

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт (филиал) Гуманитарный  
Кафедра романо-германской филологии и лингводидактики

Утверждена распоряжением по институту  
от 26.12.19 № 95у/16.00-р  
Выполнена по заявке организации  
(предприятия) «Лондон Экспресс Ставрополь  
Центр»

Допущена к защите  
«13» июня 2020г.  
Зав. кафедрой романо-германской  
филологии и лингводидактики  
профессор, доктор педагогических наук  
Московская Наталья Леонидовна

\_\_\_\_\_  
(подпись зав. кафедрой)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
**Отражение экологического сознания общества в интернет-пространстве:  
лингвистический аспект**

Выполнила:  
Пушкарева Екатерина Владимировна

студентка 4 курса, группы Лин-б-о-16-3  
направления подготовки /специальности  
45.03.02 Лингвистика  
направленность (профиль) /  
специализации Теоретическая и  
прикладная лингвистика

Нормоконтролер:

Калиновская Елена Александровна

кандидат филологических наук,  
доцент кафедры романо-германской  
филологии и лингводидактики

\_\_\_\_\_  
(Подпись)

Дата защиты  
« 03 » июля 2020г.

Оценка \_\_\_\_\_

очной \_\_\_\_\_ формы обучения

\_\_\_\_\_  
(Подпись)

Руководитель:  
Калиновская Елена Александровна

кандидат филологических наук,  
доцент кафедры романо-германской  
филологии и лингводидактики

\_\_\_\_\_  
(Подпись)

Ставрополь, 2020г.

## Содержание

<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава 1 Теоретические аспекты исследования интернет-дискурса</b>	
1.1 Понятие интернет дискурс.....	7
1.2 Жанровое разнообразие интернет-дискурса.....	19
1.3 Отражение мировой экологической ситуации в интернет-публикации... 30	
<b>Выводы по главе 1</b> .....	35
<b>Глава 2 Лингвистические особенности формирования экологического сознания современного общества в интернет-пространстве</b>	
2.1 Инстаграм в современном итернет-пространстве.....	36
2.2 Анализ лингвистических особенностей публикаций об экологической ситуации в мире в сети Инстаграм.....	43
<b>Выводы по главе 2</b> .....	65
<b>Заключение</b> .....	66
<b>Библиографический список</b> .....	70

## Введение

На протяжении многих веков человечество меняло мир природы для удовлетворения собственных потребностей через освоение новых земель, охоту, сельское хозяйство, строительство, добычу полезных ископаемых и технический прогресс. Эти изменения не всегда совершались во благо окружающей среде, о которой человек не заботился, а бездумно использовал.

Это привело к ухудшению экологической ситуации, улучшение которой на данный момент является одной из наиболее важных задач в современном мире. Пассивная реакция правительства на проблемы окружающей среды, подтолкнуло общественность к активным действиям, которые выражаются в многочисленных климатических забастовках, сопровождающимся экологическими лозунгами в защиту планеты, выступлениями эоактивистов, которые получают поддержку знаменитых деятелей искусства и блогеров.

**Актуальность** выбранной темы дипломной работы обусловлена тем, что в нынешнее время наблюдается тенденция отражения экологического сознания социума в сети Интернет, а именно в социальной сети Инстаграм. С помощью интернет-пространства общественные организации призывают большое количество людей, в частности молодёжь, которая является активным пользователем социальных сетей, действовать, быть равнодушными, привлекать внимание других пользователей к проблемам экологии посредством публикаций, хэштегов, видео роликов и комментариев.

По версии Оксфордского словаря словом 2019 года стало словосочетание “climate emergency”, что значит «чрезвычайная климатическая ситуация». В свою очередь составители Collins Dictionary определили словосочетанием года “climate strike”, что переводится с английского языка как «климатическая забастовка», что также свидетельствует об актуальности данного вопроса и объясняет заинтересованность общественности в климатических изменениях.

В настоящее время в научных трудах по лингвистике рассматриваются особенности формирования терминосистемы «Экология», однако, мы в своей работе намерены более подробно исследовать лингвистические аспекты

отражения экологических проблем. Актуальность темы дипломной работы также связана с необходимостью лингвистического анализа текста экологических лозунгов, выявления языковых особенностей и стилистических приемов, которые помогают обратить внимание на проблему и мотивировать человека.

**Объектом** исследования дипломной работы являются языковые особенности интернет-публикаций на экологическую тематику.

**Предметом** исследования являются языковые средства, отражающие экологическое сознание общества в публикациях социальной сети Инстаграм.

**Цель** предпринятого исследования заключается в выявлении лингвистических особенностей отражения экологического сознания общества в Интернет-пространстве.

Для достижения поставленной цели предполагается решение следующих исследовательских **задач**:

- 1) рассмотреть понятие интернет-дискурс, выделить его характерные черты и языковые особенности;
- 2) выявить и классифицировать основные жанры интернет-дискурса;
- 3) рассмотреть, как общественное отношение к проблемам экологии отражается в виртуальном пространстве;
- 4) описать социальную сеть Инстаграм, определить его жанровую принадлежность, а также ряд лингвистических и экстралингвистических особенностей данной Интернет-площадки;
- 5) выявить лингвистические и экстралингвистические особенности публикаций в социальной сети Инстаграм и то, каким образом они способствуют раскрытию концепции экологического сознания общества.

**Гипотеза** дипломной работы основывается на предположении о том, что Интернет-пространство и, в частности, социальная сеть Инстаграм является платформой, на базе которой возможно отслеживание становления и развития экологического сознания общества, посредством анализа лингвистических и

экстралингвистических средств, используемых при создании интернет-публикаций.

Цель работы и специфика изучаемого объекта предопределили использование следующих **методов исследования**: анализа научной литературы, классификации жанрового разнообразия блогов, сравнение и обобщение лингвистических факторов, описание языковых единиц англоязычных публикаций на тему защиты окружающей среды.

**Теоретической базой** исследования послужили следующие положения современной отечественной и зарубежной лингвистической науки: работы Н.А. Ахреновой, М.М. Бахтина, Т.А. Ван Дейка, Е. Н. Галичкиной, Е. И. Горошко, И.Н. Загоруйко, Н.Н. Карпицкого, В.И. Карасика, Д. Кристала, О.В. Лутовиновой, Е. А. Нелюбина, Ю.И. Саксоновой, Л. Ю. Щипициной, З. Харрисона, С. Херринга.

**Эмпирический материал** составил 300 публикаций и был извлечен методом сплошной выборки из англоязычных аккаунтов экологических организаций и эоактивистов в приложении Инстаграм (greenpeace, greenpeaceuk, greenpeaceusa, zeroxplastic, eco\_together, unep, ecowatch, howdareyou.greta и др.). Критерием отбора послужило количество подписчиков, то есть исследование проводилось на основе материалов, размещенных на аккаунтах с большим количеством подписчиков.

