

Культура «woke», как отражение отношений между угнетателем и угнетаемым, явилась генератором неологизмов во французском языке. Многие новые термины не нашли своего места во французских словарях, но широко используются во французских СМИ (Le Monde, Figaro, Franceinfo). Например, слово «intersectionnalité» обозначает «un rapport entre “opresseurs” (угнетатели) et “opprimés” (угнетенные)». Квебекское управление французского языка (Office québécois de la langue française) утверждает, что «intersectionnalité» обозначает различные формы «domination ou de discrimination vécues par une personne» (гнета и дискриминации, испытываемые личностно). Гнет и дискриминация могут быть основаны на «sa race, son sexe, son âge, sa religion, son orientation sexuelle, sa classe sociale ou ses capacités physiques, qui entraînent des préjugés subis». Что касается формирования самого неологизма, то сложносоставное слово «intersectionnalité» сформировано из латинского префикса «inter» (осуществление или расположение между кем-либо, чем-либо, промежуточность; взаимность, взаимосвязь), существительного «section», которое восходит к латинскому «sectio» (сечение, рассечение, ампутация, разделение и схизма).

Трудно сказать, насколько французский язык окажется восприимчивым к культурным неологизмам. Наряду с прямым заимствованием black-face/wite washing, обозначающим осуждаемую адептами культуры woke практику культурной апроприации, продолжают создаваться новые слова, традиционно используя греко-латинские корни. Например, слово adelphité, которое возникло от греческого «adelphos», обозначающее брата или сестру «от одной матери» («issu de la même sein») согласно «Trésor de la langue française». Данное понятие включает мужчину и женщину без различия их по полу.

Тем не менее, проникновение новых слов, обозначающих современные дискуссионные культурные концепты не всегда одобряется публичными персонами. Нельзя оставить без внимания общественный резонанс, вызванный созданием личного местоимения среднего рода «iel» (il+elle) и внесением его в онлайн словарь Robert. Неодобрение данный факт вызвал у министра национального образования Франции Жана-Мишеля Бланке, депутата, представляющего большинство в Национальном собрании Франции (партия «Вперед, Республика»), а также у Брижит Макрон, не столько как у жены главы государства, а как у преподавателя французского языка.

Необходимо отметить, что проникновение в язык заимствований, выражающих новые культурные концепты, зависит от востребованности данных явлений в обществе и от готовности общества их принимать.

**О. В. Казимилова**  
г. Витебск

## ДИСКУРСИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ

*Аннотация.* В настоящей работе выявлены дискурсообразующие характеристики научно-популярного интернет-издания 'The Verge', отражающие глобальные интенции издания, и мотивирующие реализацию ключевых принципов его композиционного струк-

турирования. Установлено, что дискурсивная специфика рассматриваемого интернет-издания детерминирована особенностями читательской аудитории и необходимостью оптимизировать применение лингвопрагматических средств и мультимедийных приемов с целью осуществления основной прагматической установки научно-популярного медиатекста – популяризации научного знания.

**Ключевые слова:** медиадискурс, научно-популярное интернет-издание, дискурсивные особенности, прагматическая установка, медиатекст, тип текста, мультимедийный контент.

**O. V. Kazimirova**  
Vitebsk

## DISCURSIVE CHARACTERISTICS OF A POPULAR SCIENCE ONLINE EDITION

**Abstract.** *The paper discusses discourse characteristics of a popular science online edition 'The Verge', which reflect global intentions of the edition and motivate the implementation of its key principles of composition structuring. It has been found that the discursive specificity of the considered online edition is determined by the specifics of the readership and the need to optimize the use of linguopragmatic means and multimedia techniques in order to implement the main pragmatic aim of a popular science media text – popularization of scientific knowledge.*

**Key words:** *media discourse, popular science online edition, discursive features, pragmatic aim, media text, text type, multimedia content.*

Исследования в области медиадискурса в современном онлайн-пространстве имеют принципиальное значение, поскольку предоставляют богатый источник открытий не только о том, каким образом создаются медиатексты, а также о том, как они могут быть интерпретированы и использованы в конкретных контекстных ситуациях для достижения определенных целей. Вместе с тем, для полного осмысления составляющих медиадискурса важно понимать лингвокультуру, в которую они встроены. В этом смысле продукт речевой деятельности понимается как социальный процесс, посредством которого создаются знания и факты, воплощаемые культурной рациональностью. Иными словами, медийный продукт не только отвечает конкретному дискурсивному сообществу, но и в некотором смысле формирует его.

