в первую очередь – привлечь и удержать внимание адресата. Одним из инструментов решения такой задачи является выбор коммуникативной позиции автора по отношению к адресату и реализация этой позиции в тексте – как прямая, осознанная, с эксплицитным самопозиционированием, так и косвенная, без специального самопозиционирования, но объективно фиксируемая в тексте.

Термин *коммуникативная позиция*, как правило, используется в коммуникативистике для обозначения статуса говорящего в ситуации общения с точки зрения его шансов на успех в процессе речевого воздействия. Так, И. А. Стернин определяет коммуникативную позицию как «степень коммуникативной влияния, авторитетности говорящего по отношению к его собеседнику» [Стернин, 2001, с. 52] и, соответственно, противопоставляет сильную и слабую коммуникативную позицию говорящего [Стер-

нин, 2001, с. 90]. С понятием коммуникативной позиции связано понятие коммуникативной роли. Л. П. Крысин, говоря о социальных позициях и социальных ролях коммуникантов, соотносит позицию со статусом («по оси „выше – ниже”»), а роль – с «формами общественного поведения человека»: «Статус отвечает на вопрос: „кто он?”, роль – на вопрос: „что он делает?” Поэтому можно сказать, что роль – это динамический аспект статуса» [Крысин, 2004]. Аналогичное содержание понятие роли получило в лингводидактике – как «устойчивый комплекс форм поведения, соответствующий определенной функции человека в социальных отношениях» [Щукин, 2007, с. 290]. В теории речевого воздействия коммуникативная роль трактуется не только как «поведение человека в общении, в той или иной коммуникативной ситуации», но и как «образ, который человек создает в общении для достижения определенной цели. /.../ то, как человек подает себя в общении, кем он “прикидывается”» [Стернин, 2001, с. 68]. Такая трактовка сближает понятие коммуникативной роли с понятием речевой маски. В современной лингвистике под речевой маской подразумевается особая коммуникативная стратегия, в основе которой лежит «временная и ситуативная эксплуатация чужого языкового образа, который говорящий реконструирует и присваивает с определенной целью; это имитация чужого речевого поведения, включающая иную манеру речи, иной лексикон, предполагающая иную языковую картину мира» [Шпильман, 2006, с. 9]. Вместе с тем В. В. Виноградов, рассуждая о «коллективной „сценической маске” оратора, которая, конечно, прежде всего создается формами речи и моторной экспрессии», имел в виду скорее не эксплуатацию чужого образа, а «функционально различные типы ораторской личности в данный период – „проповедника”, „защитника”, „обвинителя”, „политического вождя” и т. п.» [Виноградов, 2005, с. 149–150], которые, на наш взгляд, вполне соотносимы с коммуникативными ролями и коммуникативными позициями.

Отметим, что все три указанных термина – *коммуникативная позиция*, *коммуникативная роль*, *речевая маска* – в практике употребления нередко пересекаются, смешиваются, используются как синонимы, причем далеко не всегда такое употребление некорректно или необоснованно. Так, И. А. Стернин, представляя три выделенные Э. Берном [Berne, 1996] ключевые роли, «которые коммуниканты бессознательно исполняют

в процессе общения», – роли ребенка, родителя и взрослого – предлагает их «рассматривать как максимально обобщенные коммуникативные роли», но называет их далее коммуникативными позициями, объясняя свой выбор тем, что, реализуя эти роли, человек говорит *с позиции* ребенка, родителя, взрослого, а не *в роли* ребенка, родителя, взрослого [Стернин, 2001, с. 75].

В нашем исследовании под коммуникативной позицией также понимается не просто статус говорящего в процессе общения, а конкретная коммуникативная роль, которую выбирает, назначает себе говорящий в рамках коммуникативной ситуации и с позиции которой он взаимодействует с адресатом для достижения стратегической коммуникативной цели.

Результаты исследования

Коммуникативные позиции автора, реализуемые в традиционных научно-популярных изданиях

Традиционно выделяются две ключевые функции научно-популярных текстов – сообщения и воздействия [Маевский, 1979, с. 2]. Соответственно, общими целями научно-популярного изложения являются, во-первых, популяризация научного знания, его трансляция в широкую аудиторию, во-вторых, вовлечение аудитории в сферу науки, привлечение внимания общества к этой сфере. Классической, исторически сложившейся коммуникативной позицией автора научно-популярного текста является позиция **просветителя**. Эта позиция характеризуется тем, что автор обладает 1) более обширными и глубокими знаниями, чем адресат; 2) истинно научным представлением об объекте обсуждения; 3) авторитетным мнением (своим и чужим). Цель просветителя – прежде всего способствовать формированию у адресата научного («правильного») представления об объекте обсуждения, а также вызвать интерес читателя к проблеме и поддерживать этот интерес на протяжении текста.

Типичную реализацию коммуникативной позиции просветителя рассмотрим на примере фрагмента из знаменитой книги Л. В. Успенского «Слово о словах»:

Каждое орудие приносит наивысшую пользу в руках того, кто его как можно глубже изучил, кто им владеет как мастер. А мастерски владеть любым из них – стамеской или кистью художника, крошечным чертежным пером или гигантским блюмингом – это значит до тонкостей узнать, как они устроены, из каких частей состоят, как работают и в чем изменя-

ются во время работы, какого обращения с собой требуют.

Из всех орудий язык – самое удивительное и сложное. Так достаточно ли знаем мы его? Я поставлю перед вами несколько совсем простых языковедческих вопросов, а вы уж судите сами: легко ли вам ответить на них? /.../

Я не уверен, что каждый читатель сможет быстро и правильно ответить на этот совсем уж простой вопрос. А если так – очевидно, законы нашего родного языка не слишком-то хорошо нам известны [Успенский, 2009, с. 7].

