

УДК 028.4.02:087.6

Александр Александрович Бруев

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, кафедра книгоиздания и книжной торговли, старший преподаватель, Россия, Санкт-Петербург, e-mail: kafkikt@gmail.com

Научно-популярный текст: аспекты коммуникации читателя и автора

Аннотация. В статье рассматривается процесс коммуникации автора и читателя научно-популярного текста. Специфика данного явления выявляется путём анализа таких аспектов передачи сообщения, как своеобразие информационной среды, в которой находятся адресант и адресат, коммуникативные задачи автора, направления интеллектуальных усилий читателя.

Ключевые слова: научно-популярный текст; коммуникационная система «автор — текст — читатель»; мозаичное мышление; модель читателя; коммуникативная неопределённость; стратегия текста.

Alexander Alexandrovich Bruev

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, of the department of editing and book trade, senior teacher, Russia, St Petersburg, e-mail: kafkikt@gmail.com

Popular science text: aspects of communication of the reader and the author

Abstract. The article discusses the communication process of the author and the reader of a popular science text. The features of this phenomenon are revealed through the analysis of such aspects of message transmission as the peculiarities of the information environment in which the sender and the recipient are located, the author's communication objectives, the main directions of the reader's intellectual efforts.

Keywords: popular science text; author — text — reader communication system; mosaic thinking; reader's model; communicative uncertainty; text strategy.

Научно-популярные издания — динамично развивающийся сегмент литературы на отечественном книжном рынке. По данным Российской книжной палаты, в 2019 г. было издано 2342 наименования научно-популярных книг, в то время как за 2015 г. издатели выпустили 1099 наименований [1].



А. А. Бруев

Научно-популярное издание имеет «размытый» читательский адрес, поскольку читатели разного возраста и различных социальных групп предъявляют несхожие требования к текстам такого рода. Неопределённость адресата вызывает закономерные вопросы к аспектам конструирования научно-популярного текста. Задача данной ста-

коммуникации автора с читателем научно-популярного текста.

Французский социопсихолог А. Моль назвал современную культуру «мозаичной», поскольку она сложена из множества соприкасающихся, но не образующих конструкций фрагментов, где нет точек отсчёта, подлинно общего понятия, но зато много понятий, обладающих большой весомостью (опорные идеи, ключевые слова и т. п.)» [2]. Популяризация науки является одной из форм реакции на поверхностный характер знаний, определяющий «мозаичное мышление». Она характеризуется тем, что на неё работает широкий спектр средств массовой информации: научно-популярные книги и журналы, а также телевидение и интернет — те же механизмы, которые являются детерминантами современной массовой культуры. Читатель может путаться в переплетениях мозаичной культуры, и, даже если он постигнет некоторые её аспекты, ему трудно их систематизировать, используя средства массовой коммуникации. Научно-популярная литература, называемая А. Молем «образованием для взрослых», выполняет эту функцию. Читатель постигает то, что специалисты в конкретной области уже постигли до него, или, в терминах учёного, «открывает открытое». В этом выражается одна из фундаментальных функций научно-популярной литературы: реализация «исследовательской» потребности. Она вводит в мышление читателя «локальное упорядочение», а также позволяет участвовать в «интеллектуальных приключениях» нашего времени.

Чтобы выработать общую методологию анализа взаимодействия текста и читателя, обратимся к работе Ю.М. Лотмана «Текст и структура аудитории» [3].

Всякий текст содержит в себе образ аудитории, который влияет на аудиторию реальную, создает её облик. Про-

исходит это посредством содержащегося в тексте «нормирующего кода», который как бы навязывается сознанию аудитории, формируя её собственное представление о себе. Таким образом, между текстом и аудиторией складываются диалогические взаимоотношения, которые строятся не только на общности «кода», но и на наличии «общей памяти» автора и читателя. С этой точки зрения литературовед выделяет два типа речевой деятельности: обращение к абстрактному адресату и обращение к адресату конкретному.

