

Научная статья

УДК 81

DOI: 10.25688/2076-913X.2022.48.4.08

## ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ПОПУЛЯРИЗАЦИИ АКТУАЛЬНЫХ НАУЧНЫХ ЗНАНИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛА «КОММЕРСАНТЬ НАУКА»)

Викулова Лариса Георгиевна<sup>1</sup>,  
Корнеева Вера Александровна<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Московский городской педагогический университет,  
Москва, Россия

<sup>1</sup> vikulovalg@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1176-1668>

<sup>2</sup> korneeva\_va@mail.ru

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию становления и развития одного из научно-популярных изданий — журнала «Коммерсантъ Наука». Актуальность исследования обусловлена возросшим потенциалом научно-популярных журналов в области научного просветительства в молодежной среде с целью привлечения квалифицированных кадров в сферу науки и повышения престижа научной деятельности. В связи с этим в статье уделяется внимание вопросу разграничения научного и научно-популярного стилей, анализируется текст миссии журнала, устанавливается адресант и адресат (целевая аудитория), специфика их деятельности, предпринимается попытка отследить качественные и количественные изменения в рубрикации журнала. Автор проводит анализ содержательного наполнения рубрик на предмет его корреляции с миссией научно-популярного журнала. В статье выявлена основная тематическая направленность статей, определен спектр областей науки, представленных в рубриках журнала. Материалом исследования выступают выпуски журнала «Коммерсантъ Наука» 2011 г. и 2014–2022 гг. Для достижения цели работы были применены методы дедуктивного и индуктивного логического анализа, метод лексико-семантического анализа, количественный и описательный методы, применен инструментарий корпусной лингвистики, а именно составление списка ключевых слов в соответствии с их статистически значимой частотностью при помощи онлайн-программы SEO-анализа текста Istio. Представленные в статье материалы позволяют сделать вывод о том, что научно-популярный журнал как особый вид периодики представляет собой эффективный инструмент просветительской деятельности.

**Ключевые слова:** популяризация науки, научно-популярный журнал, научно-популярный стиль, миссия, рубрика, подрубрика, тематика научно-популярного издания.

**Для цитирования:** Викулова, Л. Г., Корнеева, В. А. (2022). Языковые средства популяризации актуальных научных знаний (на материале журнала «Коммерсантъ Наука»). *Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование»*, 4(48), 102–117. DOI: 10.25688/2076-913X.2022.48.4.08

## Original article

УДК 81

DOI: 10.25688/2076-913X.2022.48.4.08

**LANGUAGE MEANS OF PROMOTING  
RELEVANT SCIENTIFIC KNOWLEDGE  
(BASED ON «KOMMERSANT NAUKA» JOURNAL)**Larisa G. Vikulova<sup>1</sup>,Vera A. Korneeva<sup>2</sup><sup>1,2</sup> Moscow City University,  
Moscow, Russia<sup>1</sup> vikulovalg@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1176-1668><sup>2</sup> korneeva\_va@mail.ru

**Abstract.** The article regards the processes of launching and promoting one of the popular science magazines «Kommersant Nauka». The relevance of the study is due to the increased potential of popular science journals in the field of scientific enlightenment of young people in order to attract qualified staff to the field of science and increase the prestige of scientific activity. In this regard, the article focuses on the issue of distinguishing between scientific and popular science genres, analyzes the text of the journal's mission, establishes the addresser and addressee (target audience) links, defines the features of their activities. There is an attempt made to track the qualitative and quantitative changes in the rubrication of the magazine. The authors analyze the content of the headings for their correlation with the mission of the popular science magazine. The article reveals the main thematic focus of the articles, defines the range of scientific areas reflected in the journal headings. The empirical material comprises the 2011 and 2014–2022 editions of the «Kommersant Nauka» journal. The purpose of the study is achieved by applying the methods of deductive and inductive logical analysis, the method of lexico-semantic analysis, quantitative and descriptive methods, using the tools of corpus linguistics, namely, compiling a list of keywords based on their statistically significant frequency using the Istio online SEO text analysis program. The findings allow us to conclude that a popular science magazine, as a special type of periodicals, is an effective tool for educational activities.

**Keywords:** popularization of science, popular science magazine, popular science style, mission, heading, subheading, topic of popular science publication.

**For citation:** Vikulova, L. G., Korneeva, V. A. (2022). Language means of promoting relevant scientific knowledge (based on «Kommersant Nauka» journal). *MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education*, 4(48), 102–117. <https://doi.org/xxx> DOI: 10.25688/2076-913X.2022.48.4.08

**Введение**

**В**настоящий момент вопросы распространения научного знания актуальны не только в научном сообществе, но и среди широкой аудитории. Научная популяризация предоставляет широкой аудитории возможность понять сложные процессы, изучаемые исследователями, узнать о работе ученых и о передовых достижениях в научной области, приобщиться

к отечественному и мировому научно-техническому развитию. Главной целью проектов по популяризации науки долгое время было просвещение широких масс, не имеющих специальной подготовки в различных научных областях. В условиях современного общества возрастает необходимость научного просветительства с целью привлечения квалифицированных кадров в сферу науки. В этом отношении научно-популярный журнал как особый вид периодики представляет собой эффективный инструмент просветительской деятельности.

В данной статье отражены результаты анализа становления и развития одного из научно-популярных изданий — журнала «Коммерсантъ Наука». Рассматривается предыстория создания журнала, предпринимается попытка проанализировать мотивы создания и запуска издания научно-популярной направленности в рамках коммерческой медиаструктуры «Коммерсантъ», отследить количественные и качественные изменения в рубрикации журнала, выявить основную тематическую направленность статей.

