

4. Марков Ю. Феномен научно-технической агрессии // Вестник аналитики. М.: Красная звезда, 2014. С. 9-16.
5. Погребинская В.А. Вторая промышленная революция. М.: Экономический журнал, 2005. – С. 183-285.
6. Хайдеггер М. Вопрос о технике // Время и бытие: Статьи и выступления. М.: Республика, 1993. – С. 221-238.

*Е.О. Филёва (Россия, Самара)
Научный руководитель С.И. Дубинин*

ДИСКУРСИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ НЕМЕЦКИХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ

На телевидении ФРГ существует сегодня изобилие научно-популярных форматов. Поскольку современные программы отличаются композиционной и жанровой сложностью, исследования дискурса СМИ становятся все более актуальными. В работе проанализированы две немецкоязычные программы формата научно-популярного тележурнала Wissensmagazin по основным дискурсивным критериям: агент, реципиент, цели, дискурсивные стратегии. Большое внимание уделяется подходам к презентации познавательной информации в выбранных передачах.

***Ключевые слова:** дискурс, научно-популярный формат, дискурсивные стратегии, СМИ ФРГ, медиа, познавательная информация.*

В настоящее время на немецком телевидении существует около 80 научно-популярных форматов (данные на 2008 г.) [1; с. 15]. Их характеризует жанровая эклектика, т.е. в популярных программах используются средства разных телевизионных жанров: научный журнал, документальный фильм, заметка, теле-справочник, шоу и др.

Самым распространенным и популярным жанром на немецком научно-популярном телевидении считается формат научного журнала т.н. Wissensmagazin. Выпуски состоят из нескольких отдельных сюжетов длительностью 3-7 минут, иногда объединенных одной тематикой. Темы выбираются с тем условием, чтобы зритель смог идентифицировать себя с получаемой информацией и применить ее к повседневной жизни. Информативность передач заключается в том, чтобы дать своей аудитории общий обзор темы. Если возникает необходимость в ходе пояснения темы прибегнуть к сложной научной информации, то она излагается в упрощенном виде. К самым популярным программам этого формата относятся Galileo, Planet Wissen, Quarks & Co, NANO и другие.

Однако даже в рамках одного формата программы ТВ могут сильно отличаться между собой подходами к презентации познавательной информации и ее объяснению. Для демонстрации различий нами выбраны две передачи – Planet

Wissen и Quarks & Co, сюжеты которых посвящены теме «осознанные сновидения».

Выпуск Planet Wissen, «*Was Träume über uns verraten*» обладает следующими дискурсивными характеристиками: агентами являются представители института СМИ – ведущая и редакция; представители своей области – эксперты («теоретик» и «практик»). Реципиентом выступает массовый зритель. Цели агента следующие: снабдить реципиента интересной, полезной, проверенной экспертами информацией; сделать профессиональную информацию понятной массовому зрителю; повысить рейтинги программы, привлечь зрителя.

Коммуникативная ситуация представляет собой беседу, в ходе которой ведущая «добывает» информацию у экспертов посредством задавания вопросов, ср.: «*Sie haben versucht, das mit dem Hirnscan festzuhalten, was haben Sie da für Erfahrung gemacht?*»; «*...konnten Sie dann ein Signal geben, also kommunizieren sozusagen mit den Forschern?*»; «*Und das funktioniert wirklich?*», «*Es stimmt einfach?*».

Вопросы открытого типа (начинающиеся с вопросительных слов) используются для получения развернутого ответа и новых знаний относительно явления. Уточняющие вопросы (требующие ответа «да/нет») в данной коммуникативной ситуации тоже являются стимулом к развернутому ответу. Для языковой стратегии ведущей характерны также вопросы, которые грамматически выглядят как утверждения, что придает тексту оттенок повседневно-бытовой речи.

Ведущая выполняет организующую функцию: помогает говорящему выразить идею, если он сбился с мысли («*Daran haben Sie gesehen, dass da was außergewöhnliches passiert...*»), выявляет интересные и релевантные моменты в речи эксперта и заостряет на них внимание («*Wieso sagen Sie, es scheint zu stimmen?*»), дает слово то одному то другому эксперту. «Добытую» научную информацию ведущая старается приблизить к повседневности, сделать ее менее институционально маркированной за счет использования разговорной лексики и конструкций (*abgefahren, was außergewöhnliches, sozusagen, es klingt verrückt*), отступлений от грамматических норм литературного языка (*Es stimmt einfach? Und das funktioniert wirklich?*), использования большого количество модальных частиц (*ja, denn, wohl, also, na, so*).

Также важная компонента в роли ведущей – демонстрация эмоциональной реакции на услышанное. Для этого используются эмоционально-окрашенная лексика (*wirklich abgefahren, es ist schon gewagt*) и целые фразы (*Also es klingt wirklich richtig verrückt, na?*), невербальные знаки удивления. Эта стратегия выполняет важную функцию удержания зрительского внимания.

Таким образом, для трансфера познавательной информации выстраивается система «эксперт – журналист – дилетант», причем роль эксперта как профессионала фиксирована, а журналист исполняет свою роль, роль посредника и роль зрителя-дилетанта. Для объяснения используются следующие коммуникативные стратегии: организации потока речи, имитации живой беседы, сни-

жения институциональной окраски текста, демонстрации эмоциональной реакции.