Растущая популярность и динамичное расширение публикаций научной тематики давно стали неотъемлемой частью специализированных интернет-изданий. Этот факт объясняет то, что по данным недавних социологических исследований, большое количество интернет-пользователей проявляют интерес к научным открытиям, что создает необходимость в углубленном анализе дискурсивных свойств ведущих сетевых изданий [1]. При этом особо привлекательными служат научно-технические достижения в области информационных технологий, космологии, медицины, новейшие открытия науки и техники, обещающие кардинально трансформировать привычный уклад жизни.

Одним из продуктивных для исследования объектов в системе современных научно-популярных интернет-изданий является электронное издание 'The Verge' (<https://www.theverge.com>), завоевывающее все большую популярность благодаря своей конвергентности и мобильности.

Таким образом, настоящая работа посвящена дискурсивному анализу мультимедийного интернет-издания *'The Verge'*, представляющего собой веб-сайт тематических новостей и средств массовой информации о влиянии современных технологий, компьютерной техники и гаджетов на стиль и образ жизни человека.

Отметим, что *'The Verge'* состоит из двух частей, первая из которых включает редакционные статьи, публикации технологических новостей, путеводителей, обзоров продуктов, а вторая – форум, на котором могут общаться зарегистрированные пользователи (в частности, создавать новые темы и оставлять комментарии к уже существующим). Примечательно, что разнообразные изображения в нем вмонтированы в короткие повествовательные эпизоды: информация организована по принципу «изображение-текст», что определяет стилистическую значимость не только слова, но и визуального ряда. Во многих случаях в научно-популярных текстах встречаются подкасты в форме мультимедийного и интерактивного контента, отсылающего читателя к аудио-видеоматериалам, связанным с рассматриваемым событием и дополняющим текстуальные сообщения.

По нашим наблюдениям, достижения в области науки и технологий, освещаемые в интернет-издании *'The Verge'*, зачастую имеют «сенсационный» характер, постольку они могут существенным образом повлиять на дальнейшую жизнь человечества. Подобная «сенсационность» достигается, в первую очередь, благодаря интригующим заголовкам: например, *'Scientists successfully attached a pig kidney to a human patient'* (рубрика 'Health'); *'Meet the people breaking barriers to space travel for people with disabilities'* (рубрика 'Space'); *'Realme launches MagDart magnetic wireless charging devices'* (рубрика 'Mobile'). Как правило, в большинстве случаев интрига снимается уже на уровне подзаголовка или лида (заглавие – *'One of the biggest myths about EVs is busted in new study'*, подзаголовок – *'Even EVs that plug into dirty grids emit fewer greenhouse gases than gas-powered cars'*).

Установлено, что принцип композиционного структурирования интернет-издания *'The Verge'* ориентирован на структурно-семантическую дифференциацию текстового материала: содержание распределено на ключевые блоки, которые вынесены в соответствующие рубрики. Что касается типов рубрик, то рубрикатор медийного веб-сайта разделен на следующие смысловые блоки: тематический рубрикатор, жанровый рубрикатор, а также служебный рубрикатор. Так, например, тематический рубрикатор содержит такие рубрики, как *'Tech'*, *'Science'*, жанровый – *'Reviews'*, *'Entertainment'*, *'Video'*, *'Features'*, а служебный – *'Creators'*, *'More'*. Как следствие, медийный сайт построен по принципу многоуровневого чтения, при этом разнообразный контент включен в целостную композицию, не превышающую трех шагов: главная страница – рубрика – подрубрика (например, веб-сайт *'The Verge'* – рубрика *'Science'* – подрубрика *'Space'*). В результате, пользователь «не теряется» в сверхпредложениях материалов, которые характерны для онлайн медиа. Таким образом, подобная, оптимально организованная рубрикация интернет-портала научно-просветительской

направленности (логически выстроенная и интуитивно понятная), во-первых, наилучшим образом способствует восприятию и усвоению познавательной информации; во-вторых – служит удобным ресурсом для адресата, а значит, формирует лояльность аудитории и поддерживает бизнес-модель издания.