### Методология исследования

Для анализа материала использовался комплексный подход, сочетающий в себе различные методы исследования: индуктивного и дедуктивного логического анализа, лексико-семантического анализа, количественный и описательный методы. Для обеспечения доказательности результатов и их визуализации мы воспользовались инструментарием корпусной лингвистики, а именно возможностью составления списка ключевых слов в соответствии с их статистически значимой частотностью при помощи онлайн-программы SEO-анализа текстов Istio.

В качестве материала исследования были отобраны десять выпусков журнала «Коммерсантъ Наука»: первый номер журнала, вышедший в свет в 2011 г., далее по одному выпуску каждый год в период с 2014 по 2022 г.: № 1 от 04.2011, № 1 от 12.2014, № 5 от 08.2015, № 1 от 10.2016, № 1 от 02.2017, № 45 (3) от 10.2018, № 4 (1) от 02.2019, № 6 (1) от 03.2020, № 9 (1) от 04.2021, № 12 (2) от 05.2022. В 2012–2013 гг. издание журнала было приостановлено и возобновлено лишь в 2014 г.

### Результаты и дискуссия

Популяризаторская деятельность тесно связана с развитием массовых коммуникаций. Сегодня эффективное доведение научной информации до адресата осуществляется через такие инструменты, как СМИ, научно-популярные лекции, научно-популярная литература, в том числе научно-популярные журналы, и Интернет (Сухенко, 2016, с. 18). Исследователи относят популяризацию науки к разновидностям массово-коммуникативной деятельности, подчеркивая самостоятельность популяризации науки как сферы деятельности. Популяризация науки близка к журналистике, поскольку является одной из форм просветительской деятельности (Дивеева, 2014, с. 95).

В настоящее время вопросы популяризации научных знаний освещаются в работах таких исследователей, как А. Г. Ваганов, Н. В. Дивеева, В. Л. Гинзбург, А. И. Акопов, Ю. Д. Вяткина, М. В. Загидуллина, Е. Г. Константинова, И. Ю. Лапина, Е. Е. Макарова, А. Л. Самсонова, Т. Б. Пичугина, Т. И. Фролова, И. П. Хутыз и др. Так, Н. В. Дивеева понимает термин «популяризация науки» как «распространение знаний, ... доступное, понятное изложение информации о сложных процессах в научных исследованиях и практике профессиональной деятельности» (Дивеева, 2015, с. 12); исследователь также рассматривает популяризацию науки как «деятельность по пропаганде различных специальных знаний, не обязательно непосредственно связанных с наукой» (Дивеева, 2015, с. 12).

По мнению О. А. Шапиро, основополагающее различие научного и научно-популярного текстов находится в области прагматики: адресатом научно-популярного текста выступает среднестатистический человек, не являющийся специалистом в обсуждаемой тематике, в научном же тексте «автор обращается к содружеству соратников» (Шапиро, 2018, с. 85). Жанровое разделение научного и научно-популярного текстов, их стилистические особенности обусловлены не только разницей адресатов, но также ростом знания и сужением специализации исследователей (Шапиро, 2018, с. 85).

Современные французские ученые полагают, что между научным и научно-популярным дискурсом существует не разрыв, а преемственность. Открытая наука (или *open science*) является тому символическим примером, поскольку она направлена на то, чтобы сделать научные труды доступными и, таким образом, способствовать распространению знаний (Plane, Rinck, 2021, p. 21).

Исследователи научно-популярной литературы считают ключевыми характеристиками научно-популярной литературы научную глубину, принцип осмысления материала, доступность и занимательность информации (Лазаревич, 1984). Доступность для массового читателя составляет отличительную черту научно-популярных изданий. Очевидно, что язык научно-популярного произведения отличен от языка науки, что неизбежно влечет за собой необходимость решения вопроса о дифференциации научного и научно-популярного стилей. Ученый рассматривает научно-популярный стиль как самостоятельный, сформированный не на основе научной речи, а на базе общелитературного языка (Лазаревич, 1984). Особенности языка научно-популярной литературы определены целями, стоящими перед авторами научно-популярных произведений. В данном случае допустимо применение образных средств языка, в частности метафор, для конкретизации излагаемого материала. В отличие от отвлеченного, безличного и лишённого образности языка науки, язык научно-популярных произведений характеризуется образностью и экспрессивностью: «Научно-популярный стиль... совмещает в себе такие противоречивые черты, как объективность и субъективность, логичность и эмоциональность, торжественность и разговорность» (Дивеева, 2015, с. 21).

Для научно-популярного дискурса, по мнению И. П. Хутыз, характерно интенсивное употребление личных местоимений, использование активно-го залога, вопросительных и восклицательных предложений, директивных

конструкций, коммуникативных формул, свойственных естественному бытовому общению; заимствований, не являющихся узкоспециальной и научной лексикой; оценочной лексики (Хутыз, 2020, с. 144–146).

Перечисленные особенности продиктованы необходимостью приблизить научно-популярный стиль к привычному для адресата стилю общения. В данном случае внимание уделяется прежде всего не интересам адресанта, а потребностям адресата. Л. Г. Викулова, говоря об особенностях издательского дискурса, рассматривает читательский адресат как важнейший структурный элемент в любом издании (Викулова, 2012, с. 66). Ориентированность на адресата способствует выстраиванию диалога между коммуникантами и свидетельствует о наличии категории диалогичности в научно-популярном дискурсе, которая, в свою очередь, является основой для реализации средств персуазивности, усвоения информации адресатом и управления его вниманием (Хутыз, 2017, с. 295). Без учета фактора адресата коммуникация не представляется возможной, поскольку сообщение существует только при условии, что реципиент его принял и интерпретировал (Пром, 2020).