В данном случае автор-просветитель сначала обозначает ценность и необходимость научного знания за счет использования аксиологической лексики (*польза*); различных грамматических форм и конструкций, выражающих высшую степень проявления признака (*наивысшую пользу; как можно глубже изучил; из всех орудий язык – самое удивительное и сложное*) и лексических средств реализации такого же смысла (*владеть как мастер; мастерски; до тонкостей узнать*). Затем с помощью риторических вопросов (*Так достаточно ли знаем мы его? Легко ли вам ответить на них?*) и утверждений с персуазивным модусом [Панфилов, 1977, с. 41] (*Я не уверен, что...; очевидно, законы нашего родного языка не слишком-то хорошо нам известны*) демонстрирует недостаточность осведомленности читателя и предлагает эти лакуны заполнить подлинно научным содержанием, изложенным доступным языком. Отметим, что коммуникативная позиция просветителя реализована в данном случае в рамках общей стратегии сотрудничества, о чем свидетельствует *мы-позиция: законы нашего родного языка не слишком-то хорошо нам известны*. Просветитель не подчеркивает свое превосходство, а объединяет себя и читателя, демонстрируя ценность приращения научного знания для любого человека – и для специалиста, и для любителя, дилетанта. Автор использует приемы диалогизации [Пром, 2022], в том числе прямое обращение к читателю (*а вы уж судите...*), добиваясь эффекта коммуникативного сближения с читателем, который поддерживается также интонационно-синтаксическим разнообразием и лексической образностью.

Таким образом, автор-просветитель, с одной стороны, обозначает свою коммуникативную позицию как более сильную по сравнению с позицией адресата (автор вправе ставить вопросы

перед адресатом и давать оценку его знаниям), а с другой стороны, объединяет себя с адресатом в общую категорию субъектов, в равной степени заинтересованных в получении новых знаний о языке.

К традиционной практике научно-популярного изложения относится и коммуникативная позиция автора-детектива. Как и автор-просветитель, автор-детектив обладает более обширными и глубокими знаниями, чем адресат, но хочет поделиться с аудиторией не столько этими знаниями, сколько опытом и азартом научного поиска. В этом случае в центре изложения – сюжет, состоящий из последовательности шагов, каждый из которых приближает адресата к решению какой-то научной проблемы. Коммуникативные цели в этом случае те же, что и у просветителя, но меняется их иерархия: на первый план выходит цель поддержания интереса, которая, впрочем, всё равно работает на достижение собственно «содержательной» цели. Но всё же первостепенная задача автора в данном случае не поделиться научным знанием, а показать, как это интересно и захватывающе – заниматься наукой.

Примеры реализации коммуникативной позиции автора-детектива находим в произведениях И. Л. Андроникова:

ТАИНСТВЕННЫЕ БУКВЫ

На мою долю выпала однажды сложная и необыкновенно увлекательная задача. Я жил в ту пору в Ленинграде, принимал участие в издании нового собрания сочинений Лермонтова, и мне предстояло выяснить, кому посвятил Лермонтов несколько своих стихотворений, написанных в 1830 и 1831 годах.

В этих стихотворениях семнадцатилетний Лермонтов обращается к какой-то девушке. Но имени ее он не называет ни разу. Вместо имени в заглавиях стихотворений, ей посвященных, стоят лишь три начальные буквы: «Н.Ф.И.». А между тем в лермонтовской биографии нет никого, чье имя начиналось бы с этих букв. /.../

Я не знаю, почему Лермонтов ни разу не написал ее имени. Я не знаю, почему за сто лет эту загадку не удалось разгадать ни одному биографу Лермонтова. Я знаю только одно, что в новом издании сочинений Лермонтова надо сделать точное и краткое примечание: «Посвящено такой-то». И я принялся за работу [Андроников, 1962].

Автор реализует коммуникативную позицию детектива, используя тактики, которые исследо-

ватели художественного дискурса относят к так называемым интригообразующим стратегиям, «создающим атмосферу таинственности» [Мельничук О. А., Мельничук Т. А., 2013, с. 131]. Данный эффект создается за счет взаимодействия различных языковых и композиционных средств. Интерес читателя призвана поддержать особая лексика, включающая семантический компонент загадочности, неизвестности (*предстояло выяснить; за 100 лет эту загадку не удалось разгадать ни одному биографу; сложная и необыкновенно увлекательная задача*), регулярно используемая в сочетании со средствами интенсификации. Подчеркивают сложность предстоящего решения задачи также повторы определенных конструкций (*не удалось ни одному биографу; не называет ни разу; ни разу не написал ее имени*). Синтаксический параллелизм с анафорическим элементом *я не знаю*, с одной стороны, акцентирует заинтересованность автора в поиске ответа на поставленный вопрос, его неосведомленность на начальном этапе «расследования», с другой стороны, вовлекает читателя в интеллектуальную игру, содержит приглашение пройти вместе с автором-детективом путь от полного неведения до научного открытия.

Коммуникативные позиции авторов, реализуемые в современном научно-популярном дискурсе

Современный научно-популярный текст унаследовал традиционные коммуникативно-стилистические модели, но в силу объективных причин претерпел существенные изменения, прежде всего в связи с перемещением из книжно-печатной сферы в медиапространство. Это пространство, с одной стороны, дает новые технические возможности в установлении и поддержании контакта с адресатом, а с другой стороны, является гораздо более «клиентоориентированным», то есть требует от автора специальных усилий для привлечения и удержания внимания аудитории. В отличие от бескорыстных советских авторов-просветителей и авторов-детективов, современный автор научно-популярного контента заинтересован в реализации не только и не столько коммуникативных стратегий [Иссерс, 2008], сколько бизнес-стратегии развития своего канала, которая заключается прежде всего в стремлении к увеличению числа подписчиков. Как показывает практика, именно реализации этой общей бизнес-стратегии подчинен выбор разнообразных коммуникативных стратегий, которые в свою очередь реализуются через использование много-

численных тактик, отвечающих какому-либо запросу, потребности, интересу потенциальной аудитории канала.

Влияние законов медиарынка обуславливает тот факт, что в современном научно-популярном тексте коммуникативная позиция автора по отношению к адресату имеет более разнообразные реализации, призванные привлечь и удержать внимание различных сегментов аудитории, представители которых примерно в равной степени интересуются достижениями современной науки, но имеют разные предпочтения, установки в процессе выстраивания научно-популярной коммуникации.

Проведенный в ходе нашего исследования коммуникативно-дискурсивный и собственно лингвистический анализ научно-популярных текстов о языке, публикуемых в русскоязычных телеграм-каналах, позволил выявить следующие коммуникативные позиции автора в современном научно-популярном дискурсе:

- эксперт;
- разоблачитель мифов;
- помощник, советчик;
- организатор исследовательской команды;
- организатор клуба по интересам;
- «классная дама»;
- аниматор;
- антипурист.