**Научная новизна** заключается в сравнительно недавнем появлении активной борьбы за улучшение окружающей среды, началом формирования климатического сознания общества, соответственно лингвистические факторы, которые используются в различных публикациях, являются недостаточно изученными.

**Теоретическая значимость** дипломной работы заключается в предпринятой попытке внести вклад в теорию интернет-дискурса посредством исследования актуальных в настоящее время публикаций на экологическую тематику.

**Практическая ценность** работы заключается в возможностях включения материала и результатов исследования в лекционный материал таких дисциплины как Стилистика и Лексикология.

Результаты проведенного исследования позволяют вынести **на защиту следующие положения:**

1. Такие характерные особенности интернет-дискурса, как креолизованность текста, гипертекстуальность, невербальные и внутривербальные графические особенности, иерархия пользователей сети (на примере инфлюенсеров) и массовость коммуникации, позволяют виртуальному пространству стать эффективной площадкой отражения глобальных экологических проблем.

2. Для интернет-публикаций на тему экологии характерно использование фонетических, лексических и синтаксических языковых средств выразительности в совокупности с неязыковыми средствами (изображение, видеоряд, графическое выделение), что способствует эффективному освещению наиболее значимых экологических проблем, привлечению внимания большого количества интернет-пользователей и, как следствие, вносит вклад в формирование экологического сознания общества.

3. В публикациях в сети Инстаграм, отражающих экологическое сознание общества, наиболее частотным является использование синтаксических языковых средств в совокупности с графическим выделением и креолизацией – указывает на осознание существования проблемы или призыв к действию; а также лексико-стилистических средств, в совокупности с креолизацией (мемы) – носит негативный характер (критика бездействия или демонстрация отрицания проблемы и негативного отношения к деятельности экоактивистов).

**Структура исследования** определяется поставленной целью и задачами. Дипломная работа состоит из Введения, двух глав, Заключения, Списка литературы.

# Глава 1 Теоретические аспекты исследования интернет-дискурса

## 1.1 Понятие интернет-дискурс

Дискурс является актуальной проблемой в современной лингвистике для исследования процессов коммуникации и лингвоментальной деятельности адресата и адресанта [Ван Дейк, 1998; Карасик, 1998; Николаева, 2013; Орлов, 1991; Степанов, 1995; Хурматуллин, 2009; Harris, 1952]. Так как понятие дискурс используется в ряде гуманитарных наук, которые прямо или косвенно связаны с изучением механизма функционирования языка, а именно в лингвистике, философии, социологии, психологии и т.д, дискурс определяется неоднозначно, поэтому существует большое количество разных трактовок.

Первоначальное определение дискурса существенно отличается от его современного понимания. Так, лингвист-структуралист Эмиль Бенвенист понимал под дискурсом «речь в аспекте ее производства», то есть говорящий присваивает дискурсу личностные маркеры, а также особые языковые тактики и приемы. То есть под данным определением понимается речь индивидуума, а также отношение к собеседнику, которое выражается в речи говорящего [Ван Дейк, 1998].

Ю.С. Степанов в свою очередь дает следующее определение: «Дискурс – это «язык в языке», но представленный в виде особой социальной данности. Дискурс существует, прежде всего, и главным образом, в текстах, но таких, за которыми встает специфика лексикона, особые правила словоупотребления и предпочтительность синтаксических структур, – в конечном счете – особый мир. Это – «возможный (альтернативный) мир» в полном смысле этого логико-философского термина; каждый дискурс – это один из «возможных миров» [Степанов, 1995:44–45].

Так как термин «дискурс» употребляется в ряде лингвистических наук и определяет процесс коммуникации, ментальную деятельность адресата и адресанта, в нашем исследовании мы хотим дать определение особого вида

дискурса, который употребляется в виртуальном мире, а именно в интернет коммуникации, так называемый интернет-дискурс.

Впервые Интернет начал развиваться в 1960-х годах в США как экспериментальная сеть, которая быстро выросла, чтобы включить военных, федеральных, региональных, университетских, деловых и персональных пользователей. В 1980-х г. Всемирной сетью активно пользовались европейские ученые для доступа к научным библиотекам. Однако в России Интернет появился намного позже. Постепенно Интернет становился средством массовой коммуникации, поэтому сегодня он представляет собой объединение компьютерных сетей с общими стандартами, которые позволяют отправлять сообщения из любого центрального компьютера одной сети на любой другой компьютер. Сейчас это крупнейшая в мире компьютерная сеть с более чем 22 миллиардами хостов, предоставляющая постоянно растущий спектр услуг и возможность непрерывного общения в социальных сетях.

Современные люди предпочитают общение в социальных сетях, поэтому время проведения в сети Интернет неуклонно растет, что Д. Кристал в своей книге «Язык и Интернет» описывает как становление постоянным жителем сети Интернет, так называемым “netizen”. Коммуникация в глобальной сети также получила метафорическое название «глобальной деревни». Тем не менее, такая концепция поднимает несколько языковых вопросов. По мнению Д. Кристала, деревня – это сплоченное сообщество, традиционно идентифицируемое местным диалектом или языком, который отличает ее членов от других: «Здесь мы так не говорим». Если существует настоящая глобальная деревня, тогда мы должны спросить: «Каков ее диалект?», «Каковы общие черты языка, которые дают мировому сообществу пользователей чувство идентичности?» И, если мы не можем различить какой-либо объединяющий диалект или язык или стремление к такому единству, мы должны спросить себя, является ли эта «глобальная деревня» чем-то большим, чем просто фантастика [Crystal, 2001].



Ш. Уилбур считает, что «какой бы ни была культура Интернета, она по-прежнему в значительной степени основана на текстах» [Wilbur, 1996:89].

Активное взаимодействие людей в сети Интернет посредством коммуникативной деятельности, осуществляемой в наибольшей степени в текстовой форме, привело к необходимости описания и определения нового вида общения в формате интернет-дискурса. Тем не менее, для начала нам необходимо рассмотреть непосредственно виртуальную среду, в которой функционирует интернет-дискурс, то есть виртуальную реальность.

О.В. Лутовинова относит понятия «виртуальная реальность» и «виртуальность» к «модным терминам», которые ввиду широкого использования, теряют свой точный смысл, следственно, понимание которых становится расплывчатым, а употребление беспорядочным, то есть такие термины выполняют чаще парольную функцию, а не информативную. В настоящее время, в связи с развитием технического прогресса, термин «виртуальность» встречается довольно часто в различных проявлениях: «виртуальная реальность», «виртуальное пространство», «виртуальный мир» и т.д. По мнению О.В. Лутовиновой, «виртуальная реальность» или «виртуальность» – это реальность, которая отличается от материального мира, основной составляющей которого являются нематериальные понятия информации, мысли и образы. Мы разделяем мнение О.В. Лутовиновой, и считаем, что понятие виртуальной реальности можно охарактеризовать как «ощущение присутствия» в виртуальном мире [Лутовинова, 2006].

