С. А. Панюкова

Челябинский государственный университет

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ТЕКСТЫ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ВИДЕОБЛОГАХ

Исследование выполнено за счет гранта РНФ № 18-18-00007

Научно-популярная журналистика – сфера, в которой создателям контента важно понимать свою аудиторию, ее коммуникативные привычки и потребности. Тема науки довольно специфична и не пользуется популярностью у массовых пользователей, именно поэтому необходимо найти верный способ ее подачи. На наш взгляд, важным элементом в выстраивании коммуникации с аудиторией в Интернете является обращение к прецедентным текстам (в научный обиход термин введен Ю. Н. Карауловым).

Проанализировав использование прецедентных текстов на двух научно-популярных каналах «Utopia Show» и «Топлес» на платформе YouTube, мы получили следующие результаты.

В каждом из 10 проанализированных роликов (по 5 с каждого канала) используется комбинация прецедентных текстов, количество которых за один выпуск (в среднем длится 20 минут) может варьироваться от 20 до 50.

Прецедентными текстами чаще всего выступают мемы, музыкальные заставки, средства массовой информации (газеты и телепрограммы), классические произведения и явления современной популярной культуры (фильмы, книги, компьютерные игры), пословицы.

Ведущие выбранных каналов чаще всего интегрируют прецедентные тексты в свой контент двумя способами: прямое цитирование (цитата из прецедентного текста произносится) и театральное воплощение (ведущий участвует в скетче/зарисовке, в которой легко угадывается прецедентный феномен).

Прецедентные тексты в данном случае выполняют несколько функций: иллюстрирование (сложное научное явление объясняется за счет знакомых явлений), развлечение (воспринимается как шутка), выстраивание коммуникации (аудитория более доверительно относится к ведущему).

Если использовать классификацию прецедентных текстов, предложенную В. В. Красных, то большую часть проанализированных нами текстов можно отнести к социумно-прецедентным.