Коммуникативная позиция **эксперта** в современных научно-популярных интернет-публикациях является результатом развития классической позиции просветителя, активно функционировавшей в научно-популярных публикациях XX века. Автор-эксперт обладает более обширными знаниями, чем адресат, и свою компетентность он подчеркивает, включая в самопрезентацию информацию о своем ученом звании, месте работы или учебы, профессиональных интересах. Начиная выстраивать диалог с читателем, автор эксплицирует информацию о том, что он как эксперт обладает истинно научным представлением об объекте обсуждения и готов помочь сформировать у своей аудитории такое же научное («правильное») представление. При этом, как уже было отмечено, выбор коммуникативных тактик эксперта обусловлен не только просветительской миссией, но и общей бизнес-стратегией развития канала, что заставляет автора контента уделять особое внимание коммуникативному комфорту адресата, обеспечивающему реализацию гедонистической функции научно-популярного текста. Влияние фактора указан-

ной бизнес-стратегии отличает коммуникативную позицию эксперта в современном научно-популярном дискурсе от классической позиции просветителя в традиционных научно-популярных изданиях.

Анализ нашего материала позволил выявить несколько вариантов реализации коммуникативной позиции эксперта – в зависимости от ключевого мотива, определяющего его коммуникативное поведение:

- эксперт, ориентированный на удовлетворение коммуникативной потребности адресата;
- эксперт, ориентированный на собственные научные интересы;
- эксперт, заинтересованный в подтверждении своего экспертного статуса.

Эксперт, ориентированный на интеллектуальные потребности читателя, создает контент, который заинтересует аудиторию по умолчанию (благодаря объективно популярной теме) или в порядке удовлетворения конкретного запроса, который адресат может оставить в комментариях. Например:

Необычное происхождение обычных слов.

Регулярно публикую собственные этимологические миниисследования. Чистое просвещение! Присоединяйтесь :)

Делитесь идеями в чате канала! (Для этого достаточно нажать кнопку «отправить сообщение» в описании канала тут)

Итак, начинаю документировать интересное происхождение обыденных слов.

Начнём с простенького.

*АПЕЛЬСИН есть не что иное, как *Apel Sin*, то бишь китайское яблоко. Пришло к нам из голландского, откуда и попадало на Русь [телеграм-канал «Этимология каждый день», 30.05.2019].*

Эксперт, ориентированный на адресата, в первых, выбирает тему, которая, по его мнению, гарантированно заинтересует адресата: в данном примере это этимология, происхождение слов. Во-вторых, такой эксперт обычно подчеркивает, что свою просветительскую миссию он готов реализовать в удобной и доступной для каждого читателя форме, небольшими порциями, без терминов и сложных наукообразных оборотов, для чего использует соответствующую лексику (**чистое просвещение; этимология каждый день; этимологические миниисследования**). Связь этимологических сведений с каждодневной речевой практикой адресата демонстрируется через использова-

ние лексики с семой «обычный, простой» (*происхождение обычных слов; происхождение обычных слов*), включая разговорную форму демиинутива (*начнем с простенького*). Вместе с тем делается акцент на нетривиальности транслируемой информации (*необычное происхождение; интересное происхождение*). За счет использования морфологических форм прямого императива в составе побудительных предложений с активным пунктуационным оформлением автор старается вовлечь читателя во взаимодействие (*Присоединяйтесь; Делитесь идеями в чате канала!*) и регулирует его деятельность (*для этого достаточно нажать кнопку «отправить сообщение» в описании канала тут*). Коммуникативное давление прямых побудительных высказываний смягчается использованием интернет-пунктуации: *Присоединяйтесь!*). В результате формируются коммуникативные условия, весьма комфортные для адресата: он получает интересную для него информацию, затрачивая на это минимальные усилия.

Эксперт, ориентированный на собственные научные интересы, также заинтересован в привлечении аудитории, но делает ставку не на удовлетворение запроса аудитории, а на формирование этого запроса за счет эксклюзивности предлагаемой им информации. Это в целом более интровертный тип личности, для которого ведение научно-популярного канала – не столько бизнес-проект, сколько необходимый способ самовыражения. Например:

Александр Пиперски: лингвистические заметки @apiperski

Всем привет! Меня зовут Александр Пиперски, я лингвист. Я всё время обращаю внимание на то, что и как люди говорят и пишут. Иногда это позволяет отвлечься от более тяжёлых мыслей, поэтому я надеюсь, что и вас в эти непростые времена немного развлекут мои заметки. Пока что собираюсь писать здесь по одному посту в день – посмотрим, сколько продержусь. Добро пожаловать!

Если что, буква в логотипе сингальская – и да, это одна буква! А @waurda в ссылке – это ‘слова’ по-готски. («Всего шесть букв, а свободно!» – радостно сказал я. «Ещё бы!..» – ответила мне жена)[телеграм-канал «О словах и не только», 15.03.2022].

В данном случае коммуникативная позиция эксперта, ориентированного на собственные научные интересы, выражена неявно, что может быть связано с ее неосознанностью, но объек-

тивно она реализуется. Об этом свидетельствует достаточно скромное, но настойчивое самопозиционирование автора как человека, погруженно-го в науку о языке (*Александр Пиперски: лингвистические заметки; Меня зовут Александр Пиперски, я лингвист. Я всё время обращаю внимание на то, что и как люди говорят и пишут*), а также сдержанные попытки поделиться с читателем своими эмоциями и найти отклик на них (*Иногда это позволяет отвлечься от более тяжёлых мыслей, поэтому я надеюсь, что и вас в эти непростые времена немного развлекут мои заметки*). Однако ключевым компонентом самопозиционирования здесь является демонстрация элемента письменности малоизвестного языка (*Если что, буква в логотипе сингальская – и да, это одна буква!*) и слова одного из мертвых языков (*А @waurda в ссылке – это ‘слова’ по-готски*), что, безусловно, призвано продемонстрировать, насколько редким, экзотическим знанием о языках обладает автор контента. Он как бы приглашает в свой уникальный мир потенциальных единомышленников: *Добро пожаловать!* Такой эксперт вряд ли рассчитывает на массовую аудиторию, для него важнее привлечь тех, кто желает приобщиться к эксклюзивному знанию, войти в эксклюзивное сообщество знатоков.

