

## **Секция «Журналистика»**

### **Научно - популярный стиль и особенности его употребления в печатных средствах массовой информации.**

*Сытова Екатерина Алексеевна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Журналистика,  
Москва, Россия*

*E-mail: sytova.ekaterina@yandex.ru*

Язык – это не устоявшееся монолитное явление, а динамическая по своей сути система. Ему свойственны разного рода изменения. Общество создает язык, а он развивается вместе с цивилизацией. Так, стремительное развитие науки привело к необходимости донести научные знания широкой аудитории. Научные открытия в области физики, химии, медицины и других отраслей потребовали не только языкового самовыражения в трудах ученых, но и передачи знаний людям, не столь компетентным в этих сферах. Задачу популяризации научных знаний для широкой читательской аудитории решают научно – популярные тексты. Каждая очередная веха в развитии научного знания требует новых языковых средств выражения. Таким образом, неразрывно с наукой развивается и научно – популярный подстиль, перед которым стоит «дополнительная» (по отношению к собственно научному) задача коммуникации – необходимость «перевода» специальной научной информации на язык обыденного знания. Научно – популярный подстиль представляется весьма любопытным явлением: он сочетает в себе элементы научного повествования и характерные черты других стилей. Рассчитанный на широкий круг читателей, научно – популярный текст должен быть максимально понятен адресату.

Одним из наиболее эффективных инструментов популяризации науки являются средства массовой информации. В наше время, в связи с бурным развитием технологий, люди проявляют особенный интерес к научным вопросам, поэтому так распространены различного рода научно - популярные передачи, журналы, статьи подобного характера в неспециальных СМИ. Однако у языка массовой коммуникации существует своя специфика, которую нельзя не учитывать при анализе, в том числе, научно – популярных текстов, размещенных в средствах массовой информации.

Направленность на широкую аудиторию, рассредоточенную в пространстве, коллегальный характер производства являются определяющими критериями для текстов СМИ. Язык массовой коммуникации сегодня принято рассматривать как самостоятельное стилистическое явление, характеризующееся неоднородностью, многоплановостью, богатой внутренней функционально – стилевой дифференциацией, взаимопроникновением стилей и их разновидностей. Можно говорить о новом направлении в лингвистике – «медиалингвистике» как науке о языке средств массовой коммуникации [1] и о термине «язык газеты», к которому в этой связи приковано повышенное внимание ученых, в отличие, например, от языка телевидения и радио. Именно газета является старейшим СМИ, основные стилистические средства, характерные для языка массовой коммуникации, таким образом, формировались именно в этой среде. Кроме того, газетные тексты – наиболее доступный материал для анализа, так как не требуют расшифровки, в отличие от теле- и радиоматериалов.

Аудитория печатных СМИ разноплановая. Разнообразны и виды изданий. Научно – популярные тексты находят свое место как в специализированных научно – популярных журналах, так и в рубриках подобного характера в ежемесячной, еженедельной или ежедневной неспециальной прессе. Стоит заметить, что такие тексты отличаются друг от друга со стилистической точки зрения. Цель работы определялась как исследование представления научно – популярного стиля в СМИ, выявление закономерностей и различий в подаче научно-популярных материалов в разного рода изданиях.

На основе анализа статей научно – популярного характера в СМИ было выделено несколько больших групп материалов: тексты из научно-популярных журналов (ежемесячный научно-популярный журнал «Популярная механика», научно-популярный журнал широкого профиля «Наука и жизнь», выходящий раз в месяц), тексты из ежедневной и еженедельной неспециализированной прессы (ежедневное издание «Независимая газета», еженедельный журнал «Русский репортер»). Отдельно рассматривались материалы популярных страноведческих журналов («Вокруг света», «GEO»). Основанием для выделения подобных групп послужили различия в использовании средств создания научно-популярных текстов.

Выявились различия в языке статей разных групп изданий. Стало очевидно, что материал в рубрике ежедневной газеты или еженедельного неспециализированного издания отличается от статьи в научно-популярном журнале, что обуславливается прагматическим аспектом. В первом случае целевая аудитория гораздо шире, а значит, необходимо уделять больше внимания пояснениям, чтобы информация стала доступна всем. В частности, широко используется краткая расшифровка значений терминов в скобках, сносках или при помощи образных средств. Во втором случае авторы часто полагаются на то, что читатель узкоспециализированного журнала знаком с простейшей терминологией, и не поясняют ее. Элементы разговорного стиля, а также индивидуально-авторские фразеологические единицы используются чаще в первом, нежели во втором случае. Примером тому может послужить отрывок из статьи «Скорость света и еще чуть-чуть быстрее»: *В сердцах всех, кто хоть немного разбирается в физике, точно так же, как в сердцах их дедушек и прадедушек, школьным мелом запечатлена непреложная истина, провозглашенная Альбертом Эйнштейном больше ста лет назад – **ВЫШЕ СКОРОСТИ СВЕТА НИКАКОЙ СКОРОСТИ БЫТЬ НЕ МОЖЕТ.*** [Владимир Покровский, Скорость света и еще чуть-чуть быстрее» // Независимая газета, 28.09.2011].

Тексты из страноведческих журналов, которые относятся к научно-популярным изданиям, можно условно поместить между этими двумя группами. Они так же предназначены для широкого круга читателей, однако они вполне удовлетворяют запросы специалиста, стремящегося выйти за пределы своей сферы. Такая классификация отвечает трем формам популяризации: общеобразовательной, интранаучной и интернаучной.

Таким образом, можно утверждать, что научно – популярный стиль изданий – это своего рода подвижный речевой континуум, который условно помещается между двух полюсов: «полюса воздействия» и «полюса сообщения». В пределах этих границ расположено множество текстов научно-популярной тематики. При этом, статьи из научно-популярных изданий – ближе к полюсу «сообщения», тогда как тексты из ежедневных газет и еженедельных журналов – к полюсу «воздействие».

## Литература

1. Добросклонская Т. Г. Язык средств массовой информации: учебное пособие. – М.: КДУ, 2012 – 116 с.
2. Кожина М.Н. Стилистика русского языка: учебник / М.Н. Кожина, Л.Р. Дускаева, В.А. Салимовский. – 3-е изд. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – 464 с.
3. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н.Кожиной. Члены редколлегии: Е.А. Баженова, М.П. Котюрова, А.П. Сквородников. М.: Флинта: Наука, 2003. – 696 с.
4. Идиостилика научной речи : наши представления о речевой индивидуальности ученого: монография // М. П. Котюрова, Л. С. Тихомирова, Н. В. Соловьева ; Перм. гос. ун-т, Зап.-Урал. ин-т экономики и права. Пермь, 2011.
5. Солганик, Г.Я. Практическая стилистика русского языка: учеб.пособие для студ. Филол. И жур.фак. высш.учеб.заведений/ Г.Я. Солганик. – 4-е изд., стер. – М.:Издательский центр «Академия», 2010. – 304 с.
6. Чернявская Валерия Евгеньевна. Интерпретация научного текста: Учебное пособие. Изд. 5-е. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 128 с.
7. Портал журнала «Популярная механика»: <http://www.popmech.ru/>
8. Портал журнала «Наука и жизнь»: <http://www.nkj.ru/>
9. «Независимая газета»: <http://www.ng.ru/>
10. «Русский репортер»: <http://www.rusrep.ru/>
11. Портал журнала «Вокруг света»: <http://www.vokrugsveta.ru/>
12. «GEO»: <http://www.geo.ru/>