

Средства и методы популяризации науки в заголовках научно-популярных текстов

Научный руководитель – Штудинер Михаил Абрамович

Старинец Анна Павловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра фотожурналистики и технологий СМИ, Москва, Россия

E-mail: starinecz.aniuta@yandex.ru

Популяризации науки примерно столько же лет, сколько и самой науке, и следует отметить, что если бы научные открытия не доходили до основной массы населения, то они бы не имели смысла: кому нужно то, о чем никто не знает? Но для этого нужны люди, способные доступно изложить сложный научный материал. Так как среди ученых найти людей, объясняющих легко и доступно, очень мало, роль популяризаторов науки в какой-то степени взяли на себя журналисты.

Постепенно специализированные журналы (по физике, механике, литературе, биологии) стали собирать больший круг читателей, чем прежде, и как следствие, некоторые из них стали приобретать массовость. Теперь журналам, которые решили стали научно-популярными, нужно было решить еще одну проблему: как неискушенную публику привлечь к своему материалу и заставить читать «о серьезном»? С развитием научной журналистики появились некоторые средства, с помощью которых авторы могут теперь добиться внимания среднестатистического читателя даже к таким сложным темам, как устройство суперкомпьютера, например. Именно эти средства я и решила исследовать.

Лазаревич в своей работе «Искусство популяризации науки» отмечает: «Популярность достигается двумя средствами: 1) конкретностью и 2) последовательностью изложения» [n1]. Таким образом, все, что скрывается «внутри» текста, должно быть понятным, интересным, познавательным, но (!) не «заумным».

За основу в исследовании взята информация из Толкового словаря Ушакова [n2] и материал из научно-популярных журналов «Вокруг света» [n3] и «Кот Шрёдингера» [n4]. Так как они диаметрально противоположны друг другу по тематике (один о странах и культурах, другой - об изобретениях и технике), анализ будет более интересным и глубоким. Главным объектом исследования станет Заголовок в научно-популярном тексте как яркий пример быстрого привлечения внимания читателя к материалу.

Существуют различные виды заголовков, но в научно-популярной журналистике большую часть составляют *метафорические заголовки*.

Под метафорическими заголовками мы понимаем все образные заголовки, которые созданы с помощью средств языковой выразительности и являются скорее художественным замыслом, нежели констатацией факта. Именно такие примеры я разбираю в своей работе.

Однако, проведя небольшое исследование на базе двух журналов, о которых упоминалось выше, я выяснила, что эти образные заголовки тоже могут «выглядеть» по-разному. В зависимости от цели повествования и объема текста, заглавие может быть метафоричным, суперреалистичным, аллегоричным и даже абсурдным (это, на мой взгляд, самая интересная разновидность). Все примеры были упорядочены и условно разбиты на *придуманные автором разновидности*, о которых подробно будет сказано ниже.

1.1. Когда кажется, что слово в заголовке в прямом значении, а оно в переносном. Речь о тех заголовках, в которых слово проявляет свою многозначность в наибольшей мере. Это чаще всего метафоры в чистом виде, которые, однако, можно понимать по-разному. Вне

контекста такие словосочетания воспринимаются в прямом значении, но на самом деле они употреблены в переносном. Проанализировав несколько заголовков в этой категории, мы приходим к выводу, что:

1. Метафора и неоднозначность -важные средства привлечения внимания читателя к тексту;

2. Чем ярче показана многозначность слова, тем интереснее читателю узнать, что на самом деле имеет в виду автор (хотя здесь нужно знать меру).

- 1.2. Когда кажется, что слово в заголовке в переносном значении, а оно в прямом. Рассмотрим обратный процесс создания заголовка: когда из общеупотребительной метафоры, фразы, которую мы привыкли воспринимать в переносном значении, автор создает словосочетание в прямом значении. Проанализировав несколько примеров, могу сказать следующее:

1. Автор может дать «новую жизнь» сухой метафоре, превратив ее в индивидуально-авторскую и придав ей новое значение;

2. Обратный процесс метафоризации может являться интересным средством привлечения внимания читателя к заголовку;

3. Создавая новые образные метафоры, автор обогащает язык, ведь слово начинает приобретать новое значение.

- 1.3. Заголовки, созданные по аналогии. Их можно назвать «самыми близкими» для читателя, так как создаются на основе русского народного творчества (пословицы, поговорки, крылатые фразы из сказок) и т.п. Они могут быть изменены или остаться неизменными, в зависимости от цели, которую преследует автор. Проанализировав большое количество таких заголовков, я прихожу к выводам:

1. Создание ярких заголовков, которые отсылают читающего к знакомым с детства понятиям, помогает «облегчить» сложность материала основного текста;

2. Главное правило: фраза должна быть близко знакома читателю;

3. Такой заголовок привлекает внимание читателя научного журнала тем, что ассоциативно показывает связь сложного явления с простыми человеческими понятиями и делает процесс адаптации читательского мышления более легким.

- 1.4. Заголовки, созданные с использованием лексики различных стилей

Бывают такие заголовки, значение которых непонятно на первый взгляд. Чтобы осознать значение какого-то слова из такого заголовка, нужно прочесть весь текст. Эти слова чаще всего заимствованы из профессиональной лексики той или иной сферы деятельности человека с тем, чтобы, заинтересовавшись неясным понятием, читатель прочел текст и узнал что-то новое.

1. Журналист может использовать в заголовке лишь одно «незнакомое» читателю слово, а может полностью создать заголовок на основе профессиональной лексики;

2. Лексика в таком заголовке может быть соотнесена по тематике со статьей, а может быть отличной от нее: это придает лишь больший интерес интерпретации названия;

3. Заголовки с вкраплением профессиональной лексики выглядят ярко, но при этом научно, интригуют читателя, при этом расширяя его словарный запас и познания сразу в нескольких областях науки.

- 1.5. Абсурдные заголовки. Часто несколько новостей или несколько маленьких статей объединяют в один материал и дают ему один общий заголовок. Такой заголовок отличается необычностью и несовместимостью понятий. Его задача: 1) привлечь читателя 2) рассказать ему сразу про все, что находится на странице 3) акцентировать внимание читателя на том, что несет главную смысловую нагрузку. Получается, что странный набор слов становится основной темой статьи.

1. Метод «сборной солянки» подходит для объединения «разношерстных» статей

на одном развороте и создания одной цельной композиции;

2. Благодаря абсурдному заголовку читателю не просто хочется узнать, о чем говорится в статье, но и понять, что этим набором слов хотел сказать автор.

Источники и литература

- 1) Лазаревич Э.А. – Искусство популяризации науки, с. 107
- 2) Толковый словарь Ушакова
- 3) Журнал «Вокруг света»
- 4) Журнал "Кот Шрёдингера"