Исследователи отмечают важность прогнозирования потенциального адресата адресантом, что обуславливает успешность избранной коммуникативной стратегии (Zheltukhina et al., 2017, p. 89). Особую роль в построении диалога между адресатом и адресантом играет создание комплексного имиджа адресата, основанного «на учете набора релевантной для него иерархии свойств» и «системного учета особенностей ценностной ориентации целевой группы» (Щепилова и др., 2017, с. 70–79). С позиции антропоцентризма в современном языкознании человек рассматривается как исходная точка, а язык понимается как его экзистенциальная сущность (Zheltukhina et al., 2016, p. 10414). Опираясь на представления ученых, можно предположить, что антропоцентричность лежит в основе адекватной адресации дискурса.

Адресат, к которому обращена совокупность изданий «Коммерсантъ», можно охарактеризовать как массовый, при этом относящийся к группе прагматиков — наиболее активной части населения, участвующей в общественной жизни, для которой важен социальный статус (Викулова и др., 2020, с. 231). Адресат журнала «Коммерсантъ Наука», о котором речь пойдет далее, имеет более широкую аудиторию, включающую в себя как прагматиков, так и интеллектуалов — представителей интеллектуальной элиты, ориентированной на актуальность сообщения и новизну информации (Викулова и др., 2020, с. 231).

Инициатива по изданию в апреле 2011 г. журнала на научно-популярную тематику «Коммерсантъ Наука» принадлежала одновременно частной организации — АО «Коммерсантъ» — и государственной структуре — Министерству образования и науки РФ. Журнал «Коммерсантъ Наука» регулярно выпускается по сегодняшний день. Уже больше десятилетия со страниц журнала ведется научная популяризация передовых достижений «в области актуальных и приоритетных направлений государственной политики, законодательной инициативы и деятельности в сфере науки, техники и инноваций в Российской Федерации» (Текст миссии журнала..., 2022). Аудитория журнала достаточно

широка: издатель обращается прежде всего к молодому поколению, но также к представителям научного сообщества, сообщая актуальную и достоверную информацию о достижениях российской науки.

Немаловажную роль играет формулирование и донесение до адресата ценностей, транслируемых журналом, поскольку, согласно Е. Ф. Серебренниковой, «самое сильное воздействие на человека происходит на основе введения его в определенную систему ценностей» (Серебренникова, 2011, с. 31). Ценности, понимаемые ученым как «обобщенные цели и средства их достижения, выполняющие роль фундаментальных норм или идеальных достижений» (Серебренникова, 2011, с. 27), отражены в тексте миссии журнала «Коммерсантъ Наука».

Миссия, по мнению В. Е. Чернявской, представляет собой модель должного и вместе с тем точку кристаллизации актуальной динамики, а тексты миссий следует рассматривать как адекватное отражение конструируемой средствами языка идентичности и как языковое выражение соответствующей социальной практики (Чернявская, 2019, с. 99–100). Миссия как тип текста декларативна, во многом однозначна и эксплицитна, она определяет стратегические направления развития и пути достижения цели, однако одновременно миссия должна обладать способностью динамично и гибко реагировать на происходящие в обществе изменения (Чернявская, 2019, с. 99–100).

Миссия как институциональный концепт сочетает в себе три ключевых аспекта: выражает назначение определенного социального института, продвигает образ этого института в массовое сознание и определяет ключевые ценности социальной организации (Карасик и др., 2020, с. 87).

Миссия журнала «Коммерсантъ Наука» состоит в том, чтобы «вернуть интерес российских граждан, и особенно молодого поколения, к научной и научно-технической информации», повысить «престиж научной и технологической деятельности», что «скажется на жизненных приоритетах нового поколения россиян и ускорит популяризацию достижений российской науки» (Текст миссии журнала..., 2022).

Ведущую роль в вопросе популяризации научного знания играет государственная инициатива, но заинтересованность в популяризации науки исходит от нескольких субъектов: это государство, заинтересованное в повышении квалификации служащих на ответственных постах; бизнес, заинтересованный в обеспечении притока квалифицированных кадров; и общество, ищущее удовлетворения фундаментальной потребности каждого человека в познании окружающей действительности, и прежде всего ученые, стремящиеся обосновать социальную значимость своей профессии и привлечь в науку новых специалистов (Сухенко, 2016, с. 18).

В журнале «Коммерсантъ Наука» результатами исследований и взглядом на актуальные проблемы науки делятся видные отечественные ученые: академик РАН, д-р экон. наук А. Г. Аганбегян; академик РАН, д-р физ.-мат. наук Е. Б. Александров; академик РАН, д-р физ.-мат. наук Г. В. Трубников; член-корреспондент РАО, д-р филол. наук, д-р биол. наук Т. В. Черниговская и др. Внимания заслуживает состав редакционной коллегии, в которую входят

два научных редактора — д-р физ.-мат. наук А. В. Михеенков и канд. биол. наук С. П. Петухов. По мнению В. И. Карасика, одной из существенных модусных категорий с точки зрения статусных отношений является категория говорящего, а воздействие посредством авторитета или силы превалирует по отношению к воздействию посредством аргументации (Карасик, 1991, с. 325). Статусность исследователей, мнение которых представлено на страницах журнала, авторитетность членов редакционной коллегии повышает уровень доверия читательской аудитории к изданию.