В первом случае адресант пытается реконструировать «память» адресата на основании общего языка. «Память» адресата в данном случае — своего рода несократимый минимум, эта фигура лишена любых признаков индивидуальности. Соответствующим образом строится и сообщение: его следует делать максимально подробным, без сокращений, намёков и умолчаний; выбор лексики также обусловливается исключительно рамками нормы.

Во втором случае адресант обращается к конкретному собеседнику, с которым знаком автор сообщения, объём «памяти» которого автору известен и «характер её заполнения <...> знаком и интимно близок. В этом случае нет никакой надобности загромождать текст ненужными подробностями, уже имеющимися в памяти адресата. Для актуализации их достаточно намёка. Будут развиваться эллиптические конструкции, локальная семантика, тяготеющая к формированию “домашней”, “интимной” лексики. Текст будет цениться не только мерой понятности для данного адресата, но и степенью непонятности для других» [3, с. 163].

В качестве примера можно привести отрывок из книги «Империи Средневековья от Каролингов до Чингизидов» Сильвена Гугенхайма: «Несмотря на свои чаяния и могущество, империи умирают, часто становясь жертвами

своей необъятности и порождаемых ею бедствий. Греки сказали бы, что все дело в «гюбрисе». Ослабленные своими масштабами, империи взрывались под напором центробежных сил и партикуляризма» [4, с. 20].

Автор употребляет греческое понятие «гюбрис», которым в античности характеризовали высокомерных воинов, и при этом не даёт коннотации этому термину, подразумевая, что читателю он знаком, и манифестирует таким образом необходимый объём «памяти» читателя. Кроме того, рассуждая о гибели империй, С. Гугенхайм говорит о действии на них «центробежных сил», таким образом сворачивает в одно слово достаточно крупное пространство смыслов и оставляет его как бы «за скобками». Тем самым он указывает на то, что невозможно рассмотреть эти факторы в рамках данного текста, что читателю уже должны быть известны основные причины гибели империй, и метафора «центробежных сил» таким образом позволит кратко передать их разнообразие. Партикуляризму, который сопутствует «центробежным силам», автор определения также не даёт. Таким образом, он буквально несколькими фразами описывает границы необходимой компетенции читателя, опуская «ненужные» подробности.

А. Моль систематизирует аудиторию читателей, распределяя их по двум группам: «масса» и «научная среда» [2, с. 189]. В качестве главного отличия здесь, помимо «общей памяти» или «компетенций», выступает качество и «скорость» обратной связи. Он утверждает, что учёные читают научно-популярные издания «гораздо внимательнее, чем кажется», критически их оценивают и иногда вступают в прямой контакт с автором. Коммуникация с «научной средой» в таком случае развивается по схеме, типичной для сферы науки: такие читатели могут вступить в полемику или же указать на лакуны или не-

точности, допущенные в тексте, опубликовать рецензию. Практически вся эта коммуникация ведётся в формализованном письменном виде, что соответствует обыкновенному образу действий, принятому в сообществе.

Если представители «научной среды» чаще формулируют обратную связь, отталкиваясь от непосредственного содержания текста, то представители «массы» оперируют другими категориями, которые скорее напоминают рефлексию читателя над собственным читательским опытом, полученным в этой книге: описание ощущений, полученных в процессе чтения («понравилось — не понравилось», «тяжело/легко читать» и т. д.). Таким образом, два типа аудитории дают различную обратную связь: в первом случае — рациональную, во втором — эмоциональную. С точки зрения А. Моля, эти группы выглядят практически изолированными друг от друга, не допускающими взаимопроникновения.