Коммуникативная позиция эксперта, заинтересованного в подтверждении своего экспертного статуса, также предполагает акцент на его личности, но в этом случае самопозиционирование строится на саморекламе и акцентировании деталей, которые, по мнению автора, повысят его статус в глазах аудитории. Например:

Всем привет!

Меня зовут Валерий Шульгинов, я являюсь ведущим научным сотрудником (капитаном ведущим научным сотрудником!) в лабораториях ВШЭ и МФТИ, где занимаюсь изучением вежливого и конфликтного общения, а также читаю лекции по лингвистической антропологии, корпусным методам и многим другим интересным вещам.

Вы находитеесь на моём канале «Лингвояд», который я начал вести в далёком 2017 году. В то время я преподавал русский в Китае и мне очень хотелось поделиться моими наблюдениями за китайским языком, культурой и, пожалуй, кухней (хотя «едом» я стал не по этой причине, об этом как-нибудь в другой раз). Постепенно тематика канала расширялась, и однажды я сформулировал его содержание так: это место,

где мы заглядываем в окна чужих культур, через интересные примеры из различных языков [телеграм-канал «Лингвоя», 12.04.2023].

В отличие от самопрезентации эксперта, ориентированного на запрос аудитории, в которой ключевую роль играют так называемая ты/вы-стратегия («стратегия адресованности, интерактивности» [У Баоянь, 2008, с. 9]) и мы-стратегия («стратегия интеграции» [У Баоянь, 2008, с. 9]), в самопрезентации эксперта, ориентированного на собственные научные интересы, и эксперта, заинтересованного в подтверждении своего статуса, преобладает я-стратегия («стратегия создания виртуального образа» автора [У Баоянь, 2008, с. 9]). Но если погруженный в науку эксперт в этом случае делает упор на свою самобытность, уникальность, то эксперт, заинтересованный в подтверждении статуса, – на достижения и социальное одобрение.

Реализацию коммуникативной позиции **помощника и советчика** можно наблюдать на справочно-информационном интернет-портале «Грамота.ру». Визитной карточкой этого ресурса стало профессиональное сопровождение, квалифицированная помощь адресату в любых лингвистических вопросах:

Грамота.ру – справочно-информационный интернет-портал, адресованный всем, кто знает, изучает или преподаёт русский язык, а главное – любит его.

Приветствуем вас, друзья!

Это официальный канал портала «Грамота.ру». Здесь мы продолжим рассказывать о русском языке [телеграм-канал «Грамота.ру», 12.03.2022].

Команда портала выступает в качестве коллективного автора публикаций и делает акцент на профессионализме и экспертном статусе материалов портала (*справочно-информационный интернет-портал; официальный канал*), но при этом выбирает коммуникативную позицию, равную позиции адресата, что делается за счет целенаправленного повышения его статуса: *адресованный всем, кто знает, изучает или преподаёт русский язык, а главное – любит его*. Обращаясь к таким же специалистам, как они сами, авторы канала реализуют коммуникативную позицию помощника и советчика, задачей которого является оперативное удовлетворение профессиональных запросов на лингвистическую информацию различного рода в форме, максимально удобной для работы. Взаимодействие разноуровневых языковых средств позволяет создать атмос-

феру расположенности к собеседнику и готовности вести дружелюбное общение (*Приветствуем вас, друзья!; всем, кто знает, изучает или преподаёт русский язык, а главное – любит его*).

Коммуникативная позиция **разоблачителя мифов** в целом также является просветительской, однако автор выбирает особую нишу для формирования научно-популярного контента на своем канале. Он предлагает читателю не просто новое научное знание или помощь в получении необходимой информации, а нечто более значимое – избавление читателя от заблуждений, связанных с бытательскими ненаучными представлениями о тех или иных фактах. Например:

Пишу о русском языке, борюсь с лингвофриками, низвергаю пуристов.

Веду телеграм-канал «Восстание редуцированных» и блог «Истоки слова» [телеграм-канал «Восстание редуцированных», 31.03.2022].

При установлении контакта с аудиторией автор канала использует неологизм *лингвофрики*, который в данном случае служит маркером принадлежности к сообществу, негативно относящемуся к псевдонаучным этимологическим трактовкам, а значит сигналом «свой / чужой» для потенциальной аудитории.

Разоблачение мифа ценно для адресата ещё и тем, что оно имеет занимательный сюжет, основанный на интриге: так же, как при реализации традиционной коммуникативной позиции автора-детектива, здесь можно говорить об использовании интригообразующих тактик. Например:

Z и V – славянские?

Много сейчас разговоров о том, что буквы Z и V на российской военной технике вовсе не латинские, а старославянские: Z (земля) и V (ижица).

О том, почему это не так, я написала здесь #zv [телеграм-канал «Восстание редуцированных», 30.03.2022].

Интригообразующий «сюжет» выстраивается за счет особой композиционной структуры текста: сначала автор сообщает о широко распространенном представлении (*Много сейчас разговоров о том, что...*), затем заявляет о том, что оно ошибочно (*это не так*), а далее объясняет, почему оно ошибочно, или отсылает к такому объяснению (*я написала здесь*). Помимо указанных компонентов, которые являются обязательными, эта структура может включать факультативный компонент – обоснование необходимости разоблачения:

Слышали, что изначально «урод» – тот, кто «у рода», первенец?

Я раньше думала, что это просто прикол родноверов-маргиналов, к которому вряд ли кто-то относится серьезно – но даже небезызвестная училка уже сняла соответствующий ролик... А значит, нужен пост с опровержением этой туфты [телеграм-канал «Восстание редуцированных», 17.03.2022].