Издатель рассматривает привлечение молодежи в науку, пробуждение интереса к занятию научными исследованиями у широкого круга лиц и возвращение престижа профессии ученого в России как приоритетные задачи журнала. Именно с этой целью в качестве авторов публикаций привлекаются видные российские ученые, квалифицированные научно-популярные журналисты, тип языковой личности которых можно отнести к информационно-медийному типу: авторы обращаются к близким по духу реципиентам, «которых привлекает либо сама персона, либо интерес к представляемой информации» (Сулейманова, 2020, с. 165–166).

В системе общения, включающей в себя автора, издателя и читателя, именно авторы научно-популярных статей журнала «Коммерсантъ Наука» являются индивидуальным адресантом, представленным «автором (авторами), создавшим (и) художественное / учебное издание по своей инициативе или по заказу издательства», а издательский дом «Коммерсантъ» представляет собой институциональный полиадресант — коллегиальный орган, готовящий к изданию и распространению выпуски журнала и выполняющий функцию медиатора (Викулова, 2012, с. 66).

Популяризация науки как процесс распространения научных знаний в современной и понятной для широкой аудитории форме представляется важнейшим инструментом для обеспечения общественного развития, технического и экономического прогресса (Сухенко, 2016, с. 18). Само по себе научное знание с малой долей вероятности способно привлечь внимание большого круга обывателей. Популяризация науки предоставляет аудитории возможность осознать совершенно иную область благодаря научно-популярной информации без обращения к сложным научным текстам (Гедгафова, 2020, с. 133).

Научное знание, адаптированное под не имеющего специальной подготовки в узких областях науки адресата, доступно ему, в большей степени способно его заинтересовать и явиться отправной точкой в его дальнейшем образовании и самообразовании.

О термине «адаптация» говорят, когда речь идет о стилистических особенностях научного и научно-популярного текстов. Н. Б. Руженцева, рассматривающая научно-популярный стиль как подстиль научной речи, отмечает, что тексты, написанные в рамках него, являются именно адаптированными произведениями речи, приспособленными к более легкому восприятию детьми или неспециалистами (Руженцева, 2012, с. 51). В типах дискурса, связанных со сферой СМИ, широко применяется текстовая адаптационная стратегия, понимаемая ученым

как «стратегия популяризаторского типа, приспособление сообщения к текстовой компетенции массового реципиента, в том числе к его лексико-грамматическому тезаурусу, фонду знаний, способности извлекать смысл из произнесенного или написанного высказывания» (Руженцева, 2012, с. 52).

В случае научно-популярного журнала «Коммерсантъ Наука», издатель которого изначально коммерчески ориентирован, нам видится долгосрочная перспектива: повышение престижа научной деятельности и интерес молодого поколения к исследованиям способствуют притоку абитуриентов в образовательные организации технической и технологической направленности, а следовательно, по окончании обучения на рынок труда выйдет большее количество специалистов в данных областях. Дальнейшая работа выпускников по специальности, инновационная и научно-техническая деятельность большого коллектива квалифицированных кадров необходима для создания новых технологий, обеспечения автономности страны в технической и технологической сфере, конкурентоспособности России в данной области на мировой арене.

На эффективность периодического издания влияют как его форма, так и его содержание. По мнению С. Л. Васильева, «читательский путь к содержанию периодического издания лежит через его форму» (Васильев, 2018, с. 237). За свою 11-летнюю историю журнал «Коммерсантъ Наука» претерпел изменения в обоих аспектах. Содержательный аспект преобразований рассмотрим далее.

Для анализа изменений в рубрикации было подсчитано количество печатных знаков (п. зн.) без пробелов, отображающее объем статей под каждой из рубрик в отобранных номерах журнала за 2011 г. и 2014–2022 гг.

Рубрикация видоизменялась в течение более десяти лет с учетом актуальной для аудитории тематики. Одними из постоянных рубрик журнала являются «События», «Исследования», «История науки», «Образование», «Как это делается» и «Интервью».

Обратимся к толковому словарю для анализа рубрикации. Слово «событие» определяется как «то, что произошло, то или иное значительное явление, факт общественной, личной жизни» (Ожегов и др., 1997, с. 740). Это знакомство читателя с новыми явлениями, фактами, реакция авторов на них и предположение развития ситуации. В данной рубрике освещаются вопросы медицины, биологии, а также других областей науки, например экономики, астрофизики или педагогики. Тематическое наполнение рубрики «События» зависит от происходящего как в России, так и в мире, что обуславливает неравномерность объема статей в печатных знаках в изданиях разных лет. Максимального объема текста данная рубрика достигает в выпуске № 6 (1) от 03.2020 — 61 973 п. зн., когда в России и во всем мире одним из самых главных информационных поводов становится пандемия COVID-19.

В рубрике «Исследования» представлены самые разные дисциплины: физика, медицина, история, химия, психология, социология, политология и многие другие. «Исследовать» означает «подвергнуть научному изучению, осмотреть для выяснения, изучения чего-н.» (Ожегов и др., 1997, с. 254). В данной рубрике представлены результаты исследований российских ученых,



а доступная и интересная форма подачи способствует привлечению молодого поколения в отечественную науку, т. е. реализует миссию журнала. Объем статей в данной рубрике варьировался с течением времени, в последние годы намечается тенденция по его укрупнению: в выпусках № 6 (1) от 03.2020 и № 12 (2) от 05.2022 «Исследования» среди всех остальных рубрик лидируют по количеству печатных знаков — 71 188 п. зн. Вероятно, увеличение объема рубрики свидетельствует о возросшем интересе к ее тематическому содержанию со стороны аудитории и об одновременном стремлении издателя к приобщению молодежной аудитории к процессу познания, к исследованию.