Для того чтобы глубже осмыслить опыт массового читателя, вернёмся к статье Ю.М. Лотмана, который одним из рабочих признаков художественного текста считает расхождение между формальным и реальным адресатами: «До тех пор, пока стихотворение, содержащее признание в любви, известно лишь той единственной особе, которая внушила это чувство автору, текст функционально не выступает как художественный. Однако, опубликованный в журнале, он делается произведением искусства» [3, с. 161]. Исследователь ставит читателя на место человека, читающего чужую переписку, указывая на то, что такой субъект испытывает эмоции, «отдалённо сопоставимые с эстетическими» [3, с. 166]. Ю.М. Лотман рассматривает текст как пространство совместной игры читателя и автора: ««игра адресатом» — свойство художественного текста. Однако именно такие тексты, как бы обра-

щённые не к тому, кто ими пользуется, становятся для читателя школой перевоплощения, научая его способности менять точку зрения на текст и играть разнообразными типами социальной памяти».

Описанная концепция раскрывает специфику восприятия читателем художественного текста. Рассмотрим её основные положения уже в рамках текста научно-популярного.

Читатель и текст находятся в диалогических отношениях: читатель дешифрует послание, заключённое в тексте, получая информацию. Количество и качество этой информации зависит от точности «кода» читателя, или, по Ю.М. Лотману, от количества «общей памяти» автора и читателя. В то же время текст, имеющий в себе характерную для предметной области терминосистему, позволяет читателю на какое-то время ощутить себя исследователем, окунувшись в «приключения мысли».

Научно-популярный текст адресован абстрактному читателю, поскольку специфика коммуникативной задачи и раскрытие её в повествовании не позволяют автору сформулировать мысленный образ хорошо знакомого собеседника, обладающего сравнимым объёмом «памяти». В таком случае послание, в соответствии с тезисом Ю.М. Лотмана, становится формализованным, практически исключая любые проявления авторской индивидуальности (метафоры, умолчания, прочие стилистические фигуры), поскольку они могут быть искажены в процессе декодирования текста читателем. Но современный научно-популярный текст назвать формализованным затруднительно. Вместе с тем представить, что автор подобного текста обращается к кому-то конкретному, к знакомому — тоже невозможно. Следовательно, в обоих случаях «популярность» научно-популярного тек-

ста как будто оказывается за пределами концепции Ю.М. Лотмана.

Рассмотрим специфику коммуникации автора с современной аудиторией читателей научно-популярной литературы более внимательно. Начнём с подробного анализа понятия «память», которое обуславливается современной массовой культурой. Современный автор научно-популярного текста имеет возможность балансировать на грани двух коммуникативных ситуаций, описанных Ю.М. Лотманом. С одной стороны, автор конструирует послание таким образом, чтобы оно было успешно и без значительных искажений декодировано читателем, оказалось «универсальным». С другой стороны, он использует актуальные феномены массовой культуры: популярные сериалы, персонажи и т. д., которые можно объединить в одно всеобъемлющее понятие «мемы», т. е. единицы культурной информации, — это позволяет сделать текст персонифицированным.

Концепция мемов была впервые изложена Ричардом Докинзом в 1976 г. в книге «Эгоистичный ген» [5], а затем развита в 1982 г. в его следующей работе «Расширенный фенотип» [6]. Исследователь уподобляет мемы генам, указывая на их характерную особенность: для размножения они копируют самих себя. Они, как и гены, подвергаются своего рода «естественному отбору», конкурируя за место в массовом сознании. Мемы образуют группы — так называемые «комплексные мемы». Такими комплексами учёный считает различные политические доктрины или, например, представления общества о тех или иных субкультурах.

Использование мемов позволяет создать иллюзию персонифицированного текста. Адресат может безошибочно расшифровать послание, используя уже знакомые (а на самом деле — общеизвестные) культурные паттерны, мемы. Это представление поддержива-

ется другой стороной научно-популярного текста — его научностью, т. е. в данном контексте формализованностью: детальным, подробным объяснением всех сторон описываемого объекта или реальности. В таком случае «игра адресатом» приобретает противоположное значение: если художественный текст *как бы* обращён не к тому, кто им пользуется, то текст научно-популярный, напротив, *как бы* обращён именно к тому, кто им пользуется.