Реализуя коммуникативную позицию разоблачителя мифов, автор выступает в образе «борца с мракобесием», защитника истинного научного знания (*борюсь с лингвофриками, нужен пост с опровержением этой туфты*). Использование разнообразных средств выражения оценки – от смягченной, косвенной (*вряд ли кто-то относится серьезно*) до сниженной, грубой (*лингвофрик, маргинал, туфта, прикол*) – позволяет автору сформировать отрицательное отношение аудитории к разоблачаемой им ненаучной информации. В заявлении об ошибочности пространственного мнения отрицательная оценка выражается прямо и жестко: *это не так*. Поскольку разоблачение как коммуникативное действие по своей природе носит конфликтный характер, разоблачитель мифов уделяет особое внимание взаимодействию с аудиторией в рамках общей коммуникативной стратегии сотрудничества. Для этого используются приемы, объединяющие автора и читателя и вовлекающие читателя в тематически организованное общение: вопросы, непосредственно обращенные к читателю и предполагающие подтверждение; отсылки к информации, хорошо известной и автору, и читателям (*слышали, что...; много сейчас разговоров о том, что...; даже небезызвестная училка сняла соответствующий ролик*).

Нередко автор научно-популярного контента в интернет-пространстве выбирает для себя роль организатора. Мы выделили две таких организаторских позиции: организатор клуба по интересам и организатор исследовательской команды. Так, коммуникативная позиция **организатора исследовательской команды** позволяет автору решать свои исследовательские задачи, эксплуатируя энтузиазм подписчиков, их увлеченность лингвистикой и желание внести свой вклад в серьезное научное исследование:

Каждый день – новое слово русского языка, которое я узнал

Добро пожаловать! Я, лингвист Борис Иомдин (Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН, Яндекс), каждый день публикую

здесь новое русское слово, которое я узнал в этот день, а вы голосуете, знаете ли вы его [телеграм-канал «Узнал новое слово», 2.01.2022].

Автор эксплицирует свое участие в активной исследовательской деятельности, указывая свое известное в научном мире имя и фамилию, место работы и квалификацию: *Я лингвист Борис Иомдин (Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН, Яндекс)*. Реализация я-стратегии в данном случае является вспомогательным компонентом позиционирования канала и на самом деле служит реализации ты / вы-стратегии: главная задача автора – привлечь аудиторию к сотрудничеству, а самопрезентация организатора команды как известного ученого (с точным указанием имени и фамилии) выступает в качестве источника мотива, который должен убедить аудиторию включиться в совместную деятельность. Ты / вы-стратегия реализуется за счет обращенного к читателю предложения включиться в интеллектуальную интерактивную игру: *я /.../ каждый день публикую здесь новое русское слово, которое я узнал в этот день, а вы голосуете, знаете ли вы его*. Такое взаимодействие автора и читателей оказывается взаимовыгодным: автор получает необходимые ему научные данные, а читатель – чувство причастности к высокой науке и массу интересных сведений о современном состоянии языка, которые сопровождаются авторитетным комментарием специалиста.

Коммуникативная позиция **организатора клуба по интересам** эксплуатирует психологическую потребность людей войти в круг единомышленников, связанных общим интересным занятием в свободное от работы время. Основной коммуникативной тактикой в рамках этой позиции становится формирование атмосферы дружного коллектива, внутри которого адресат может получить не только новые знания, но и поддержку и одобрение. Безусловно, автор такого канала обладает более обширными знаниями, чем адресат, но он предлагает своей аудитории не столько научную информацию, сколько возможность обрести друзей-единомышленников, став членом тематического клуба. Например:

/.../ Такие нюансы мы частенько разбираем на онлайн-уроках в клубе. А этим летом в рамках клуба у нас как раз проходит курс по пунктуации – вы наконец научитесь верно расставлять знаки препинания и не лепить лишние.

К нам можно! Проведите лето с пользой в кругу единомышленников [телеграм-канал «Русский язык с Марией Чепиницкой», 23.06.2022].

Ключевым языковым средством реализации указанной тактики является лексика, которую можно отнести к тематической группе «клуб»: *клуб, круг, единомышленник, участник, друг, поддержка, помогать, обсуждать, поделиться* и др.:

*Бывало ли у вас такое: дочитал книгу, а **обсудить не с кем?** Я, например, ценю в чтении не только сам процесс, но и **возможность поделиться** впечатлениями.*

*Поэтому каждое воскресенье **мы с участниками закрытого клуба** обсуждаем прочитанный в течение недели рассказ, а в конце месяца – роман или повесть. /.../*

*Но чтение – это не главное **преимущество** клуба. Помимо*

- ✓ *еженедельных онлайн-уроков,*
- ✓ *повторения и закрепления правил в чате,*
- ✓ *удобных конспектов,*
- ✓ *тестов в будни и игр в выходные*

***вы получаете поддержку единомышленников** – таких же любителей русского языка и хороших произведений. В чате я отвечаю на любые вопросы и даже **помогаю** в проверке домашних работ.*

Мы все друг другу помогаем. И это ценно [телеграм-канал «Русский язык с Марией Чепиной», 2.05.2022].

Выбранную коммуникативную позицию автор-организатор клуба по интересам реализует в рамках *мы-стратегии*, демонстрирующей принадлежность автора и адресата к одному коммуникативному сообществу и создающей контур общего взаимодействия в едином контексте [У Баоянь, с. 9], что проявляется в первую очередь в высокой частотности личного местоимения *мы* и глагольных форм 1 лица множественного числа: ***мы разбираем; в рамках клуба у нас; к нам можно;*** употреблением конструкций со значением субъекта совместной деятельности: ***мы с участниками обсуждаем, мы все друг другу помогаем.*** Особая привлекательность клубной атмосферы подчеркивается использованием лексических единиц с семой эксклюзивности (***преимущество** клуба; участники закрытого клуба*). Графическое выделение списка тех «бонусов», которые станут доступны участникам при вступлении в клуб, также поддерживает идею их привилегированного статуса. В результате создается эффект комфортного общения – взаимного интереса и поддержки.

Коммуникативная позиция «**классная дама**» также направлена на объединение адресатов, но в данном случае не в клуб или команду: автор создает подобие виртуального класса. Такой элемент игры позволяет автору как реализовать собственно просветительскую функцию классического научно-популярного контента, так и придать публикациям своеобразный развлекательно-ностальгический характер. Примером такой игры с аудиторией можно считать телеграм-канал Татьяны Гартман, позиционирующей себя как *Та самая училка*. Татьяна Гартман прославилась в качестве «блюстителя» соблюдения языковых норм, но ее ТГ-канал позиционирует гораздо более эмпатичный образ «обычной» учительницы, которая делится с аудиторией разными деталями своей профессиональной и публичной деятельности, в первую очередь связанными с русским языком:

Ура! Получилось!