Рубрика «История науки» сравнительно невелика по объему (от 8656 п. зн. до 20 976 п. зн.), но регулярно включается в издания на протяжении последних пяти лет. В рубрике речь традиционно идет о жизненном, профессиональном, творческом пути выдающихся советских и российских ученых. Для осуществления миссии журнала немаловажную роль играет создание ориентиров, примеров, которым молодой читатель мог бы подражать.

Одной из постоянных рубрик является «Образование». В нее включают такие подрубрики, как «Высшая школа», «Профорентация», «Цифровизация». Нельзя не отметить ориентированность на интересы молодого поколения: в статьях, посвященных педагогическим измерениям, находят отражение актуальные изменения в системе образования, в частности связанные с проведением ЕГЭ, освещается вопрос выбора профессии и получения высшего образования. Подобного рода тематика, вероятно, весьма интересна учащимся старших классов и абитуриентам. Отдельного внимания заслуживает подрубрика «Новое русское слово», в которой ведется просветительская работа в области отечественной филологии: рассматриваются сложные случаи орфографии, тенденции в словоупотреблении, вопросы семантики некоторых слов в русском языке. Владение родным языком на высоком уровне является неотъемлемой частью навыков специалиста в любой сфере деятельности.

Один из важных вопросов применения науки заключается в том, каким образом научные достижения могут быть использованы на практике. В рубриках, посвященных технологиям, авторы наглядно показывают, что наука может быть рентабельной, а ее внедрение в практическую деятельность приносит пользу. В пилотном выпуске журнала № 1 от 04.2011 фигурируют две рубрики — «Технологии» и «Практика», в последующие годы они объединяются в одну — «Технологии», которая меняет свое название на «Технологии и безопасность». Преодолев путь из нескольких трансформаций, рубрика получает название «Как это делается» в 2018 г. и сохраняет его по сей день. Как и в рубриках-предшественниках, в данной рубрике речь идет о практическом применении технологий в самых разных областях: об инновационных технологиях в обеспечении безопасности, о строительных, цифровых, биотехнологиях. Актуальная формулировка названия рубрики воспринимается как инструкция по применению: она сообщает адресату о том, что переход от науки к практике осуществляется быстро. Объем рубрики «Как это делается» сравнительно стабилен (от 36 261 до 49 372 п. зн.), это одна из самых крупных рубрик в анализируемых выпусках за последние пять лет.

Примечателен выбор названия на латинском языке для заключительной рубрики в номерах журнала за 2011, 2014 и 2015 гг. — Appendix (в переводе на рус. яз. — «приложение», «дополнение»). Название выбивается из ряда других названий на русском языке и, вероятно, призвано привлечь внимание читателя к содержанию рубрики, представляющему собой интервью с одним из видных представителей российской науки. В 2016 г. рубрика была переименована в «Интервью», что нагляднее отражает ее предназначение. Как и в случае рубрики «История науки», «Интервью» способствует созданию ориентиров и примеров для подражания за счет авторитетности и статусности ученых, однако в данном случае в более интерактивной форме — в виде диалога. Несмотря на смену названия, рубрика является постоянной на протяжении всех лет издания журнала, ее объем остается в пределах 12 855–17 238 п. зн. в течение последних пяти лет.

Нельзя не отметить непродолжительное появление в оглавлении журнала такого раздела, как «Лженаука» (№ 1 от 02.2017). «Лже...» выступает как первая часть сложных слов со значением «ложный (в 1-м знач.), неверный» или «ложный (во 2-м знач.), мнимый или намеренно выдаваемый за истинное» (Ожегов, Шведова, 1997, с. 325). Слово «лженаука» оценочное, эмоционально окрашенное, с негативной коннотацией. Введение данной рубрики, пусть и в экспериментальном порядке, объяснимо, поскольку издательский дом «Коммерсантъ» постулирует достоверность и объективность как основные принципы своей работы (Газета «Коммерсантъ», 2022). Текст статьи в данной рубрике посвящен обсуждению эффективности гомеопатии. Появление рубрики в февральском номере 2017 г. и тематики применения неконвенциональных методов лечения не случайно: в феврале 2017 г. комиссия РАН по борьбе с лженаукой и фальсификацией научных исследований официально признала гомеопатию лженаукой.

Спектр областей науки, представленных в рубриках, невероятно широк: физика, химия, биология, медицина, фармакология, экология, социология, языкознание и многие другие. Тематика статей варьируется от квантовой механики до когнитивных искажений. Под каждой рубрикой журнала в оглавлении указаны подрубрики, представляющие собой преимущественно названия наук и анонсирующие читателю научную тематику статьи. В подавляющем большинстве случаев одной подрубрике соответствует одна статья.

Для определения сфер научной тематики, которым уделяется наибольшее внимание со стороны адресанта, и визуализации результатов мы прибегли к составлению списка ключевых слов в соответствии с их статистически значимой частотностью при помощи онлайн-программы SEO-анализа текстов Istio. В список были включены все названия подрубрик, фигурирующих в оглавлении десяти отобранных для данного исследования выпусков журнала. Анализ проводился на основе 192 наименований подрубрик, 25 наиболее частотных ключевых слов представлены на рисунке 1.