Выпуск программы Quarks & Co, «Die Illusion vom richtigen Schlafen» обнаруживает корреляции дискурсивных характеристик (реципиент и цели агента) с предыдущим примером. Но отличие состоит в том, что в Quarks & Co присутствует герой сюжета, который не относится к агентам. Цель ввода героев – показать актуальность темы и ее непосредственное отношение к повседневной жизни самых обычных людей.

Как и в Planet Wissen, Quarks&Co выбирают для рассказа героя-практика. Но если в Planet Wissen герой – это реальный человек, который тоже может считаться экспертом по практическому воплощению техники, то редакторы Quarks&Co используют элемент драматургии и рассказывают зрителям историю молодого человека Марка. Марк в данной дискурсивной ситуации не агент, но герой ТВ-ролика, поскольку он становится объектом эксперимента. Цель ролика – смоделировать ситуацию настоящего научного эксперимента и «поместить» в эту ситуацию зрителя. Видеоряд несет в данном случае большую информационную нагрузку – зритель вместе с экспертом может увидеть изменения показаний прибора, фиксирующего движение глаз во сне. Это создает у адресата необходимый эффект присутствия, что способствует также удержанию внимания зрителя.

Роль диктора состоит в том, чтобы быстро ввести зрителя в ситуацию, а также давать короткие комментарии происходящему в лаборатории – выступать в роли рассказчика. Эти комментарии не «заглушают» голос участников научного эксперимента, но помогают удержать нить происходящего. Диктор находится будто бы над героями сюжета и может позволить себе даже посмеиваться над ними, над происходящим, ср.: *«Dass die Perfektion auf der Ukulele allerdings noch etliche Traumtrainigseinheiten braucht, ist Mark durchaus bewusst»*.

Эксперта зритель наблюдает в двух коммуникативных ситуациях – во время интервью, где он выступает представителем своего социального института; и во время эксперимента, где он общается с непрофессионалом. В обоих случаях речь эксперта тяготеет к бытовой за счет разговорной лексики (*Das ist echt cool!, extrem real, sehr positive Sachen*), сокращений слов (*'nen Klartraum, er hat's gemacht, also grad' die Leute*), модальных средств (*eigentlich, vielleicht, wirklich, also*).

Таким образом, познавательная информация в ТВ-передаче преподносится в виде истории – сюжета с ярко присутствующей драматургической составляющей. Визуальный ряд имеет большое значение не только для сопровождения и иллюстрации, но и для процесса объяснения; «картинка» наряду с текстом имеет информационную ценность. В тексте присутствует небольшое количество профессионально-маркированной лексики (*Der REM-Schlaf*), а подготовленная речь диктора-рассказчика чередуется с репликами «героев», тяготеющими к бытовой речи. Это создает динамику, а также эффект «рассказа», который гораздо легче воспринимается неподготовленной публикой.

Итак, анализ дискурсов двух передач схожего формата показал сходства основных дискурсивных характеристик двух программ: реципиента и цели. Агенты обнаруживают частичные сходства: в Quarks&Co диктор в сюжетах выполняет функции всех агентов и выступает в роли комментатора, эксперта, зрителя, а также обладает чертами «трикстера». Главные отличия заключаются в подходах к презентации знания: в Quarks&Co именно видеосюжеты выступают основой передачи, в то время как в Planet Wissen видеоряд играет второстепенную иллюстративную функцию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Milde, Jutta. Vermitteln und Verstehen: Zur Verständlichkeit von Wissenschaftsfilmen im Fernsehen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. – 306 S.
2. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.

*Д.Д. Фролова (Россия, Самара)
Научный руководитель Г.В. Кучумова*

ОБРАЗ «НОВОГО ДЕНДИ» В РОМАНЕ К. КРАХТА *FASERLAND*

В статье рассматривается образ «нового денди» на материале романа Кристиана Крахта «Faserland». Фигуру «нового денди» характеризует игровой симулятивный вариант классического типа в современной культуре. Поведенческий кодекс современного денди соответствует новой социокультурной реальности. Главный герой романа – анонимный рассказчик, представитель «золотой молодежи», активный потребитель. В пародийно составленном Крахтом портрете современного денди артикулируется фигура современного художника-эстета, предельно далекого от образа истинного эстета и от возвышенного «ничегонеделания».

***Ключевые слова:** Кристиан Крахт, дендизм, «новый денди», «Faserland».*

Обращение швейцарского писателя Кристиана Крахта (*Christian Kracht*, geb. 1966) к образу «нового денди», или «денди второго поколения», позволяет автору обозначить нового культурного героя, аристократа, интеллектуала в новой социокультурной реальности, а также выстроить дискурс превосходства, с позиции которого выявляется иллюзорность мифа о больших возможностях самореализации в обществе тотального потребления. Само присутствие фигуры денди в современном контексте высмеивает идеологию «формального равенства потребителя перед объектом, перед телевизором или автомобилем» [5, с. 254-255].