И если, по мысли Ю.М. Лотмана, любовное письмо поэта функционально не является художественным текстом до момента публикации, то текст научно-популярный, напротив, становится функционально более «персонифицированным» именно после публикации путём использования мемов, позволяющих сократить воображаемую дистанцию между автором и читателем. Этот приём часто используется в научно-популярных текстах: автор включает в повествование элементы актуальной информационной повестки, что и создаёт иллюзию «персонифицированного» текста. Например, текст книги Эдварда Слингерленда «И не пытайтесь! Древняя мудрость, современная наука и искусство спонтанности» насыщен упоминаниями личностей, уже ставших частью массовой культуры: «Политик, который по-настоящему не расслаблен и не уверен в себе, когда произносит речь, покажется пустым, непривлекательным (это и подвело Митта Ромни)» [7, с. 13]. Этим упоминанием кандидата в президенты США на выборах 2012 г. автор решает сразу две задачи: демонстрирует, что находится в одном контексте с читателем, а также, поскольку фраза имеет ироническую окраску, демонстрирует своё отношение к публичным выступлениям этого политика, вызывая у читателя ответную реакцию.

Использование персоналии политика можно считать использованием

мема, но мема локального: можно предположить, что о Митте Ромни знают, в основном, читатели из США, которым книга и адресована. Пример другого подхода можно увидеть в книге Александра Панчина «Сумма биотехнологии» [8]: даже заглавие книги отсылает читателя к богословскому трактату Фомы Аквинского «Сумма теологии». Главы данной книги продолжают ряд отсылок: «Так говорил Сералини», «Корпорация монстров», «Над пропастью во лжи», «Тёмные аллеи», «Мой дедушка был вишней». Последнее — это отсылка к заглавию популярной детской книги, написанной Анджелой Нанетти и посвящённой переживанию смерти близкого человека. Можно сказать, что в данном случае эта отсылка приобретает саркастический оттенок, поскольку одноимённая глава в книге Панчина рассказывает о механизмах мутагенеза, эволюции и селекции. Но, так или иначе, дешифровка отсылки и понимание мема, на который намекает автор, неизбежно вовлекает читателя в произведение.

Приведённые выше умозаключения характеризуют читателя как объект, ведомый и направляемый автором. Но фактически это противоречит реальной ситуации: читатель воспринимает текст, самостоятельно наделяет его смыслами, коннотирует образы, формирует собственные модели. Таким образом, читатель — субъект коммуникации, осуществляющий наравне с автором творческую деятельность. Для того чтобы уточнить субъектно-объектный характер роли читателя в научно-популярном тексте, обратимся к теории рецептивной эстетики Вольфганга Изера [9].

Рассматривая коммуникацию автора и читателя посредством текста, В. Изер выдвигает теорию «перевода текста в произведение». С точки зрения учёного, текст становится произведением в процессе его восприятия чи-

тателем. Именно читатель делает его таковым, декодируя послание, которое этот текст содержит. «Текст», будучи зафиксированной последовательностью знаков (образов, моделей и т. п.), несёт в себе некоторый потенциал, код, который ожидает расшифровки со стороны читателя. «Произведение» же возникает только в акте рецепции, в результате деятельности читателя, заключающейся в реализации смыслового потенциала текста, и существует во множестве вариантов.

Это актуально прежде всего для художественного текста. Рассмотрим, применима ли теория В. Изера в пространстве научно-популярного текста. Оттолкнуться в данном случае следует от роли автора, точнее, её «не-значимости»: главная коммуникативная задача автора научно-популярной литературы состоит в том, чтобы раскрыть какую-либо идею, научную концепцию, охарактеризовать процесс. Делается это путём рассуждений, моделирования, описания, т. е. процессов преимущественно рациональных, будто бы исключающих влияние личности автора, не допускающих неверную коннотацию символов, которые используются в тексте. Все эти рассуждения требуют переосмысления в случае, если мы обратимся непосредственно к научно-популярному тексту.