То есть любой объект, который не существует в реальности, может быть представлен в виртуальной реальности при определенных условиях. Виртуальность есть совокупность информации, мыслей и образов. Объекты, существующие в виртуальной реальности, имеют те же свойства, что и в реальном мире, или же добавочные свойства, незначительно или абсолютно отличающиеся от реальных.

Ученые также выделяют характерные черты виртуальной реальности, отличающие ее от реального мира. В след за Л.Ю. Ивановым, мы выделяем:

1. Эфемерность, возможность прерывания и возобновления существования посредством свободного входа или выхода.

2. Нематериальность воздействия, воображаемые объекты обладают эффектами, характерными вещественным объектам.

3. Условность параметров, то есть объекты искусственны и изменяемы [Иванов, 2000].

Мы также определили основные свойства, присущие виртуальной реальности, опираясь на мнение И. Н. Загоруйко:

1. Иллюстративность, проявляется в четком отображении информации.

2. Интерактивность, проявляется во взаимодействии индивидуума с глобальной сетью Интернет, осуществляемой через компьютер. То есть существование в виртуальной среде.

3. Иммерсивность, то есть степень погруженности человека в виртуальный мир.

4. Интуитивность проявляется в ощущении индивидуума существования в виртуальной реальности, степень существования в виртуальной реальности.

5. Интенсивность, реакция человека на предоставляемую информацию в целом [Загоруйко, 2012].

Принимая во внимание характерные черты и свойства виртуальной реальности, термин может быть определен в широком смысле как воображаемое пространство, искусственно созданное средствами Интернет коммуникации и средствами массовой информации. Несмотря на то, что виртуальность связана с реальностью, эти термины не являются взаимоисключающими. Подлинная реальность, по мнению Н.Н. Карпицкого, создает виртуальность, однако, виртуальная реальность не может повлиять на структуру реального мира, но она определяется подлинной реальностью [Карпицкий, 2003].

Иными словами, интернет-дискурс проецируется в виртуальном пространстве, поэтому для определения термина необходимо учитывать те характеристики, которые определяют понятие виртуальности.

Так в западной лингвистической науке, этот термин обозначается как: computer-mediated communication, Netspeak, chatspeak, web discourse, electronic communication. Отечественные лингвисты также называют данное явление по-разному: сетевой дискурс, виртуальный дискурс, компьютерный дискурс, электронный дискурс, онлайн дискурс, электронная коммуникация, интернет коммуникация.

Тем не менее, не все ученые считают, что необходимо выделять интернет-дискурс, как особый тип дискурса. По мнению В.В. Красных в рамках «национального дискурса», к примеру, русского, выделение других видов дискурса невозможно, поскольку они относятся к частным проявлениям национального дискурса: «Это не есть отдельные типы (виды) дискурса, но лишь некоторые «модификации» последнего, определенным образом «адаптированные» в соответствии с той сферой, в которой он функционирует» [Красных, 2002:124].

Несмотря на мнение В.В. Красных, многие ученые признают интернет-дискурс как самостоятельное явление, которое требует описания.

К примеру, О.В. Лутовинова считает, что «компьютерный дискурс» – это текст, погруженный в коммуникативную ситуацию с помощью электронных ресурсов, а именно, посредством компьютера. При этом следует отметить, что термины «компьютерный дискурс» и «электронный дискурс» являются синонимами, поскольку компьютер (объект) является носителем определенных технических характеристик [Лутовинова, 2006].

Е. Н. Галичкина определяет интернет-дискурс как «совокупность текстов, реализованных в искусственно созданном коммуникативном пространстве, предполагающем дистанционное интерактивное общение виртуальных коммуникантов» [Галичкина, 2004:56].

То есть, опираясь на вышеупомянутые определения, можно заключить, что интернет-дискурс – это вид общения, который с помощью глобальной сети выступает в виде канала связи и способом передачи информации между людьми.

Некоторые ученые считают немаловажным при трактовке термина интернет-дискурс принимать во внимание особенности виртуального общения, что может более детально охарактеризовать особенности межличностной интернет коммуникации интернет-дискурса. Вслед за И. Шевченко, мы выделяем следующие характерные черты виртуального общения:

1. Анонимность. Несмотря на то, что в Интернете возможно получить некую персональную информацию о человеке, личные фотографии, они являются общими сведениями, недостаточными для реального восприятия личности, кроме того информация может быть ложной. Вследствие анонимности зачастую возникает раскрепощенность и безответственность участников коммуникации, поэтому наблюдается свобода высказываний, так как вероятность разоблачения ниже, чем в реальной жизни.

2. Стереотипизация представления собеседника, а также определенная установка желаемых качеств партнера.

3. Пользователь может легко устанавливать новые контакты, так как чувствует себя более раскрепощенным в опосредованном общении, а также может прерывать общение в любой момент, чувствуя себя морально раскрепощенным.

4. Ввиду невозможности непосредственной передачи своих эмоций, пользователи активно используют всевозможные эмоджи, а также знаки пунктуации и верхний регистр, для описания своего состояния. Интернет способствует возможностью эмоционального наполнения текста, так как в Интернет коммуникации присутствует совмещение разностилевых элементов, употребление разговорного стиля речи, языковая игра, фразеологические обороты, коннотативные слова, которые дают косвенную оценку происходящего.

5. Тенденция к нетипичному в реальной жизни поведению. На просторах Интернета люди зачастую показывают себя в непривычной или недопустимой роли для реальной жизни, могут совершать поступки, которые не соответствуют моральным установкам общества. Нехватка общения в реальной жизни может быть обусловлена активным использованием социальными сетями, как основным инструментом общения. В случае если реального общения достаточно, человек теряет интерес к виртуальному общению. Более того, посредством виртуального общения человек получает возможность проигрывания ролей или переживания эмоций, которых по какой-то причине отсутствуют в реальной жизни [Шевченко, 1997].

С другой стороны, Е.Н. Галичкина выделяет следующие признаки интернет-дискурса, которые мы используем в своем исследовании:

- Электронный сигнал становится каналом общения.
- Виртуальность, то есть общение с воображаемым собеседником.

Однако некоторые ученые, в частности Е.Е. Ефремова, не разделяют данную точку зрения, так как считают, что собеседник в сети Интернет существует в реальной жизни. Е.Е. Ефремова предлагает ограничиться определением дистантности, которое означает техническую опосредованность [Ефремова, 2013].