Данный рейтинг отражает видение самой актуальной проблематики авторами статей и редакционной коллегией (адресанта), с одной стороны, и сферу интересов адресата, с другой стороны, поскольку текстовое наполнение издания

# ▲	Слово	Кол-во ?	Релевантность ?	% в ядре ?	% в тексте ?
1	технология	9	3	5.8%	5.5%
2	ядерный	5	1.66	3.2%	3%
3	физик	5	1.66	3.2%	3%
4	вирусология	4	1.33	2.5%	2.4%
5	новое русское слово	4	1.33	2.5%	2.4%
6	лингвистика	3	1	1.9%	1.8%
7	прикладной	3	1	1.9%	1.8%
8	школа	3	1	1.9%	1.8%
9	эпидемиология	3	1	1.9%	1.8%
10	медицинский	3	1	1.9%	1.8%
11	исследование	2	0.66	1.2%	1.2%
12	климатология	2	0.66	1.2%	1.2%
13	электротехник	2	0.66	1.2%	1.2%
14	химия	2	0.66	1.2%	1.2%
15	металлургия	2	0.66	1.2%	1.2%
16	иммунология	2	0.66	1.2%	1.2%
17	футурология	2	0.66	1.2%	1.2%
18	медицина	2	0.66	1.2%	1.2%
19	компьютерный	2	0.66	1.2%	1.2%
20	безопасность	2	0.66	1.2%	1.2%
21	политология	2	0.66	1.2%	1.2%
22	физиология	2	0.66	1.2%	1.2%
23	литературоведение	2	0.66	1.2%	1.2%
24	океанология	2	0.66	1.2%	1.2%
25	квантовый	2	0.66	1.2%	1.2%

**Рис. 1.** Рейтинг ключевых слов по результатам SEO-анализа текстов Istio

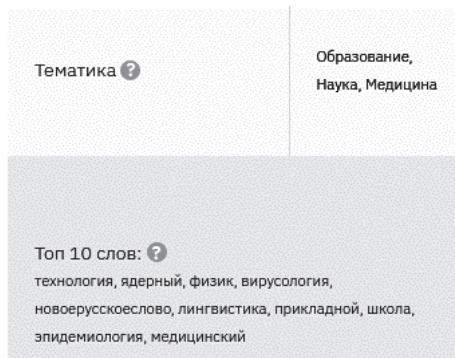
**Drawing 1.** Keyword rankings based on Istio SEO text analysis program

обусловлено представлениями журналистов «об информационных запросах и коммуникативных интересах аудитории» (Викулова, Герасимова, 2018, с. 109).

Программа Istio автоматически определяет тематику подрубок по ключевым словам, таким как «Образование», «Наука» и «Медицина» (рис. 2).

Согласно результату анализа (см. рис. 1), тематика статей разнообразна. Наиболее частотным в названиях подрубок стало слово «технология», что объяснимо в связи с тем, что технологии позволяют бизнесу более эффективно решать свои задачи: способствуют повышению рентабельности, росту продаж, снижению издержек.

На основании первых десяти позиций в списке ключевых слов можно сделать вывод о том, что наиболее встречающейся является также следующая тематика статей: физика и ее разделы, в том числе ядерная физика (ключевые слова «ядерный» и «физик»); медицина и биология, а также их разделы,



**Рис. 2.** Тематика подрубрик по результатам SEO-анализа текстов Istio  
**Drawing 2.** Subjects of subheadings based on Istio SEO text analysis program

посвященные вопросам эпидемиологии и вирусологии (медицинский, вирусология, эпидемиология); лингвистика (новое русское слово, лингвистика); прикладные науки (прикладной); сфера образования (школа).

Читателя заинтересовывают материалами по таким редким и не каждому известным наукам, как, например, гарбология (направление экологии, занимающееся изучением мусорных отходов и методов их утилизации), малакология (раздел зоологии, посвященный изучению мягкотелых, или моллюсков), пирология (наука о пожарах и борьбе с ними) или футурология (совокупность представлений о будущем Земли и человечества, область научных знаний, охватывающая перспективы социальных процессов) (Большая советская энциклопедия..., 2022). Актуальные события на мировой политической арене создают у читателя потребность в знаниях в области политологии и политических технологий, что находит отражение в тематике статей последних двух лет. Особенно актуальной для аудитории остается тема вирусных заболеваний, которая впервые была освещена в выпуске № 6 (1) от 03.2020 в связи с распространением COVID-19 в России и неизменно присутствует в одрубриках «Вирусология» и «Эпидемиология» в изданиях 2021 и 2022 гг. Не осталась без внимания и болезнь под названием «обезьянья оспа», речь о которой идет в выпуске № 12 (2) от 05.2022. Вызовы, с которыми столкнулось общество в связи с распространением заболеваний, сформировали спрос на доступную и понятную информацию по вопросам иммунологии и клинических исследований. Журнал «Коммерсантъ Наука» дает своевременный ответ на данные вопросы.

## Заключение

Создание научно-популярного журнала «Коммерсантъ Наука» стало возможным благодаря государственной и частной инициативе. Миссия журнала заключается в том, чтобы привлечь молодое поколение в отечественную науку, повысить престиж научной деятельности в России. С этой целью журнал осуществляет научно-популяризаторскую деятельность, предоставляя

читателю актуальную информацию о последних достижениях российской науки. Со страниц журнала к аудитории — молодежи и научному сообществу — обращаются ученые самого высокого статуса.

С момента создания журнала трансформации неоднократно касались состава рубрик, варьировался их объем. Одними из постоянных рубрик журнала являются «События», «Исследования», «История науки», «Образование», «Как это делается» и «Интервью». В статьях журнала представлен широкий спектр научной тематики. Предпочтение отдается теме технологий, физики и ее разделов, медицины и биологии, лингвистики, прикладных наук и образования. Особое внимание уделяется вопросу использования технологий на практике.