Каждый читатель, начиная знакомство с книгой, имеет своего рода «установки», или требования, которые предъявляются к тексту, и чем обширней его эстетический (и, в нашем случае, познавательный) опыт, тем их больше.

Немецкий литературовед и философ Ханс-Роберт Яусс считал такие установки «горизонтом ожидания» читателя [10, с. 193].

Текст же, предугадывая и в некоторой степени формируя этот «горизонт ожидания» читателя, фактически может манипулировать им, используя известные коммуникативные модели

или изобразительные средства в новом или непривычном качестве, чтобы насытить реципиента новыми оттенками смысла. Одновременно с этим он стимулирует мыслительные процессы, ведущие к пониманию описываемых в тексте явлений на новом, более глубоком уровне. Текст как бы обманывает ожидания читателя, становясь новым в контексте уже знакомых эстетических принципов. Такие закодированные в тексте требования Х.-Р. Яусс называл «горизонтом ожидания» текста [10, с. 195]. Он вступает во взаимодействие с установками читателя, постоянно модерируя их уже в ходе рецепции произведения. Условием наиболее адекватного понимания текста является слияние этих горизонтов, явленное как процесс, а не как изначальный пункт восприятия, когда читателю даётся уже знакомый эстетический опыт: текст потакает его вкусам, не стимулируя читателя к дополнительной работе.

Удачным примером модерации горизонта ожидания читателя можно считать книгу Роберта Хейзена «Симфония №6. Углерод и эволюция почти всего» [11]. Автор подчиняет одной генерализованной метафоре структуру всего произведения: текст состоит из нескольких частей («Земля: Углерод — элемент кристаллов», «Воздух: Углерод — элемент глобальных циклов», «Огонь: Углерод — элемент вещей», «Вода: Углерод — элемент жизни»), каждая из которых делится на главы, названные как части музыкального произведения: прелюдия, вступление, разработка, реприза, кода. Из части в часть переходят только прелюдия и кода, наименование остальных глав вариативно. Например, часть «Воздух» состоит из следующих глав: «Интродукция — до воздуха», «Ариозо — Происхождение земной атмосферы», «Интермеццо — Глубинный углеродный цикл», «Ариозо, Да-капо — Атмосферные изменения», «Кода — Известное,

неизвестное и непознаваемое». Таким образом, автор, с одной стороны, формирует схему повествования, уже отчасти знакомую читателю — с ярко выраженными введением, кульминацией, развязкой по аналогии с симфонией; а с другой стороны, искусно управляет горизонтом ожидания читателя: он способен уловить общие структурные закономерности текста, но их воплощение каждый раз становится неожиданным, что неизменно подогревает интерес читателя к тексту. Если же читатель не знаком с основными структурными элементами симфонии, он, тем не менее, получает общее представление о содержании следующей главы. В этом ему помогает краткое описание в названии, например «До воздуха», «Происхождение земной атмосферы», которые вносят необходимый элемент коммуникативной определённости в текст. Таким образом, грамотно реализованная генерализованная метафора оказывается не только оригинальным композиционным решением, но и эффективным средством «управления» горизонтом ожидания читателя.

Данный текст, как и любой другой, по умолчанию несёт в себе указания, направляющие мысль читателя, его восприятие в целом. Х.-Р. Яусс называл это «стратегией текста», указывая на то, что существует схема, модель минимальной смысловой реализации, своеобразная «программа-минимум», необходимая для понимания текста на достаточном уровне. Текст формирует нужную ему эстетическую реакцию, «принуждает» читателя воспринимать текст на его условиях и в соответствии с его коммуникативными задачами.