- Дистантность, т.е. разделенность в пространстве и во времени.
- Опосредованность, т.е. коммуникация, осуществляется при помощи технических устройств.

– Высокая степень проницаемости. Под данным аспектом Е.Н. Галичкина подразумевает, что слушателем, соучастником или участником компьютерного общения может оказаться любой человек.

– Наличие гипертекста. Как полагает Е.Н. Галичкина, «гипертекст – текст и система команд или дополнений к нему, которые позволяют осуществлять ряд операций: стирать, выделять и многое другое, то есть гипертекст включает вспомогательный инструментарий, который позволяет ускорить получение нужной информации» [Галичкина, 2001:56].

В свою очередь Е.Е. Ефремова считает данную трактовку некорректной, так как такие команды как «стирание и копирование» являются редактированием текста. Под гипертекстуальностью Е.Е. Ефремова понимает «свойство текста отсылать реципиента к другим текстам, нелинейный способ хранения информации. Традиционный письменный текст, попадая в сетевое информационное пространство, меняется: он обретает гипертекстовую форму. Гипертекст, объединенный в единое функциональное целое при помощи системы межтекстовых переходов, – это одновременно и удобная визуальная форма, которая может быть адекватно воспринята с экрана монитора, и реализация преимуществ компьютерных технологий, позволяющих материализовать интертекстуальность» [Ефремова, 2013].

– Креолизованность компьютерных текстов, содержащие буквенные, образно-зрительные и образно-слуховые компоненты. Зачастую креолизованные тексты в Интернете содержат изображения. Сама креолизованность трактуется как сопровождение текста графической информацией, мультимедийностью [Галичкина, 2001].

Креолизованный текст представляет собой текст смешанного типа, содержащий вербальный и иконический, то есть изобразительный, элементы. Е.Е. Ефремова вслед за Е.Н. Галичкиной считает, что креолизованный текст является неотъемлемой частью интернет-дискурса, так как он отражается в использовании аватаров в социальных сетях, постов, мемов и эмоджи. К компонентам креолизованного текста также относятся такие паралингвистические средства, как шрифт, кегель, цвет, вид текста, которые исполняют функцию воздействия на собеседника [Ефремова, 2013].

– Статусное равноправие участников. Е.Н. Галичкина отмечает, что стиль равенства является характерной чертой виртуального общения, приводя в пример недопустимость поучения в компьютерных конференциях. Напротив, ироничное и рационально-эвристическое отношение можно назвать доминирующим в Интернет-коммуникации [Галичкина, 2001].

Обратимся к точке зрения Е.Е. Ефремовой, которая находит данную характеристику интернет-коммуникации несколько сомнительной. Е.Е. Ефремова считает ошибочным мнение о статусном равноправии в Интернет пространстве, так как у каждого форума или группы есть «модератор», который следит за соблюдением правил того и иного сообщества, и, в случае нарушения, «модератор» может запретить пользователю участвовать в обсуждениях, заблокировать пользователя («забанить») на короткий или продолжительный промежуток времени. Соответственно, можно предположить о существовании некой иерархической лестницы в интернет-дискурсе [Ефремова,2013].

– Передача эмоций, чувств, мимики с помощью эмоджи. Как было упомянуто выше, ввиду отсутствия возможности выражения реальных эмоций в Интернет пространстве, это компенсируется большим разнообразием эмоджи.

Н.В. Титаренко и И.И. Пархоменко подробнее поясняют графическую особенность виртуального пространства. Ученые выделяют графические особенности, которые разделяют на две группы: внутривербальные и невербальные (эмоджи и другие символы).

К внутривербальной графической особенности оформления высказывания в Интернете, по мнению ученых, можно отнести размер шрифта для достижения различных эффектов, а также знаки препинания, одновременное использование двух алфавитов и так далее.

Невербальными графическими особенностями являются употребление эмоджи, GIF изображений и прочих символов, кроме знаков препинания. Такие внутривербальные графические особенности способны передавать информацию с помощью изображения без помощи слов [Титаренко, Пархоменко, 2018: 57-59].

– Комбинация различных видов дискурса. Говоря о ситуативности, интернет коммуникация содержит в себе черты многих дискурсов, например: деловой дискурс в официальной переписке, бытовой дискурс в личной переписке, научный дискурс проявляется в обсуждениях научных вопросов в группах, рекламный дискурс находит отражение на рекламных сайтах или во

всплывающих окнах. То есть все виды институционального дискурса находят отражение в интернет-дискурсе [Галичкина, 2001].

В свою очередь Е.Е. Ефремова предлагает выделять интернет-дискурс в самостоятельный вид дискурса, так как он, несомненно, имеет свою специфику, несмотря на некоторые схожие черты с другими видами дискурса [Ефремова, 2013].

– Специфическая компьютерная этика. По словам Е.Н. Галичкиной, компьютерная этика – это «совокупность принципов и правил поведения людей, общающихся в компьютерной среде». Этикет виртуального общения часто выступает в виде правил, помогающих предотвратить неприятные ситуации. Е.Н. Галичкина приводит следующие примеры: требование не отклоняться от темы; использование смайликов для смягчения категоричности утверждений; форматные ограничения, связанные с длиной письма; определенные запреты на некоторые виды писем (chain-letters); существование писем некорректного содержания, получивших в компьютерном общении название “флейм” (англ. flame - "вспышка"); требование пройти предварительную подготовку перед участием в компьютерных конференциях и т.д. [Галичкина, 2001:57].

В то же время, компьютерная этика не может быть универсальной, так как, вероятно, она зависит от правил конкретного сообщества. Поэтому Е.Е. Ефремова считает нецелесообразным выделение специфической компьютерной этики как отдельный аспект интернет-дискурса. Иногда правила общения в данном форуме выделяются в эксплицитные правила, но это происходит далеко не всегда [Ефремова, 2013].

Интернет-дискурс охватывает не только понятия и тексты о «глобальной паутине», прежде всего это межличностная коммуникация, которая освещает разнообразные темы: повседневная жизнь, спорт, наука, искусство, религия и т.д. Интернет-коммуникация отличается многогранностью, сочетая признаки, свойственные другим видам коммуникации, в особенности виртуальной коммуникации, которая является определяющей.



Благодаря возможности общения со всем миром, интернет-коммуникация приобретает массовый характер, а также внутриличностный, который проявляется в общении между пользователем и компьютером, также данный вид коммуникации имеет и групповой характер, то есть общение в группах, чатах и форумах.

Принимая во внимание временный фактор, интернет-коммуникации может быть краткосрочной, например, проверка социальных сетей, почтового ящика, или неограниченной по времени, скажем, участие в прямых эфирах, конференциях и т.д.

