

Категория эвиденциальности как элемент антинаучной пропаганды

Василенко Мария Николаевна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра телерадиожурналистики,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: vasilenk0vasilenk0@mail.ru

По данным ВЦИОМ от 8 февраля 2023 года, каждый второй россиянин считает, что современная мировая наука находится на подъеме [4]. В связи с этим становится актуальной проблема антинаучной пропаганды, так как вслед за подъёмом науки следует повышение интереса аудитории к научно-популярным телепередачам в силу того, что для аудитории подобный способ трансляции научной информации является более доступным. Проблема заключается в том, что у этого есть и обратная сторона — аудитория не является достаточно компетентной в науке, поэтому доверяет трансляцию научной информации научно-популярным СМИ, которые, в свою очередь, могут пользоваться этим доверием с целью антинаучной пропаганды. Ключевым моментом в структуре антинаучной пропаганды, по нашему мнению, является коммуникативная тактика апелляции к авторитету, так как она повышает доверие аудитории к транслируемой информации. Для дальнейшего анализа нам необходимо обратиться к понятию эвиденциальности.

И.А. Мельчук считает, что эвиденциальность — это грамматическая категория, относящаяся наряду с модальностью, оценочностью и некоторыми другими к разряду семантико-прагматических, выражающих отношение между говорящим и пропозицией [1]. Для анализа нам необходимо обозначить также маркеры эвиденциальности. Среди маркеров эвиденциальности рассматриваются: сложное предложение, конструкции с модальными речевыми частицами (мол, дескать, де, якобы), с вводными словами, конкретное лицо или печатный орган как источник информации, общепринятое мнение как источник [3].

Далее перейдём от категории эвиденциальности к коммуникативной тактике апелляции к авторитету, для выражения которой и служит эвиденциальность. В данном исследовании мы будем рассматривать тактику апелляции к авторитету с нескольких позиций, ведь в роли авторитета «может выступать не только некая персона и комплекс ее суждений, но и традиция, к которой принято обращаться, чтобы суждение стало правдоподобным» [2]. Мы можем предположить, что в научно-популярных СМИ существует особая традиция, на основе которой и строится тактика апелляции к авторитету.

На основе имеющихся данных мы проведём анализ трёх выпусков научно-популярной телепрограммы «Самые шокирующие гипотезы» на телеканале РЕН ТВ за сентябрь — декабрь 2022 года. Ведущим данной телепрограммы является Игорь Прокопенко — дважды финалист антипремии «Почётный академик ВРАЛ» за выдающийся вклад в российскую лженауку. Следовательно, анализируемый материал мы будем рассматривать как потенциальную антинаучную пропаганду.

Для начала рассмотрим выпуск от 30.09.22 под названием «Базы на Марсе».

Апелляцию к авторитету мы можем проследить в следующем фрагменте (5:35 — 5:44): «Представители NASA недавно признались, что последние несколько лет Вояджер-1 передаёт телеметрические данные, которые странным образом искажены». Словосочетание «представители NASA» можно считать специфическим маркером эвиденциальности в научно-популярных СМИ, потому что NASA является одним из ведущих космических агентств, а значит, это использование общепринятого мнения в роли источника.

Также апелляция к авторитету прослеживается во фрагменте (26:02 — 26:09): «Великий Циолковский в одной из своих работ описал, какими могут быть цепи и кольца космических поселений вокруг солнца». Специфическим маркером эвиденциальности в научно-популярных СМИ в данном случае можно считать упоминание знаменитого учёного Константина Эдуардовича Циолковского, то есть упоминание конкретного лица. Практически сразу после упоминания известного учёного следует фрагмент (26:24 — 26:30): «При этом построить такую сферу всё-таки возможно, если осуществить контакт с более развитыми цивилизациями вселенной». Данный фрагмент мы можем назвать связующим между прошлым фрагментом и следующим, в котором явно прослеживается апелляция к авторитету с эвиденциальностью с использованием общепринятого мнения в роли источника (26:33 — 26:38): «По версии ряда исследователей, такой контакт неизбежен».

Рассмотрим также выпуск от 11.10.22 под названием «Кто сочиняет прошлое».

Апелляция к авторитету используется в следующем фрагменте (30:46 — 30:55): «Недавно учёные сделали удивительное открытие: оказывается, обойти ловушки мозга совсем скоро можно будет при помощи особой карты мозга». В данном фрагменте не представлена конкретика, что указывает на использование общепринятого мнения в роли источника.

Последним мы рассмотрим выпуск от 09.12.22 под названием «Мама, это — морква».

Апелляция к авторитету используется в следующем фрагменте (25:51 — 25:57): «Как сегодня узнали эксперты, в этой смеси витамины А, С, а ещё железо, кобальт, медь и калий». Слово «эксперты», как мы считаем, является специфическим маркером эвиденциальности в научно-популярных СМИ в виде общепринятого источника.

Таким образом, в результате анализа мы можем сделать вывод, что во всех трёх анализируемых выпусках научно-популярной телепрограммы «Самые шокирующие гипотезы» можно проследить использование речевых манипуляций, выраженных в тактике апелляции к авторитету через категорию эвиденциальности, что может служить основой для антинаучной пропаганды. Стоит отметить, что, во-первых, практически все маркеры эвиденциальности в анализируемых выпусках соответствовали использованию общепринятого мнения в роли источника, а во-вторых, наше предположение о том, что в научно-популярных СМИ существует особая традиция, на основе которой и строится тактика апелляции к авторитету, подтвердилось, так как в анализируемых выпусках использовались особые, относящиеся к науке, слова — «эксперты», «учёные», «исследователи».

Источники и литература

- 1) Мельчук И.А. Курс общей морфологии. М.: Языки русской культуры. 1998. Т. 2.
- 2) Селютина Е.А. Процесс верификации трендов в современной массовой культуре: прием апелляции к авторитету // Челябинский гуманитарий. 2011. №. 2 С. 35.

- 3) Страхова В.С. Маркеры эвиденциальности в языке СМИ // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. 2016. No. 6. С. 168.
- 4) Всероссийский центр изучения общественного мнения: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/nauka-i-zhizn-monitoring?ysclid=ldz1v60wlq479743438>