Кто справился? [телеграм-канал «Татьяна Гартман», 18.12.2021].

Оксана Гузенко, Александр Лопуха, Anton Mikiп получают пятёрки!!!

***Остальным напоминаю**, что правило касается прилагательных, образованных от НЕОДНОСЛОЖНЫХ существительных (ёж не подходит) при помощи суффикса ОВ/ЕВ (мозаичный, отрубной не подходят)*

***Запоминаем другие исключения:** продуктОвый, местечкОвый, оркестрОвый* [телеграм-канал «Татьяна Гартман», 20.12.2021].

Коммуникативная позиция школьной учительницы поддерживается автором за счёт использования традиционных для педагогической коммуникации императивных форм совместного действия [Храковский, Володин, 2002], в том числе форм инклюзивного побуждения [Изотов, 2005] (***запоминаем другие исключения***), специфических оценочных конструкций (***получают пятёрки***), экспрессивной пунктуации и традиционных для учебной сферы общения графических выделений. Автор, с одной стороны, действует в рамках стратегии дружелюбия, демонстрируя участникам позитивное отношение и поддержку (*Ура! Получилось! Кто справился?*), но при этом важное место в такой коммуникации занимают традиционные для педагогической риторики дидактические тактики, включающие элемент коммуникативного давления (***остальным напоминаю***). За счет этого на канале создается атмосфера школьного урока, которая, с одной стороны, забавляет взрослую аудиторию, с

другой стороны, дает ей возможность удовлетворить ностальгические чувства, связанные с «чуждыми» школьными годами.

Коммуникативная позиция **аниматора** является еще одним примером игры с аудиторией канала. Занимательная форма подачи лингвистической информации и особая форма общения с адресатом становятся для автора значимыми способами реализации общей бизнес-стратегии развития канала и выходят на первый план. При этом просветительская функция научно-популярного контента занимает периферическую позицию в общей системе целеполагания автора. Автор может демонстрировать свою позицию аниматора за счет эксплицированного акцента на занимательности предлагаемого контента и удовольствии, которое получит адресат от знакомства с ним. Такой акцент создается с помощью лексики, включающей сему «эмоциональное, интеллектуальное удовольствие»:

Веселое и занятное про языки (в основном русский): игра слов, переводы, этимология. Чат @lingvojokes_chat, мемы можно в личку @leno4kova [телеграм-канал «Лингвошутки», 22.08.2016].

Лексическое указание на развлекательный характер содержания предлагаемого контента в данном случае содержится уже в самом названии канала: *Лингвошутки*.

Имплицитным способом реализации коммуникативной позиции аниматора можно считать использование особого – игрового – стиля общения:

Приветствую, цветочки! На этом канале вас ждут интересные факты о языке, задания и тесты. И конечно, мои мысли и возможность обсудить всё это безобразия [телеграм-канал «Русский язык с Марией Чепиницкой», 15.03.2021].

Признаками такого стиля в данном случае являются дружеское, подчеркнуто неформальное обращение (*Приветствую, цветочки!*) и стилистически сниженное, эмоционально окрашенное устойчивое сочетание (*всё это безобразия*). Всё это в совокупности формирует атмосферу лёгкого, необременительного для адресата общения, в ходе которого он может получить ещё и новое знание о языке.

Особый интерес вызывает такая коммуникативная позиция автора научно-популярного контента о языке, как **антипурист**. Демонстрируя эту позицию, автор заявляет о своем намерении противостоять языковому пуризму – «стремле-

нию к очищению литературного языка от иноязычных заимствований, неологизмов, а также от естественного проникновения в литературный язык ненормированных лексических и грамматических элементов (народно-разговорных, просторечных, диалектных и т.п.)» [Большой энциклопедический словарь, 2000]. Например:

Пишу о русском языке, борюсь с лингвофриками, низвергаю пуристов.

Веду телеграм-канал «Восстание редуцированных» и блог «Истоки слова».

Кушаю, убираюсь, пью чёрное кофе. И заодно пишу о лингвистике [телеграм-канал «Восстание редуцированных», 19.11.2020].

Позиция антипуриста выражается не только прямыми заявлениями о неприятии пуризма (*низвергаю пуристов*), но и указаниями на игнорирование автором отдельных кажущихся незбылемыми языковых норм (*кушаю, убираюсь, пью чёрное кофе*). Эта позиция имеет ряд преимуществ в плане привлечения аудитории. Во-первых, она выделяет автора из ряда экспертов-лингвистов, делает его непохожим на других. В данном случае можно говорить об элементах коммуникативной тактики интеллектуального эпатажа, которая оказывается эффективной при воздействии на аудиторию, освоившую просветительскую нишу научно-популярной коммуникации и заинтересованную в новых, неординарных подходах. Во-вторых, коммуникативная позиция антипуриста сближает автора и адресата, удовлетворяя потребность образованной аудитории в экспертном «разрешении» на отказ от предписываемых нормой языковых форм, кажущихся устаревшими или неестественными, и употребление на их месте вариантов, официально не признаваемых нормой, но гораздо более привычных и не вызывающих отторжения. При этом необходимо отметить, что антипурист нарушает языковые нормы осознанно, имея на это определенные основания, и, как правило, может обосновать отход от нормативности лингвистическими закономерностями и историческими фактами:

Писала в книжке своей о том, как кофе вошло в русский язык именно в среднем роде и как на рубеже XIX–XX веков средний род даже фиксировался в словарях и в литературе как образцовый.

И вот поделилась со мной подписчица очередным примером, подтверждающим этот факт [телеграм-канал «Восстание редуцированных», 23.06.2024].

Как видим, позиция антипуриста в научно-популярной коммуникации в своей основе содержит позицию эксперта, который имеет научные представления о динамике языковой нормы, оперирует внушительным багажом знаний об истории языка и истории становления его норм. Но главной задачей эксперта в этом случае является трансляция не столько научных знаний, сколько научной и общественной позиции противостояния шаблонной «борьбе за чистоту» языка, основанной на запретах. И в этом противостоянии автор-антипурист заставляет своего адресата корректировать режим отношения к языковой норме – с жестких требований к окружающим соблюдать норму переключиться на стремление разобраться в том, под влиянием каких факторов эта норма формируется. Решение такой задачи определяет необходимость обращения к демонстрации живого характера языка, динамики происходящих в нем активных процессов, что также находит заинтересованную и благодарную аудиторию.

