

## **СТРАТЕГИЯ ВОЗРАЖЕНИЯ КАК СПОСОБ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ НОВОГО ЗНАНИЯ**

**Е. В. Выровцева**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

*Санкт-Петербург, Россия*

e-mail: e.vyrovitseva@spbu.ru

В статье рассматривается специфика функционирования речевой стратегии возражения в научно-популярном медиадискурсе. На основе анализа публикаций интернет-журнала «Постнаука» представлены основные речевые действия, участвующие в продвижении и закреплении в массовом сознании нового научного знания.

*Ключевые слова:* речевая стратегия; возражение; новое знание; научно-популярный дискурс.

## **OBJECTION STRATEGY AS A WAY OF PRESENTING NEW KNOWLEDGE**

**E. V. Vyrovitseva**

*Saint-Petersburg State University*

*Saint-Petersburg, Russia*

e-mail: e.vyrovitseva@spbu.ru

The article discusses the specifics of the functioning of the speech strategy of objection in the popular science media discourse. Based on the analysis of the publications of the online journal “Postnauka”, the main speech actions involved in the promotion and consolidation of new scientific knowledge in the mass consciousness are presented.

*Keywords:* speech strategy, objection, new knowledge, popular science discourse.

\*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФ, проект № 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакommunikации».

Научно-популярный дискурс в современных массмедиа оказывается универсальным средством продвижения нового знания, основанным на полифункциональности и мультимедийности. Полифункциональность обеспечивает внимание аудитории, которая получает информацию в доступном формате, позволяющем объединить просветительство и досуг. Мультимедийность позволяет создавать поликодовые материалы, обладающие универсальными средствами воздействия. Доминирующим и типобразующим способом взаимодействия с аудиторией является принципиальная диалогичность [1, с. 36], учитывающая специфику представления нового научного знания, которое «носит теоретический, концептуальный характер, как знание общезначимое и необходимое, оно ориентировано на поиск нового, отсюда его высокая объяснитель-

ная и предсказательная способность, а также его системная организация» [2, с. 195].

Новое научное знание требует активной, включенной в диалог деятельности адресата: освоение и принятие на когнитивном и прагматическом уровнях, результатом чего становится изменение как мировоззренческих представлений, так и языковой картины мира. Этот процесс априори предполагает возражение со стороны адресата – от вполне объяснимого сомнения, всегда сопровождающего процесс трансформации устоявшейся картины мира, до неприятия нового как непонятого и чуждого, как неактуального и (или) чересчур абстрактного. Акторы научно-популярного медиадискурса (научные журналисты, ученые, популяризаторы) учитывают эти условия коммуникации и потому особое внимание уделяют стратегии возражения. Данную речевую стратегию в научно-популярных медиа можно определить так: обоснованное, аргументированное возражение адресанта на потенциальное, предполагаемое или реальное возражение адресата. Таким образом, это всегда «адресная стратегия» [3], так как любая форма полемики предполагает диалог с оппонентом.

Под речевой стратегией вслед за О. С. Иссерс мы понимаем «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [4, с. 54]. Так как стратегия возражения в научно-популярном дискурсе – это часть полемики, то целью является «“победа” над другой стороной, утверждение собственного мнения» [5, с. 181]. Распространение научного знания с помощью массмедиа предполагает фасилитацию процесса, организацию диалога, точнее в условиях интерактивной коммуникации, полилога – включение в обсуждение представителей как профессионального научного сообщества, так и массовой аудитории.

Анализ одного из самых известных интернет-журналов «Постнаука» позволяет выделить как минимум два уровня коммуникации, основанной на возражении: 1) это способ оформления медиатекста на сайте издания и 2) возражение как реакция пользователей в аккаунтах социальных сетей, рассчитанное в свою очередь на возражение-объяснение со стороны автора научно-популярного текста. В данной работе остановимся на особенностях речевой стратегии возражения в публикациях журнала, которые рассчитаны на неподготовленного, но мотивированного адресата [6] и выделим два основных типа речевых действий, с помощью которых реализуется стратегия возражения и выбор которых всегда обусловлен коммуникативной ситуацией и интенциями автора. Это возражение-опровержение и возражение как игра с оппонентом.

Возражение через опровержение характерно для коммуникативной ситуации реальной полемики, когда есть публично выраженная позиция оппонента, которую с помощью аргументов опровергает автор медиатекста. В роли оппонента может выступать не только конкретный носитель мнения, но и массовая аудитория или конкретная социальная группа. Классический сценарий данной речевой стратегии: аргумент – контраргумент. Наиболее яркие и убедительные примеры такого сценария находим в публикациях, посвященных эпидемии коронавируса COVID-19 и вакцинации. Аргумент: *«Медики скрывают побочные эффекты от вакцинации “Спутником V”»* [7]. Контраргумент-возражение: *«“Спутник V” – это вакцина против вирусной инфекции. Все побочные эффекты, которые могли бы проявиться в результате вакцинации, описаны в публикации в журнале Lancet. В этой публикации есть дополнительные материалы: десятки страниц посвящены различным дополнительным эффектам, которые наблюдались после вакцинации. И в 95% случаев побочные эффекты протекают легко»* [там же]. Аргумент: *«Аденовирусные векторы – это новая платформа, и мы еще не знаем, какие последствия могут проявиться в будущем. Контраргумент-возражение: Но этот аргумент больше подходит для вакцин на основе технологии РНК. Это действительно новая платформа, которая, хотя и проходила доклинические и клинические испытания, была использована впервые; и уж тем более впервые – на людях. Но аденовирусные векторы – это очень старая технология»* [там же].