Интернет-общение протекает в виде опосредованной коммуникации, так как осуществляется с помощью компьютера, планшета или телефона [Овчарова, 2008].

Необходимо отметить, что коммуникация в виртуальном пространстве является имитацией реального общения, несмотря на это она не лишена эмоциональности и имеет ряд отличительных языковых и внеязыковых особенностей, которые нужно более подробно рассмотреть в нашем исследовании.

– Отсутствие реального эмоционального компонента в Интернете, как было упомянуто выше, компенсируется использованием эмоджи (эмограмма), символов, картинок и так далее. По мнению Ю.И. Саксоновой, «эмограмма – это стилизованное изображение мимики человеческого лица, реализованное в псевдографике, с целью передать оппоненту эмоциональный настрой говорящего, в условиях общения, опосредствованного печатаемыми через клавиатуру символами» [Саксонова, 2007: 95-96].

Однако использование такого компонента может привести к искажению реальности. Так, собеседник может неправильно понять цель использования эмоджи в сообщении или один эмоджи может, по мнению собеседников, обозначать разные эмоции. С другой стороны, возможно намеренное искажение реальности, обоснованное желанием показать себя с лучшей стороны, иногда отличной от реальности.

– Следующей особенностью интернет-дискурса является употребление верхнего регистра или “Caps Lock”, то есть вся фраза или отдельные слова пишутся заглавными буквами. Данный способ ассоциируется с повышением голоса собеседника или акцентированием внимания на определенной информации.

– Употребления большого количества таких знаков препинания, как восклицательный и вопросительный знаки, делают виртуальное общения крайне эмоциональным [Нелюбина, 2014].

– В интернет-коммуникации также распространены различные аббревиатуры. Под аббревиатурой понимается «сокращенное слово или группа слов, которая используется вместо целого слова или словосочетания» [Лысенко, 2010]. В целом, аббревиатуры используются для экономии времени речевых усилий говорящего, для того, чтобы собеседник получил информацию более быстро. Например, WHO – World Health Organization.

– Наличие акронимов, которые являются разновидностью аббревиатур. М. Е. Аксенова считает, что акронимы – это «аббревиатура, образованная из частей слов исходного словосочетания (обычно начальных букв), произносимая как единое слово, а не побуквенно, как остальные виды аббревиатур» [Аксенова, 2005:560]. В современном виртуальном общении частотно употребление различных акронимов, особенно в языке людей молодого возраста, что также объясняется языковой экономией. К наиболее распространенным примерам акронимов можно отнести: LOL (Laughing Out Loud) – «Громко смеюсь», ИМНО (In My Humble Opinion) – «По моему (скромному) мнению» и так далее.

– К отличительной особенности интернет-дискурса также является намеренное нарушения правил грамотности речи, которые могут быть подразделены на: отсутствие заглавной буквы в начале предложения, игнорирование знаков препинания, орфографические ошибки. Данная особенность придает виртуальному общению эффект реального межличностного общения [Нелюбина, 2014].

Таким образом, термин интернет-дискурс имеет не только неоднозначное объяснение, но и различные названия, которые отличаются как в западной, так и в отечественной науке. В целом интернет-дискурс можно обозначить, как совокупность текстов в виртуальном пространстве для межличностного общения. То есть, компьютерный дискурс является опосредованным видом общения с помощью сети Интернет, каналом передачи информации.

При определении характерных черт интернет-дискурса, зачастую учитывают особенности виртуальности и виртуальной коммуникации, так как интернет-дискурс функционирует в воображаемой среде, к которым относят анонимность, стереотипизацию, раскрепощенность, эфемерность, условность, интенсивность, иммерсивность и т.д.

Собеседники пытаются приблизить виртуальное общение к реальному, поэтому недостаток реальных эмоций компенсируется использованием эмоджи, видом шрифта, верхнем регистром и т.д. Помимо эмоционального компонента, к языковым особенностям интернет-дискурса относят употребление аббревиатур и акронимов с целью достижения языковой экономии, а также намеренного допущения орфографических и пунктуационных ошибок для придания реальности общению. Также к основным особенностям интернет-дискурса, которые иногда оспариваются некоторыми учеными, можно отнести электронный канал как средство связи, гипертекстуальность, виртуальность, дистантность, опосредованность, проницаемость, креолизованность, равноправие участников и особая компьютерная этика.

## **1.2 Жанровое разнообразие интернет-дискурса**

Общение в сети Интернет выступает в различных проявлениях, которые имеют свои особенности и отличаются друг от друга определенными правилами, которых должны придерживаться участники коммуникации. В данном случае речь идет о возникновении понятия виртуальный жанр, который, по словам таких ученых как Е. И. Горошко, Л. А. Капанадзе, Л. Ф. Компанцева, О. В. Лутовинова, Л. Ю. Щипицина, входит в теорию виртуального

жанроведения и занимается описанием, классифицированием и структурированием существующих жанров интернет-дискурса [Горошко, 2011:105].

Перед рассмотрением жанрового разнообразия интернет-дискурса, мы считаем необходимым рассмотреть понятие интернет-публикация (пост), в рамках которой функционируют различные интернет-жанры. Под интернет-публикацией (постом) мы понимаем утверждение, информацию с определенной тематикой, размещенную в интернет-пространстве и доступную для просмотра пользователям сети. Так, интернет-публикация (пост), в зависимости от тематики, может быть написана в любом виртуальном жанре, поэтому интернет-публикация является основной единицей нашего исследования.

Обратимся к понятию жанр. М.М. Бахтин определяет жанр как «устойчивый тип текста, объединенный единой коммуникативной функцией, а также сходными композиционными и стилистическими признаками». Данное определение описывает не только формы литературного текста, но и тесно связано с дискурсом. М.М. Бахтин полагает, что знание жанров дискурса формирует языковую компетенцию индивидуума [Бахтин, 1996].

А.А. Селютин понимает под жанром интернет-дискурса «форму коммуникативного выражения онлайн-личности (данный жанр содержит в себе черты коммуникативного характера и реализует отдельные намерения пользователя интернет-дискурса)» [Селютин, 2009:139].

На сегодняшний день в виртуальном жанроведении наиболее спорными вопросами, по мнению Н.Б. Рогачевой, являются:

1. Определение и трактовка виртуального жанра;
2. Взаимодействие виртуального и традиционного жанра в лингвистической науке;
3. Определение и разработка критериев, которые могли бы описать и классифицировать различные жанры интернет-дискурса;
4. Описание специфических виртуальных жанров [Рогачева, 2007].