Выводы

Проведённое исследование показало, что в современном медийном дискурсе фиксируется значительное разнообразие коммуникативных тактик самопозиционирования автора научно-популярного контента.

Рассмотрение характерных особенностей каждой из выявленных коммуникативных позиций и способов их реализации позволило вычленил значимые различительные признаки, по которым коммуникативные позиции автора научно-популярного контента могут быть систематизированы. Главным таким признаком стала магистральная коммуникативная стратегия, в русле которой осуществляется взаимодействие автора с аудиторией:

1) стратегия общения «сверху вниз»: автор, владея более обширными знаниями и опытом, чем адресат, просвещает его. В рамках этой стратегии реализуются коммуникативные позиции эксперта и разоблачителя мифов;

2) стратегия общения на равных: автор помогает адресату либо сотрудничает с ним. К этой стратегии относятся коммуникативные позиции помощника-советчика, антипуриста, организатора исследовательской команды, организатора клуба по интересам;

3) стратегия общения «снизу-вверх»: автор обслуживает, развлекает адресата. Эту стратегию можно наблюдать при реализации коммуникативной позиции аниматора.

Особый случай представляет коммуникативная позиция «классная дама», в рамках реализации которой фиксируется сочетание стратегии общения «сверху вниз» и «снизу вверх»: с одной стороны, «училка» дает своим «ученикам» новые знания, контролирует процесс их усвоения, но с другой стороны, своим гротескным образом развлекает, забавляет аудиторию, которая с удовольствием включается в игру.

Внутри каждой из выделенных групп коммуникативные позиции авторов научно-популярного контента различаются по следующим признакам:

– коммуникативная цель автора, под которой понимается стремление автора удовлетворить определенные потребности адресата, мотивирующие его обращение к научно-популярному контенту;

– коммуникативная ориентация, которая определяется авторским выбором одного из компонентов коммуникативной ситуации в качестве приоритетного: я-ориентация (акцент на самопозиционировании автора), ты/вы-ориентация (акцент на интересах адресата), мы-ориентация (акцент на объединении автора с адресатом);

– задачи, которые автор ставит для достижения коммуникативной цели;

– основные коммуникативные тактики, используемые автором.

Сопоставление коммуникативных позиций, традиционных для авторов научно-популярных публикаций XX века, и коммуникативных позиций авторов современного научно-популярного контента показало, что приоритет в общении автора с аудиторией сместился с коммуникативной стратегии «сверху вниз» на стратегию общения на равных, то есть стратегию сотрудничества. Именно стратегию общения на равных выбирает большинство современных авторов.

Вместе с тем самопозиционирование в рамках стратегии «сверху вниз» функционально усложнилось: в современном научно-популярном изложении фиксируются разные варианты позиции эксперта, которые отличаются акцентом на разные компоненты коммуникативной ситуации (интересы адресата или фигура автора) и разные аспекты самопрезентации (функциональный или статусный).

Неожиданным результатом исследования стала фиксация в научно-популярном изложении коммуникативной стратегии «снизу вверх», которая представлена коммуникативной позицией

аниматора, развлекающего аудиторию. Это позволяет говорить о повышении роли гедонистической функции современного научно-популярного контента, что, на наш взгляд, обусловлено его переходом в сферу медиакоммуникации и влиянием такого экстралингвистического фактора, как бизнес-стратегия держателя медиаресурса.

Перспективу выполненного исследования составляет, с одной стороны, пополнение списка выявленных коммуникативных позиций, с другой стороны, дальнейшее описание языковых средств их реализации, в частности, средств не-прямых, имплицитных, неочевидных.

Библиографический список

1. Андроников И. Л. Загадка Н. Ф. И. // Андроников И. Л. Рассказы литературоведа. Москва : Детская литература, 1962. С. 37–66. URL: <http://vivovoco.astronet.ru/VV/PAPERS/LITRA/ANDRON/NFI.HTM> (дата обращения: 17.10.2023).
2. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. Москва : Большая Российская энциклопедия; Санкт-Петербург : Норинт, 2004. 1456 с.
3. Виноградов В. В. О теории художественной речи. Москва : Высшая школа, 2005. 287 с.
4. Изотов А. И. Функционально-семантическая категория императивности в современном чешском языке в сопоставлении с русским. Брно, 2005. 270 с.
5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва : Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
6. Крысин Л. П. Социальный аспект владения языком // Крысин Л. П. Русское слово, свое и чужое: Исследования по современному русскому языку и социолингвистике. Москва : Языки славянской культуры, 2004. С. 411–436. URL: https://destruction.narod.ru/krysyn_cozialnyje_rol_i.htm (дата обращения: 20.10.2024).
7. Маевский Н. Н. Особенности научно-популярного стиля. Ростов-на-Дону, 1979. 25 с.
8. Мельничук О. А., Мельничук Т. А. Стратегии детективного дискурса (на примере романов А. Кристи) // Вопросы психолингвистики. Теоретические и экспериментальные исследования, 2012. №1 (15). С. 156–167.
9. Панфилов В. З. Категория модальности и ее роль в конструировании предложения и суждения // Вопросы языкознания. 1977. № 4. С. 28–44.
10. Пром Н. А. Диалогизация дискурса и жанра в медиа // Жанры речи. 2022. Т. 17. № 2 (34). С. 146–155.
11. Ребковец О. А. К вопросу о функционально-стилевой специфике современного научно-популярного текста // Мир науки, культуры, образования. 2024. № 4 (107). С. 432–434.
12. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001. 227 с.
13. У Баоянь. Коммуникативные стратегии и тактики и языковые средства их реализации в русскоязычной неформальной межличностной дискуссии (на материале интернет-дневников). Москва, 2008. 26 с.
14. Успенский Л. В. Слово о словах. Очерки о языке. Москва : АСТ: Зебра Е, 2009. 496 с.
15. Храковский В. С., Володин А. П. Семантика и типология императива. Русский императив. Москва : Едиториал УРСС, 2002. 272 с.
16. Чепкина Э. В. Языковедческие функциональные методы: дискурсивный анализ // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. Москва : Флинта: Наука, 2006. С. 662–664.
17. Чернявская В. Е. Текст в медиальном пространстве. Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. 232 с.
18. Шпильман М. В. Коммуникативная стратегия «речевая маска»: на материале произведений А. и Б. Стругацких. Новосибирск, 2006. 229 с.
19. Щукин А. Н. Лингводидактический энциклопедический словарь. Москва : Астрель: АСТ: Хранитель, 2007. 746 с.
20. Berne E. Games People Play: The Basic Handbook of Transactional Analysis. Random House Publishing Group, 1996. 216 с.
21. Teun A. van Dijk. The Analysis of News as Discourse // News Analysis. Case Studies of International and National News in the Press (Ed. by Teun A. van Dijk). Hillsdale, New Jersey, 1988. P. 1–30.