Результаты анализа позволяют констатировать, что основная прагматическая установка научно-популярного текста рассматриваемого сетевого издания заключается в популяризации научных сведений для неспециалистов, т.е. массового адресата. Данная установка преимущественно реализуется в рубрике под названием *'Features'*, материалы которой относятся к сфере дискурсивного жанра *features*. Благодаря лаконичному названию, редакторы тем самым стараются формировать ожидания пользователей относительно формы и содержания предоставляемых материалов. Отметим, что рубрика *'Features'* является крайне репрезентативной, тематически разнообразной и значимой, как в социокультурном плане, так и в плане релевантности для широкой аудитории. Здесь представлены «амбициозные», отмеченные наградами репортажи, эссе, очерки и статьи по всем пересекающимся областям – от технологий до изменения климата. Их семантико-прагматическая дифференциация обуславливает актуализацию трех типов текста: описательно-повествовательного, комментирующего, интерпретирующего.

**Описательно-повествовательный** тип текста в рамках рубрики *'Features'* занимает значительное пространство в композиции и раскрывает разнообразные темы, интересующие человека в повседневной жизни, а также отражает индивидуально-авторское видение мира (например, *'Exam anxiety: how remote test-proctoring is creeping students out'*; *'The dark side of electronic waste recycling'*).

**Комментирующий** тип текста, как правило, сопровождается эмоционально-оценочным комментарием говорящего и реализует разнообразие коммуникативных функций. В палитре последних представлены практически все виды традиционно выделяемых иллокутивных актов: директивы (совет – *'Rethink a career in aviation. Look at what else you can do, because there are so many new paths going to open with technology'*; призыв – *'You know, relax. That might mean yoga or a massage'*); вопросы (*'Was it really a stretch to think the startup could work with Yeezy?'*); экспрессивы (эмоциональные реакции в виде оценочных комментариев – *'I'm also not going to tell you they're bullshit because there's no evidence there either'*), репрезентативы (рациональные реакции в виде выражения мнения, прогнозов и предположений – *'The fight likely won't end for months'; It's hard to blame them; after all, throughout its early years, Boosted defied expectations'*).

И наконец, **интерпретирующий** тип текста зачастую выделен другим шрифтом и состоит из прописных букв, выстраивая вместе с изображением отдельную тематическую композицию, которая воспринимается как «часть целого»: *'THE FUTURE OF GOP TELECOM POLICY INVOLVES A LOT OF SOMETHING THE PARTY HAS ABHORRED IN THE PAST: SIGNIFICANT GOVERNMENT INTERVENTION'*. Несмотря на то, что интерпретирующий

тип текста не вовлечен в сюжет и не включен в него как компонент рассказа, он является самостоятельной единицей, обладающей существенным информационным потенциалом.

Следует отметить, что миссия адресанта в рубрике *'Features'* – в большей степени популяризаторская. В связи с этим, говорящий выступает в роли транслятора нового знания об открытиях и событиях, стараясь донести ранее неизвестное таким образом, чтобы независимо от сложности предмета неподготовленная аудитория легко постигала и адекватно воспринимала те или иные факты. Достижению указанной установки в научно-популярных медиатекстах способствует сочетание средств разговорной и книжной научной речи. Публицист стремится быть ближе к адресату, сообщая о новых научных достижениях на понятном читателю языке.

Отмечено, что адресант нередко использует наряду с **научной терминологией** (*acceleration* – в значении 'ускорение', *resistance* – 'сопротивление', *local group* – 'местная группа галактик', *escape velocity* – 'космическая скорость', *light-year* – 'световой год', *absorption* – 'поглощение', *a high-end virtual and augmented reality headset* – 'высококачественная гарнитура виртуальной и дополненной реальности', *high-voltage functional ground testing* – функциональные наземные испытания высокого напряжения и т.д.) средства **разговорного синтаксиса**:

– парцелированные конструкции (*'Microchips. In the vaccine. I looked around to see if I could make eye contact with any neighbors'*);

– неполные предложения (*'Take the electric bike'*);

– имитацию устной речи (*'The real question for Clubhouse is whether it'll maintain its appeal after the pandemic. Can it compete with brunch plans, weddings, and real-life parties? From my conversations, it seems like yes'*);

– приемы диалогизации – риторические вопросы, вопросно-ответные комплексы (*'Blue Origin is backed by the world's richest man – why didn't it just offer NASA a cheaper lunar lander?' 'Did anyone else hear that? I thought...'*);

– 4) игру слов (*'It's rare that a new smartphone feels all that new'*).