В связи с тем, что виртуальное жанроведение считается сравнительно молодой ветвью лингвистики, термин описывается по-разному: виртуальный жанр, электронный жанр, коммуникативный сервис Интернета, Интернет-жанр, дигитальный жанр, цифровой жанр, гипержанр, сетевой жанр, жанровый формат виртуального дискурса.

Также нет единого термина и в западной науке, наиболее распространенными являются: *cyber-genre*, *web-genre*, *digital genre*.

Как отмечает Е.И. Горошко, несмотря на то, что большинство терминов являются синонимичными, целесообразнее использовать термин виртуальный жанр, так как существует устоявшееся понятие виртуальное жанроведение, которое является однокорневым. Такие термины как «дигитальное, электронное, Интернет-жанроведение, по настоящий момент не используются применительно к жанрам, которые функционируют в коммуникативном пространстве Интернета». В свою очередь коммуникативный сервис Интернета, по словам Е.И. Горошко, относится в большей степени к техническим терминам, который употребляется для описания программного обеспечения или платформ, например *Microsoft Messenger*, *Yahoo Messenger*, на основе которых появляются виртуальные жанры.

Электронный жанр охватывает коммуникацию с помощью электронных гаджетов в целом, тем самым являясь более широким понятием, чем виртуальный жанр [Горошко, 2011].

В настоящее время существует множество различных подходов к классификации Интернет-жанров, что объясняется сложностью и многоаспектностью жанровой системы. Для классифицирования ученые учитывают теоретическое и практическое использование жанров в лингвистике и теории коммуникации.

С. Херринг предлагает классифицировать виртуальные жанры по шкале синхронизации, в которой один жанр постепенно сменяется другим. Наиболее асинхронным жанром в данной категории является веб-страница, а самым синхронным жанром выступает чат [Herring, 2006:10].

Частота обновляемости информации в Интернете также является важным критерием для определения нового Интернет-жанра. Так, жанр сетевого дневника, по мнению Л. Бройре, обновляется чаще персонального аккаунта, информация в чате обновляется практически мгновенно, в то время как критерий обновляемости информации не относится к электронной почте вообще, то есть на основе скорости обновления информации также может возникнуть классификация виртуальных жанров [Breure, 2001].

Х. Миллер в свою очередь считает, что автор текста оказывает большое влияние на характеристики виртуального жанра, придавая индивидуальность, то есть необходимо учитывать особенности его языковой личности, к примеру, социальный статус, возраст, пол, язык, множественность и единственность авторства электронного текста, а также реализуемые коммуникативные цели в сети Интернет [Miller, 2003].

Также существует мнение, что виртуальные жанры классифицируются на основе тесной связи с традиционными жанрами. Так, М. Шеферд и С. Ваттерс выделяют абсолютно новые и модифицированные бумажные варианты, а виртуальные жанры делятся на основе временного критерия, а именно спонтанные и постепенно формирующиеся жанры. К модифицированным жанрам ученые относят точные электронные копии бумажных ресурсов. Виртуальный жанр непосредственно связан с медийностью среды, влияющий на развитие жанра или стихийному возникновению нового вида жанра (последние новости "hot list"). По мнению М. Шеферда и С. Ваттерсона, виртуальные жанры можно разделить на небольшое количество классов, так как подавляющее большинство информации, представленной в Интернете, составляет деловая или бизнес информация. Также ученые отмечают, что функциональность жанров является быстроизменяющейся в виду непрерывно возрастающих возможностей Глобальной сети [Shepard, Watters, 1998]. Виртуальные жанры являются неким переносом информации из реального мира в виртуальное пространство. Например, межличностная коммуникация в

виртуальной среде происходит в различных чатах, то есть общение в реальном мире может быть заменено на опосредованное.

О.В. Лутовинова считает, что виртуальные жанры необходимо классифицировать в рамках понятия дискурс:

1. Дискурсообразующие жанры. Различаются по двум основным критериям: структурность и композиционность. То есть О.В. Лутовина рассматривает «жанр» в качестве «определенного типа высказывания в рамках определенного дискурса, который является своего рода текстом, вписанном в определенную коммуникативную обстановку».

2. Дискурсоприобретенные жанры, по мнению ученого, представляют собой «устойчивые типы высказываний в уже сложившихся формах общения, жестко обусловленных в виртуальной среде определенными техническими параметрами».

К категории дискурсообразующих жанров относят электронное письмо, чат, форум, блог, онлайн игры, СМС, а к дискурсоприобретенным жанрам – флейм, сетевой флирт, флуд, спам. О.В. Лутовина отмечает, что виртуальные жанры не только взаимозаменяемы, они также могут трансформироваться в другие жанры, так как с развитием технологий появляется все больше новых виртуальных жанров. [Лутовина, 2009: 285]. По нашему мнению,

Л.Ю. Щипицина также предлагает придерживаться дискурсивного подхода в классификации виртуального жанра. По мнению ученого, дискурс выступает в роли процесса осуществления виртуального общения, а жанр является опосредованным технологическим фактором, то есть каналом электронной коммуникации; а «виртуальный жанр – это типовая форма речевой деятельности в коммуникации, опосредованной каналом связи». На основе вышеупомянутого подхода, Л.Ю. Щипицина выделяет следующие виртуальные жанры на основе дискурса:

1. «персональный дискурс: персональные чаты в межличностной и групповой разновидностях, личные веб-страницы, личные блоги, форумы, личные электронные письма, социальные сети;

2. политический дискурс: политические веб-страницы, политические веб-блоги, политический чат, политические форумы;
3. юридический дискурс: веб-страницы юридических фирм, форумы юридической тематики;
4. деловой дискурс: веб-страницы фирм, деловые электронные письма, Интернет-магазины;
5. рекламный дискурс: веб-баннеры, рекламные электронные письма, контекстная реклама, всплывающая реклама;
6. массово-информационный дискурс: веб-страницы сетевых СМИ и новостных агентств, списки-рассылки;
7. педагогический дискурс: академическая веб-страница (университета, школы и других образовательных учреждений), форумы, чаты, мультипользовательские миры образовательной направленности».

Мы считаем, что виртуальные жанры могут быть классифицированы на основе понятия дискурс, так как в сети Интернет размещено большое количество информации, связанной со всеми сферами жизни и определенной коммуникативной обстановкой.