Reference list

1. Andronikov I. L. Zagadka N. F. I. = The mystery of N. F. I. // Andronikov I. L. Rasskazy literaturoveda. Moskva : Detskaja literatura, 1962. S. 37–66. URL: <http://vivovoco.astronet.ru/VV/PAPERS/LITRA/ANDRON/NFI.HTM> (data obrashhenija: 17.10.2023).
2. Bol'shoj jenciklopedicheskij slovar' = Big Encyclopedic Dictionary / gl. red. A. M. Prohorov. Moskva : Bol'shaja Rossijskaja jenciklopedija; Sankt-Peterburg : Norint, 2004. 1456 s.
3. Vinogradov V. V. O teorii hudozhestvennoj rechi = On the theory of literary speech. Moskva : Vysshaja shkola, 2005. 287 s.
4. Izotov A. I. Funkcional'no-semanticheskaja kategorija imperativnosti v sovremennom cheshskom jazyke v sopostavlenii s russkim = Functional-semantic category of imperative in the modern Czech language in comparison with Russian. Brno, 2005. 270 s.
5. Issers O. S. Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi = Communicative strategies and Russian speech tactics. Moskva : Izdatel'stvo LKI, 2008. 288 s.
6. Krysin L. P. Social'nyj aspekt vladenija jazykom = The social aspects of language skills // Krysin L. P. Russkoe slovo, svoe i chuzhoe: Issledovaniya po sovremennomu russkomu jazyku i sociolingvistike. Moskva : Jazyki slavjanskoj kul'tury, 2004. S. 411–436. URL: https://destruction.narod.ru/krysyn_cozialnyje_rol_i.htm

(data obrashhenija: 20.10.2024).

7. Maevskij N. N. Osobennosti nauchno-populjarnogo stilja = Specifics of popular science style. Rostov-na-Donu, 1979. 25 s.

8. Mel'nichuk O. A., Mel'nichuk T. A. Strategii detektivnogo diskursa (na primere romanov A. Kristi) = Detective discourse strategies (based on A. Christie's novels) // Voprosy psiholingvistiki. Teoreticheskie i jeksperimental'nye issledovanija, 2012. №1 (15). S. 156–167.

9. Panfilov V. Z. Kategorija modal'nosti i ee rol' v konstruirovanii predlozhenija i suzhdenija = The category of modality and its role in sentence and judgment construction // Voprosy jazykoznanija. 1977. № 4. S. 28–44.

10. Prom N. A. Dialogizacija diskursa i zhanra v media = Discourse and genre dialogization in media // Zhanry rechi. 2022. T. 17. № 2 (34). S. 146–155.

11. Rebkoec O. A. K voprosu o funkcional'no-stilevoj specifikke sovremennoogo nauchno-populjarnogo teksta = Toward the issue of functional and stylistic specificity of the modern popular science text // Mir nauki, kul'tury, obrazovanija. 2024. № 4 (107). S. 432–434.

12. Sternin I. A. Vvedenie v rechevoe vozdejstvie = Introduction to speech impact. Voronezh, 2001. 227 s.

13. U Baojan'. Kommunikativnye strategii i taktiki i jazykovye sredstva ih realizacii v russkojazyčnoj neformal'noj mezhlichnostnoj diskussii (na materiale internet-dnevnikov) = Communicative strategies and tactics and language means of their realization in Russian informal interpersonal discussion (based on the Internet diaries). Moskva, 2008. 26 s.

14. Uspenskij L. V. Slovo o slovah = A word about words. Oчерki o jazyke. Moskva : AST: Zebra E, 2009. 496 s.

15. Hrakovskij V. S., Volodin A. P. Semantika i tipologija imperativa. Russkij imperativ = Semantics and typology of imperative. Russian imperative. Moskva : Editorial URSS, 2002. 272 s.

16. Chepkina Je. V. Jazykovedcheskie funkcional'nye metody: diskursivnyj analiz = Linguistic functional methods: discourse analysis // Stilisticheskij jenciklopedicheskij slovar' russkogo jazyka / pod red. M. N. Kozhinoj. Moskva : Flinta: Nauka, 2006. S. 662–664.

17. Chernjavskaia V. E. Tekst v medial'nom prostranstve = Text in media space. Moskva : Knizhnyj dom «LIBROKOM», 2013. 232 s.

18. Shpil'man M. V. Kommunikativnaja strategija «rechevaja maska»: na materiale proizvedenij A. i B. Strugackih. = Communicative strategy «speech mask»: in the works by A. and B. Strugatsky. Novosibirsk, 2006. 229 s.

19. Shhukin A. N. Lingvodidakticheskij jenciklopedicheskij slovar' = Linguodidactic Encyclopedic Dictionary. Moskva : Astrel': AST: Hranitel', 2007. 746 s.

20. Berne E. Games People Play: The Basic Handbook of Transactional Analysis. Random House Publishing Group, 1996. 216 s.

21. Teun A. van Dijk. The Analysis of News as Discourse // News Analysis. Case Studies of International and National News in the Press (Ed. by Teun A. van Dijk). Hillsdale, New Jersey, 1988. R. 1–30.

Статья поступила в редакцию 27.09.2024; одобрена после рецензирования 17.10.2024; принята к публикации 14.11.2024.

The article was submitted on 27.09.2024; approved after reviewing 17.10.2024; accepted for publication on 14.11.2024