### Список источников

1. Сухенко, Н. В. (2016). Специфика популяризации науки в России. *Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии»*, 4, 18–22.
2. Дивеева, Н. В. (2014). Рекреативная функция популяризации науки и формы ее реализации. *Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки*, 2(180), 95–101.
3. Дивеева, Н. В. (2015). *Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технологий и рыночных отношений* [Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж].
4. Шапиро, О. А. (2018). Трансформация аргументативных стратегий в современной популяризации науки. *Радио.ru*, 1(19), 83–100.
5. Plane, S., Rinck, F. (2021). Les discours de vulgarisation. De leur élaboration et leur circulation à leur place dans la culture professionnelle des enseignants. *Repères*, 63, 19–40. DOI: <https://doi.org/10.4000/reperes.4089>
6. Лазаревич, Э. А. (1984). *С веком наравне: популяризация науки в России. Книга. Газета. Журнал*. Книга.
7. Хутыз, И. П. (2020). *Системный анализ сходств и различий академического и научно-популярного дискурса*. Когнитивно-дискурсивное пространство в современном гуманитарном знании: сборник научных трудов, 141–150. В И. П. Хутыз (Ред.). Кубанский государственный университет.
8. Викулова, Л. Г. (2012). Издательский дискурс в системе общения «автор – издатель – читатель». *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*, 2(18), 63–69.
9. Хутыз, И. П. (2017). Диалогичность как средство управления вниманием адресата. *Когнитивно-дискурсивное пространство в современном гуманитарном знании: сборник научных трудов*, 294–302. В И. П. Хутыз (Ред.). Кубанский государственный университет.
10. Пром, Н. А. (2020) *Фактуализация реальности в медиадискурсе: характеристики, типы, способы выражения*. ПринТерра-Дизайн.
11. Zheltukhina, M. R., Vikulova, L. G., Mikhaylova, S. V., Borbotko, L. A., Masalimova, A. R. (2017). Communicative theatre space in the linguistic and pragmatic paradigm. *Xlinguae*, 10(2), 85–100. DOI: 10.18355/XL.2017.10.02.08
12. Щепилова, А. В., Сулейманова, О. А., Фомина, М. А., Водяницкая, А. А. (2017). Учет фактора адресата в современном образовательном дискурсе. *Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование»*, 3(27), 68–82.

13. Zheltukhina, M. R., Vikulova, L. G., Serebrennikova, E. F., Gerasimova, S. A., Borbotko, L. A. (2016). Identity as an element of human and language universes: Axiological aspect. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(17), 10413–10422.
14. Викулова, Л. Г., Желтухина, М. Р., Герасимова, С. А., Макарова, И. В. (2020). *Коммуникация. Теория и практика: учебник*. Издательский дом ВКН.
15. *Текст миссии журнала «Коммерсантъ Наука»* (2022, 25 июля). [https://www.elibrary.ru/title\\_about.asp?id=55814](https://www.elibrary.ru/title_about.asp?id=55814)
16. Серебренникова, Е. Ф. (2011). *Лингвистика и аксиология. Этносемиотрия ценностных смыслов*. Тезаурус.
17. Чернявская, В. Е. (2019). Корпусно-ориентированный дискурсивный анализ идентичности российского университета 3.0. *Вестник Томского государственного университета. Филология*, 58, 97–114. DOI: 10.17223/19986645/58/7
18. Карасик, В. И., Калькова, Э. А. (2020). Институциональный концепт «миссия»: ценностные характеристики. *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*, 2, 80–90. DOI: 10.29025/2079-6021-2020-2-80-90
19. Карасик, В. И. (1991). *Язык социального статуса*. Высшая школа.
20. Сулейманова, О. А., Чернова В. Е. (2020). Информационно-медийная языковая личность в академическом пространстве. *Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке*, 1(17), 165–171. DOI: 10.31079/1992-2868-2020-17-1-165-171
21. Гедгафова, Н. А. (2020). Научно-популярный журнал-тревелог National Geographic Traveller (UK): диахронический аспект. *Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование»*, 1(37), 131–139. DOI: 10.25688/2076-913X.2020.37.1.14
22. Руженцева, Н. Б. (2012). Адаптационная стратегия и фактор адресата в газетно-журнальном и политическом дискурсах: заголовочный комплекс и основной текст. *Политическая лингвистика*, 1(39), 51–56.
23. Васильев, С. Л. (2018). *Эргономика периодического издания: функциональный, семиотический и перцептивный аспекты*. Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта.
24. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. (1997). *Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений*. 4-е изд. РАН. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. Азбуковник.
25. *Газета «Коммерсантъ»* (2022, 20 августа). <https://www.kommersant.ru>
26. Викулова Л. Г., Герасимова С. А. (2018). Коммуникативный потенциал спортивной газеты в медийном Интернет-пространстве: событие, факт, оперативность. *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*, 4(32), 105–112. DOI: 10.29025/2079-6021-2018-4(32)-105-112
27. *Большая советская энциклопедия* (2022, 25 августа). <https://bse.slovaronline.com>

## References

1. Sukhenko, N. V. (2016). The specifics of the popularization of science in Russia. *Bulletin of NSTU im. R. E. Alekseev. Series «Management in social systems. Communication Technologies»*, 4, 18–22.
2. Diveeva, N. V. (2014). Recreational function of popularization of science and forms of its implementation. *News of higher educational institutions. North Caucasian region. Social Sciences*, 2(180), 95–101.