В других рубриках – *'Tech'*, *'Science'* *'Reviews'* – не всегда ярко эксплицировано личностное начало. Говорящий сознательно подчеркивает, что он является лишь ретранслятором информации, полученной из авторитетных источников. Сказанное достигается посредством подробных номинаций имен собственных: *'Marzia Parisi, a research scientist on the Juno science team at NASA's Jet Propulsion Laboratory'*; *'Jeremy Hess, a professor of environmental and occupational health sciences, global health and emergency medicine at the University of Washington'*; *'according to leading climate scientists...'* и т.д.

В то же время, адресант не просто кодирует и транслирует информацию, но и ориентирует на то, чтобы сложные научные исследования стали доступны и постижимы для массового адресата. В результате, говорящий нередко прибегает к разного рода объяснениям-пояснениям, объяснениям-толкованиям: *'IEA'* – сокращ. от *'The International Energy Agency'*; *'FDA'* – сокращ. от *'Food and Drug Administration'*; *'ESA'* – сокращ. от *'The European Space Agency'* и др.

Таким образом, проведенный анализ демонстрирует, что интернет-издание научно-просветительской направленности *'The Verge'* продолжает лучшие традиции мультимедийной культуры. Материал в нем структурируется как дизайнерски продуманная композиция. Это подтверждает относительно высокая частота визуальных компонентов в виде фотографий или изображений: изображения-иллюстрации, сопровождающиеся текстом (в том числе, и аудио-видеотекстом), служат надежной коммуникативной базой. Принципы композиционного структурирования мультимедийного веб-сайта свидетельствуют о комплексном и качественном освещении научно-популярных публикаций и сюжетов, позволяющем объединить ряд слоев повествования – текст, изображение, звук – в единое гипермодальное, интерсемиотическое образование. Полагаем, такой подход получает отклик у адресата, заинтересованного в повышении своего образовательного уровня.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Российская газета. RG.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2020/02/08/internet-polzovateli-nazvali-glavnye-nauchnye-dostizheniia-2019-goda.html>. – Дата доступа: 30.10.2021.

#### REFERENCES

1. Rossiiskaya gazeta. RG.RU [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://rg.ru/2020/02/08/internet-polzovateli-nazvali-glavnye-nauchnye-dostizheniia-2019-goda.html>. – Data of access: 30.10.2021.

**С. О. Калганова**  
г. Екатеринбург

#### «ЗЕЛЕННЫЕ» ЦЕННОСТИ: БЛАГО ИЛИ УГРОЗА (НА МАТЕРИАЛЕ РОССИЙСКИХ СМИ)

*Аннотация.* В статье анализируются тексты российских СМИ, описывающие различные ценностные подходы «зеленых» партий в России и в западных странах к природосбережению в контексте идеологического противостояния. Показано, что в одни и те же понятия в России и на Западе вкладываются различные смыслы (провозглашаемая цель, образ человека в идеальной картинке экологичного будущего, вред природе, наносимый человеком). Характеризуется сформированный русской культурой стереотип гармоничных отношений человека и природы, служащий базой оценки в журналистских текстах. Обозначены языковые процессы, происходящие в семантике и в синтагматике слова «зеленый», а также в семантике и синтагматике лексических единиц, входящих в тематическую группу «человек».

*Ключевые слова:* «зеленые» ценности, идеологема, идеологическое противостояние, национальный стереотип.

**S. O. Kalganova**  
Yekaterinburg

#### GREEN VALUES: A BENEFIT OR A MENACE (AS PRESENTED IN RUSSIAN MASS MEDIA)

*Abstract.* The article analyses Russian media texts describing different value approaches of both Russian and Western green parties to eco-efficiency in the realm of ideological confrontation.