С другой стороны, Л. Ю. Щипинина рассматривает виртуальные жанры с точки зрения коммуникативных функций сети Интернет:

1. информативные жанры, которые направлены на получение или предоставление информации (веб-страницы новостных агентств и сетевых СМИ, поисковые системы, онлайн-энциклопедии, каталоги, списки рассылки, электронные библиотеки и архивы);
2. директивные жанры, которые направлены на побуждение участника коммуникации к определенному действию (веб-реклама, коммерческие и частные объявления, интернет магазины);
3. коммуникативные жанры, направленные на удовлетворение социальных потребностей, соблюдая нормы этикета (чат, электронные письма, новостные группы, форумы, социальные сети);



4. презентационные жанры, которые направлены на самовыражение или представление данных о себе (личные веб-страницы, веблоги);

5. эстетические жанры, основная цель которых реализация художественно-творческого потенциала и эстетическое воздействие на партнеров с помощью создания мнимой реальности (сетевой роман, фанфикшн);

6. развлекательные жанры, которые направлены на получение удовольствия участника коммуникации (многопользовательские миры и игры) [Щипицина, 2006:377–380].

Обратимся к классификации Интернет-жанров, предложенной Д. Кристаллом. В своей книге «Язык и Интернет», профессор выделяет пять обширных ситуаций, которые встречаются в Интернете (five broad Internet-using situations) и существенно отличаются друг от друга в рамках использования языковых элементов, а также общего оформления текста.

1. Электронное письмо (Electronic mail or e-mail). Электронная почта – это использование компьютерных систем для передачи сообщений между пользователями. Несмотря на то, что электронная почта занимает небольшую часть Интернет пространства по сравнению с веб-страницами, она по-прежнему производит большое количество ежедневных «виртуальных транзакций». Если говорить о структуре электронного письма, то можно выделить, по словам Д. Кристалла, титульную страницу, содержащую информацию об отправителе и получателе, краткое описание темы письма, дата и время отправления, текст письма, приветствие и прощание. Автор отмечает, что тема письма (subject line) несет в себе важную функцию, так как от нее зависит, обратит ли внимание на письмо потенциальный получатель, поэтому отправители стараются четко обозначить основную тему. Как правило, спам-письма (junk-mail) отличаются «кричащими» темами ('Free Your Life Forever'), написанные с большим количеством вопросительных или восклицательных знаков, а также самим текстом в верхнем регистре ('DON'T GO TO SLEEP WITHOUT READING THIS'). Приветствие и прощание в электронных письмах являются

клишированными, так как отправитель должен учитывать определенный этикет общения и соблюдать формат данного жанра Интернет коммуникации. Так, наиболее употребительными и допустимыми в формальном письме являются следующие примеры: Уважаемый ..., (Dear X). В неформальном письме используются разговорные обращения: Привет! (Hi, X!). Зачастую элемент прощание в электронных письмах задается автоматически и вставляется программой в конце каждого письма: С уважением, .... (Regards,...)

2. Групповые чаты (Chat groups) представляют собой постоянные дискуссии по определенной теме, организованные на Интернет-сайтах, позволяющие всем заинтересованным в теме участникам участвовать в обсуждении.

Д. Кристал разделяет групповые чаты во временной перспективе на две ситуации: дискуссии, происходящие в реальном времени, или синхронные, и асинхронные чаты, то есть происходящие в отложенное время.

– В синхронных чатах пользователь входит в чат и присоединяется к текущему разговору в режиме реального времени, отправляя сообщения, которые вставляются в чат вместе с сообщениями других участников. Internet Relay Chat (IRC) является примером одной из основных системы, доступной пользователям, которая состоит из тысячи чатов, ориентированных на разные темы. Хотя большинство людей входят в один чат, ничто не мешает им открыть более одного окна чата и участвовать в двух или более чатах одновременно, если они обладают необходимыми когнитивными и лингвистическими навыками.

– В асинхронных чатах сообщения хранятся в некоем формате, и предоставляются пользователям по требованию, при этом существует возможность добавления информации, не зависимо от времени (например, доска объявлений). Другим примером является список адресатов для рассылки публикаций (mailing list). То есть это список пользователей, которые хотят получать ту или иную рассылку.

Некоторые чат-группы являются глобальными, получая сообщения из любой точки мира; некоторые из них являются местными, ограничены определенной страной или регионом, соответственно такие групповые чаты имеют разнообразные языковые особенности (диалектные, стилистические и т.д.).

3. Виртуальные миры (Virtual worlds) – это воображаемые среды, в которые люди могут войти, чтобы осуществлять фантазийное социальное взаимодействие на основе текста (text-based fantasy social interaction). Д. Кристал приводит пример компьютерных игр, в которых участники управляют воображаемыми персонажами и общаются с другими игроками в игровых чатах. Соответственно такое общение характеризуется мультимедийностью: наличием аватаров, звукового сопровождения; а также различными аббревиатурами, знакомыми игрокам, специфическому жаргону и т.д.

4. Всемирная паутина (World Wide Web) – коллекция всех компьютеров связанных с Интернетом, где хранятся документы, которые доступны пользователям посредством использования стандартного протокола (HTTP). Профессор считает, что Всемирная паутина предназначена для мультимедийного взаимодействия между пользователями компьютеров в любой точке мира. Всемирная паутина также выполняет функцию хранения информации, например, хранение энциклопедических справочных материалов, а также архивирование, каталогизация, листинг «Желтых страниц», реклама, самостоятельная публикация, игры, репортажи новостей, творческое письмо и коммерческие операции всех видов.

Д. Кристал поясняет, что вышеперечисленные ситуации не являются полностью взаимоисключающими. Можно найти сайты, в которых объединены все элементы или одна ситуация может быть использована внутри другой. Например, многие веб-сайты содержат дискуссионные группы и ссылки с электронной почтой, электронные письма часто содержат веб-вложения, некоторые виртуальные игры включают асинхронные чат-группы и позволяют участникам общаться друг с другом. Так как Интернет пространство

чрезвычайно изменчиво, Д. Кристал отмечает, что данная классификация виртуальных жанров может быть добавлена новым жанром с развитием технологий [Crystal, 2001:10-17]. Мы полагаем, что характеристика Интернет-жанров, представленная Д. Кристалом, выражает основные виртуальные жанры, но не представляет все разнообразие жанров сети Интернет.

Л.Ю. Иванов в свою очередь предлагает различать следующие Интернет-жанры:

1. Общеинформационные жанры или жанры новостей.
2. Научно-образовательные и специальные информационные жанры (электронные учебные издания, интерактивные учебные курсы и т.д.).

3. Художественно-литературные жанры. Художественные произведения находятся в свободном доступе в Интернете, большинство которых были перенесены на электронные носители с бумажных. Также некоторые писатели публикуют свои произведения преимущественно в сети Интернет.

4. Развлекательные виртуальные жанры. К примеру, юмористические жанры.

5. Виртуальные жанры, направленные на неформальное общение.

Л.Ю. Иванов относит к данной категории дискуссионные группы, чаты или IRC, а также электронную почту, почтовые рассылки и т.д.

6. Деловые и коммерческие жанры.