На этом основании Х.-Р. Яусс строит дальнейшие выводы: если внутренняя структура текста содержит факторы воздействия на читателя, то подразумевается наличие адекватного прочтения текста в большей или меньшей

степени. Процесс восприятия текста остаётся субъективным, но читатель воспринимает его не произвольно, а в соответствии с интенцией самого текста: именно текст в какой-то мере регулирует восприятие, отсекает произвольные коннотации.

Процесс чтения художественного текста и текста научно-популярного обуславливается несхожими аспектами. Одним из них является горизонт ожидания читателя: человек, приступающий к чтению научно-популярного текста, достаточно чётко представляет себе общую систему повествования, круг вопросов или проблем, которые будут освещены. Причины, по которым читатель выбирает книгу, — это познавательный интерес, желание систематизировать или обновить свои представления о той или иной области науки. Также читатель предполагает, что процесс получения информации затребует минимальных усилий по дешифровке сообщения, оценивая таким образом «пределы доступности» текста и рассчитывая интеллектуальные усилия, которые понадобятся для получения некоторого знания. Если текст потребует большего количества затрат, книга будет отложена.

Таким образом, опыт читателя научно-популярной литературы и читателя художественной литературы отличается, прежде всего, вектором интеллектуальных усилий: читатель научно-популярной литературы желает «интеллектуальных приключений», выраженных в участии в процессе познания, «открытия открытий», на пути к которым кодовой системой можно пренебречь, поскольку она должна быть универсальной, не требующей много усилий на дешифровку. Удовольствие от текста в таком случае выражено преимущественно в интеллектуальной самоидентификации с автором, в наслаждении процессом познания и, собственно, новым знанием.

Способы воздействия текста на читателя различны. Наиболее проработанными можно назвать коммуникативную определённую и коммуникативную неопределённую текст.

Коммуникативная определённая (по В. Изеру) — сумма авторских указаний и комментариев. Эти средства указывают читателю нужное «направление» понимания текста. Они не всегда имеют дидактический характер: например, могут быть выражены в форме риторических вопросов и иронии, провоцирующей читательское несогласие.

Другим, в некотором смысле антагонистичным способом осуществления стратегии текста, является коммуникативная неопределённая. Она складывается на фоне лакун, «пробелов». Таковыми могут быть метафоры — в самом широком смысле. Функция таких пустых мест заключается в стимулировании творческого чтения. Читатель заполняет их в зависимости от своего эстетического опыта и с поправкой на условия, задаваемые самим текстом.

Научно-популярный текст — текст с высокой коммуникативной определённой: рамки мыслительного процесса довольно жёсткие, выход за пределы предметной области почти никогда не допускается, поскольку это прямая помеха главной коммуникативной задаче текста — раскрытию идеи. Но это не означает, что смысловая неопределённая текста сводится к нулю, напротив, она позволяет понять объясняемый предмет более комплексно, высветить его сложность и неоднозначность. Весь спектр способов в их сложном взаимодействии, которыми текст регулирует читательское восприятие, В. Изер называл «имплицитным читателем». Фактически «имплицитный читатель» — это желаемая модель восприятия, запрограммированная в тексте.

Рассмотрев концепции, раскрывающие механику чтения научно-популярной литературы, следует уточнить, каким образом раскрывается субъектность читателя, т. е. участие в формировании конечного сообщения, в актуализации произведения.

К новому тексту читатель приступает уже с набором некоторых установок. Горизонт ожидания читателя научно-популярного произведения не так динамичен, как в случае с художественной литературой, но, тем не менее, горизонт ожидания читателя и горизонт ожидания текста не идентичны по умолчанию, как это происходит в случае с массовой литературой: вспомним серийные детективы, когда читатель оказывается в знакомой обстановке вместе со знакомыми героями; каждая новая серия — это, скорее, ещё одна итерация, поскольку действие разворачивается по уже сформированной схеме.