3. Diveeva, N. V. (2015). *Popularization of science as a kind of mass communications in the context of new information technologies and market relations* [Dis. ... candidate of philological sciences: 10.01.10. Voronezh].
4. Shapiro, O. A. (2018). Transformation of argumentative strategies in the modern popularization of science. *Ratio.ru*, 1(19), 83–100.
5. Plane, S., Rinck, F. (2021). Les discours de vulgarisation. De leur élaboration et leur circulation à leur place dans la culture professionnelle des enseignants. *Reperes*, 63, 19–40. DOI: <https://doi.org/10.4000/reperes.4089>
6. Lazarevich, E. A. (1984). *On a par with the century: the popularization of science in Russia. Book. Newspaper. Magazine. Book*.
7. Khutyzy, I. P. (2020). System analysis of similarities and differences between academic and popular science discourse. *Cognitive-discursive space in modern humanitarian knowledge: collection of scientific papers*, 141–150. In I. P. Khutyzy (Ed.). Kuban State University.
8. Vikulova, L. G. (2012). Publishing discourse in the communication system «author – publisher – reader». *Bulletin of the Irkutsk State Linguistic University*, 2(18), 63–69.
9. Khutyzy, I. P. (2017). Dialogue as a means of controlling the addressee's attention. *Cognitive-discursive space in modern humanitarian knowledge: collection of scientific papers*, 294–302. In I. P. Khutyzy (Ed.). Kuban State University.
10. Prom, N. A. (2020). *Factualization of reality in media discourse: characteristics, types, ways of expression*. PrintTerra-Design.
11. Zheltukhina, M. R., Vikulova, L. G., Mikhaylova, S. V., Borbotko, L. A., Masalimova, A. R. (2017). Communicative theater space in the linguistic and pragmatic paradigm. *Xlinguae*, 10(2), 85–100. DOI: 10.18355/XL.2017.10.02.08
12. Shchepilova, A. V., Suleimanova, O. A., Fomina, M. A., Vodyanitskaya, A. A. (2017). Consideration of the addressee factor in modern educational discourse. *MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education*, 3(27), 68–82.
13. Zheltukhina, M. R., Vikulova, L. G., Serebrennikova, E. F., Gerasimova, S. A., Borbotko, L. A. (2016). Identity as an element of human and language universes: *Axiological aspect*. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(17), 10413–10422.
14. Vikulova, L. G., Zheltukhina, M. R., Gerasimova, S. A., Makarova, I. V. (2020). *Communication. Theory and practice: textbook*. VKN Publishing House.
15. *The text of the mission of the Kommersant Nauka magazine* (2022, July 25). [https://www.elibrary.ru/title\\_about.asp?id=55814](https://www.elibrary.ru/title_about.asp?id=55814)
16. Serebrennikova, E. F. (2011). *Linguistics and axiology. Ethnosemiometry of valuable meanings*. Thesaurus.
17. Chernyavskaya, V. E. (2019). Corpus-oriented discursive analysis of the identity of a Russian university 3.0. *Bulletin of Tomsk State University. Philology*, 58, 97–114. DOI: 10.17223/19986645/58/7
18. Karasik, V. I., Kalykova, E. A. (2020). Institutional concept «mission»: value characteristics. *Actual problems of philology and pedagogical linguistics*, 2, 80–90. DOI: 10.29025/2079-6021-2020-2-80-90
19. Karasik, V. I. (1991). *The language of social status*. Graduate school.
20. Suleimanova, O. A., Chernova V. E. (2020). Information and media linguistic personality in the academic space. *Social and Human Sciences in the Far East*, 1(17), 165–171. DOI: 10.31079/1992-2868-2020-17-1-165-171

21. Gedgafova, N. A. (2020). Popular science travelogue National Geographic Traveler (UK): diachronic aspect. *MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education*, 1(37), 131–139. DOI: 10.25688/2076-913X.2020.37.1.14
22. Ruzhentseva, N. B. (2012). Adaptation strategy and addressee factor in newspaper-magazine and political discourses: heading complex and main text. *Political Linguistics*, 1(39), 51–56.
23. Vasiliev, S. L. (2018). *Ergonomics of the periodical: functional, semiotic and perceptual aspects*. Immanuel Kant Baltic Federal University.
24. Ozhegov S. I., Shvedova N. Yu. (1997). *Explanatory dictionary of the Russian language: 80,000 words and phraseological expressions*. 4th ed. RAN. Institute of the Russian Language. V. V. Vinogradov. Alphabet.
25. *Kommersant newspaper* (2022, August 20). <https://www.kommersant.ru>
26. Vikulova L. G., Gerasimova S. A. (2018). The communicative potential of a sports newspaper in the Internet media space: event, fact, efficiency. *Actual Problems of Philology and Pedagogical Linguistics*, 4(32), 105–112. DOI: 10.29025/2079-6021-2018-4(32)-105-112
27. *Great Soviet Encyclopedia* (2022, August 25). <https://bse.slovaronline.com>

### Библиографический список

1. Журнал «Коммерсантъ Наука» (2022, 13 сентября). <https://www.kommersant.ru/nauka>
2. Istio. SEO анализ текста онлайн (2022, 2 сентября). <https://istio.com>

### Bibliographic list

1. The magazine «Kommersant Nauka» (2022, 13 September). <https://www.kommersant.ru/nauka>
2. Istio online SEO text analysis program (2022, 2 September). <https://istio.com>

### Информация об авторах

**Лариса Георгиевна Викулова** — доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры романской филологии Института иностранных языков МГПУ.

**Вера Александровна Корнеева** — соискатель кафедры романской филологии Института иностранных языков МГПУ.

### Information about the authors

**Larisa G. Vikulova** — Doctor of Philology, professor, full professor of Romance philology Department, Institute of foreign languages, MCU.

**Vera A. Korneeva** — Applicant at the Department of Romance Philology, Institute of foreign languages, MCU.

*Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.*

*The authors declare no conflict of interest.*