Возражение как игра с оппонентом встречается в коммуникативной ситуации как правило тогда, когда речь идет об абсолютной научной новости, например, о научном открытии, или о малоизвестном научном феномене. В их представлении используется прием «проницательный читатель» (он же «диванный критик», скептик и т.п.). В этом случае возражения предугадываются и разоблачаются заранее. Игра состоит в том, что конкретный адресат, к которому обращается компетентный автор, намеренно отстраняется от такого «проницательного читателя», исключается из сообщества скептически настроенных реципиентов, становится союзником автора: *«При словах «квантовая физика» большинство читателей наверняка представит себе какие-нибудь экзотические эксперименты, которые проводят в университетских лабораториях или на гигантских ускорителях вроде DESY (Deutsches Elektronen-Synchrotron, «Немецкий электронный синхротрон»). На самом деле квантовая физика окружает нас повсюду»* [там же].

Разновидностью данной коммуникативно-речевой практики является возражение как обращение к сопротивляющемуся, не верящему, в этом случае автор вступает в беседу-диалог именно в такого рода ад-

ресатом – «проницательным читателем». Его как бы приглашают поиграть – угадать, а значит, узнать, правильный ответ. Для решения коммуникативных задач используются прямые и косвенные обращения, образно-выразительные средства, сравнения, в том числе прецедентные: *«Вы можете представить себе детектор ATLAS как самую сложную, навороченную цифровую камеру с самым высоким разрешением, когда-либо созданную человеком; Мы описываем то, что есть, а не то, что могло бы быть. Но предположим, что условия изменились. Например, как изменится наследуемость в постапокалиптическом мире «Безумного Макса», где совершенно другая среда? В таких условиях наследуемость, вероятно, повысилась бы, поскольку генетические различия стали бы более важны. Вам постоянно приходилось бы решать вопросы жизни и смерти»* [там же]. Показательно в этом плане, что в журнале есть специальная рубрика «Игры» [там же].

К наиболее востребованной конструкции следует отнести вопросно-ответную форму, которая является важнейшим средством диалогичности и реализуется уже в паратексте (заголовки, подзаголовки): *«Опасно ли ядерное топливо»; «Как применяют технологии биометрии?»; «Чем точки Лагранжа могут быть полезны в будущем?»; «Как радиация влияет на живые организмы?»; «И правда ли, что ионизирующее излучение всегда опасно»; «Как новые медиа повлияли на представления о человеке и его теле?»* [там же]. В вопросах важен модус сомнения, выраженный частицей *ли*, вопросительными местоимениями, особой модальностью. В метатексте, который направлен на возбуждение интереса к позиции автора и к новому знанию, возражение реализуется средствами диалогичности (местоимения и глаголы в форме 1 и 2 лица, противительные союзы, вводные конструкции) и подчинительными условиями, причины, уступки: *«Я могу практически гарантированно утверждать, что вы гораздо меньше рискуете умереть в следующем году по сравнению с людьми вашего возраста и пола; Допустим, мы изобрели сверхскоростной самолет, и нам удалось разогнаться очень быстро; Расскажем о них подробнее; Однако делать выводы о наличии жизни на Kepler-452b рано; Однако космонавтам удавалось достичь куда больших скоростей; Однако если поменять металл на графит, то энергоемкость заметно упадет; Мне кажется, если решить эти проблемы в будущем, такие аккумуляторы удастся использовать только в тепличных условиях»* [7].

Таким образом, выделенные исследователями критерии научности – рациональность, доказательность, объективность, непротиворечивость, верифицируемость, воспроизводимость, общезначимость, системность, способность к развитию [8] – не только не исключают стратегии возра-

жения, а напротив, в условиях массмедийной коммуникации требуют именно такого языкового оформления, так как авторы текста вступают в диалог (дискуссию, полемику, спор) с профессиональными оппонентами, с представителями лженауки и с массовым адресатом, которому трудно принять новое, не ставшее еще частью его субъективной (наивной) картины мира.

#### **Библиографические ссылки**

1. Дускаева Л. Р. Стилистический анализ в медиалингвистике: монография. М. : Флинта, 2019. 340 с.
2. Микешина Л. А. Философия науки: современная эпистемология. Научное знание в динамике культуры. М. : Прогресс – Традиция, 2005. 464 с.
3. Киселев А. Ю. Адресные стратегии в научно-популярном дискурсе: на материале немецкого языка : дис. ... канд. фил. н. Самара, 2012. 187 с.
4. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М. : ЛЕНАНД, 2017. 308 с.
5. Соловьева Н. В. Типы речевого поведения в научном дискуссионном тексте // Вестник КемГУ. 2011. № 1(45). С. 180–184.
6. Натхо О. И. Основные особенности научно-популярного делового дискурса // Современные тенденции развития науки и технологий. Белгород, 2015. № 9. Часть IV. С. 78–85.
7. Постнаука: электронный журнал. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://postnauka.ru> (дата обращения: 1.10.2022).
8. Губанов Н. Н., Губанов Н. И. Критерии в системе научного знания // Гуманитарный вестник. 2016. № 2(40). С. 3. Режим доступа: <http://hmbul.ru/catalog/hum/phil/344.html> (дата обращения: 16.08.2022).