Научно-популярному тексту не свойственно богатство и разнообразие образительно-выразительных средств, как тексту художественному. Фактически каждая находка отдельного автора быстро становится мейнстримом: достаточно вспомнить книгу Джозефа Смита о паранауке, построенную в форме учебника — с вопросами и дополнительными текстами [12]. Эта находка была воспринята другими авторами, пусть и с некоторыми изменениями: например, подобная форма использована в книге М. Ильяхова «Пиши, сокращай» [13], в книге А. Панчина «Защита от темных искусств» [14] и др.

Таким образом, роль читателя в коммуникационной системе «автор — текст — читатель» с учётом того, что «текст» относится к научно-популярной литературе, характеризуется, прежде всего, субъектно-объектным отношением к тексту: читатель самостоятельно формирует сообщение, де-

кодируя его; текст включает читателя в игру, позволяя читателю оказаться на месте исследователя. Этот момент является стержневым для описания процесса восприятия научно-популярного текста: читатель усвоит (или систематизирует) знания наиболее плодотворным образом, если будет вовлечён в интеллектуальную игру («интеллектуальное приключение»), предлагаемую автором. Чтобы обеспечить вовлечённость читателя в такое приключение, автор использует пространённые феномены массовой культуры, мемы, которые создают иллюзию сокращения дистанции между текстом и читателем.

Одновременно с этим научно-популярный текст, будучи текстом с высокой коммуникативной определённо-

стью, снимает все возможности для неправильной коннотации, моделируя мыслительную деятельность читателя.

Читатель приступает к тексту, чтобы упорядочить или расширить познания — в этом выражается его горизонт ожиданий. Горизонт ожидания текста не предусматривает существенного вызова для интеллектуальных возможностей читателя; при этом он постоянно «отдаляется» — текст наращивает свою сложность по мере ознакомления с ним читателя. Эта сложность выражается не только в использовании различных средств художественной выразительности, но и в растущей сложности и многомерности рациональных моделей, которые умозрительно должен сконструировать читатель.

Библиографический список

1. Статистический учёт Альпина нон-фикшн, 2021. 512 с.
2. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль; пер. с фр. М. : Изд-во ЛКИ, 2008. 416 с.
3. Лотман Ю.М. Текст и структура аудитории / Ю.М. Лотман. Избранные статьи. Т. 1. Таллинн : Алесандра, 1992. 479 с.
4. Гугенхайм С. Империи Средневековья от Каролингов до Чингизидов / С. Гугенхайм; пер. с фр. М. : Альпина нон-фикшн, 2021. 512 с.
5. Докинз Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз. М. : Corpus, 2013. 512 с.
6. Докинз Р. Расширенный фенотип. Длинная рука гена / Р. Докинз. М. : Corpus, 2015. 512 с.
7. Слингерленд Э. И не пытайтесь! Древняя мудрость, современная наука и искусство спонтанности / Э. Слингерленд; пер. с англ. М. : Corpus, 2017. 320 с.
8. Панчин А. Сумма биотехнологии / А. Панчин. М. : Corpus, 2015. 432 с.
9. Изер В. Рецептивная эстетика. Проблема переводимости: герменевтика и современное гуманитарное знание / публикация И. Ильина // Академиче-ские тетради. 1999. Вып. 6. С. 59–96.
10. Яусс Х.-Р. История литературы как вызов теории литературы // Современная литературная теория: антология / сост. И. В. Кабанова. М. : Флинта: Наука, 2004.
11. Хейзен Р. Симфония №6. Углерод и эволюция почти всего / Р. Хейзен; пер. с англ. М. : Альпина нон-фикшн, 2021. 410 с.
12. Смит Дж. Псевдонаука и паранормальные явления. Критический взгляд. М. : Альпина нон-фикшн, 2015. 566 с.
13. Ильяхов М. Пиши, сокращай / М. Ильяхов, Л. Сарычева. М. : Альпина нон-фикшн, 2018. 440 с.
14. Панчин А. Защита от темных искусств / А. Панчин. М. : Corpus, 2018. 400 с.