Н.А. Ахренова полагает, что исконно сетевые жанры наиболее точно отражают языковые особенности общения в сети Интернет, так как в них наиболее полно реализуются языковые новации. Зная особенности общения в сети можно определить как виртуальные жанры, а именно характерный им язык, влияют на литературный язык. Заимствованные жанры могут практически не отличаться как друг от друга в сети Интернет, так и от бумажных вариантов. «Особенности таких жанров часто продолжают определяться, в первую очередь, не столько фактом их бытования в Интернете,

сколько той функциональной разновидностью языка или сферой общения, из которой они перешли в Интернет» [Ахренова, 2009].

Е.И. Горошко в своей работе предлагает классифицировать виртуальные жанры, придерживаясь критериев организации коммуникации:

1. Временной параметр, то есть синхронность или асинхронность коммуникации;
2. Регламентированность коммуникации, а именно наличие или отсутствие жестких требований к форме общения;
3. Характер адресата: массовая или личная коммуникация;
4. Технологический параметр является неотъемлемым, так как общение в сети Интернет опосредованное, то есть через электронные гаджеты и приложения, использующиеся при коммуникации. В свою очередь возможности коммуникативных сервисов во многом определяют те или иные особенности коммуникации.

Далее Е.И. Горошко подразделяет виртуальные жанры Интернета на гипержанры и жанры.

К гипержанрам виртуального общения ученый предлагает отнести:

1. Сайт;
2. Блог;
3. Социальную сеть;
4. Электронную библиотеку.

К жанрам относятся:

1. Электронное письмо;
2. Форум;
3. Чат;
4. Доски объявлений;
5. Рекламные баннеры;
6. Коммуникация с помощью программ мгновенного обмена сообщениями (мессенджеры и социальные сети);
7. Виртуальная конференция;

8. Пост, или заметка автора;
9. Комментарий [Горошко, 2011].

В нашем исследовании мы придерживаемся данной классификации виртуальных жанров, представленной Е.И. Горошко, так как ученый выделяет в своей работе жанр социальной сети, который является ключевым в нашем исследовании, так как эмпирический материал нашей работы будет основан на публикациях, взятых из социальной сети Инстаграм.

Таким образом, многообразие видов общения в сети Интернет привело к необходимости жанрового разграничения и дальнейшего описания особенностей каждого жанра. Теория жанроведения, которая непосредственно занимается данной проблемой, является молодой наукой, поэтому некоторые вопросы трактовки понятия виртуального жанра и приведения определенной классификации Интернет-жанров остаются спорными. Так, некоторые ученые предлагают классифицировать виртуальные жанры на основе понятия дискурс, с одной стороны разделяя их на дискурсообразующие и дискурсоприобретенные, а с другой классифицируя жанры по сферам употребления, например, персональный дискурс, политический дискурс, педагогический дискурс и т. д.

Также некоторые ученые классифицируют виртуальные жанры на основе коммуникативных функций Глобальной сети, а именно жанры, направленные на получение и предоставление информации, побуждению адресата к действию или удовлетворению потребности в общении. Некоторые ученые предлагают классифицировать виртуальные жанры на основе временной перспективы (синхронные, асинхронные), другие придерживаются мнения, что возможно выделить Интернет-жанр из традиционного, «бумажного» жанра.

Существует подход, который разграничивает виртуальные жанры на основе целого и частного, то есть выделяются гипержанры и жанры, которого мы придерживаемся в своем исследовании, так как данный подход выделяет жанр социальной сети в рамках интернет-дискурса. Однако в некоторых аспектах мы также будем опираться на классификации других ученых, которые

предлагают разграничить виртуальные жанры на основе тематики предоставляемой информации.

Необходимо также отметить, что виртуальные жанры не являются полностью взаимоисключающими. Так на некоторых веб-сайтах возможно найти элементы разных виртуальных жанров или определенный жанр может быть использован в рамках другого жанра.

### **1.3 Отражение мировой экологической ситуации в интернет-пространстве**

В последнее время наблюдается ухудшение экологической обстановки в мире. Из-за глобального потепления, которое было вызвано человеческой деятельностью посредством выбросов углекислого газа в атмосферу, увеличилось количество лесных пожаров; загрязнение водоемов пластиком негативно влияет на природу, а также на жизнедеятельность диких животных и человека.

Еще в 20 веке в Европе распространилось социально-экологическое движение под названием энвайронментализм (инвайронментализм), направленное на решение глобальных экологических проблем; также это теория управления социально-экономическим развитием и окружающей средой, в которой человек является неотъемлемой частью биосферы, поэтому главная цель данной теории – преобразование природы в интересах человеческой жизнедеятельности. Энвайронменталисты считают, что в настоящее время к наиболее важным экологическим проблемам, требующим решения, относятся: глобальное потепление, вырубка лесов, спасение обитателей океанов и загрязнение окружающей среды пластиком [Большая Российская энциклопедия, 2004].

Основной причиной появления данных проблем, по мнению энвайронменталистов, является деятельность человека, поэтому сторонники защиты окружающей среды призывают снизить производство и употребление

вредных бытовых товаров посредством рекламных компаний, различных публикаций в сети Интернет, на сайтах экологических организаций.

Почти в каждой стране существует партия «зеленые», что может свидетельствовать об общественном беспокойстве за будущее планеты. Энвайронменталисты и члены «зеленых» партий активно выступают за вторичную переработку сырья, введение альтернативной энергетики, очистку водоемов и так далее.

Так, в августе 2018г. в связи с большим количеством лесных пожаров в Швеции, школьница Грета Тунберг решила не посещать школу, а устроить одиночную климатическую забастовку. Грета Тунберг несколько недель приходила к зданию парламента с плакатом «Школьная забастовка за климат», тем самым пытаясь заставить государство следовать Парижскому соглашению о снижении содержания углекислого газа в атмосфере, принятое в 2015г. На основе таких одиночных пикетов постепенно развилось общественное движение «Школьная забастовка за климат», проходящая в пятницу вместо учебы, в рамках которой школьники и студенты требовали от государства принятия кардинальных мер по борьбе с глобальным потеплением. Участники забастовок использовали различные плакаты с надписями, призывающие к сохранению окружающей среды, переработке пластика, спасению океанов. Забастовки стали происходить по всему миру, на протяжении 2018-2019 г.г., а в 2020 г. они приняли онлайн формат, в связи со вспышкой коронавирусной инфекции, в виде мотивационных публикаций. Грета Тунберг стала всемирно популярной юной климатической активисткой, объявленной человеком года по версии журнала “Time”. Данные события получили широкую огласку в прессе и социальных сетях, было выложено множество публикаций, содержащих речь Греты Тунберг в видео и текстовом формате. Например, ряд организаций по защите окружающей среды и диких животных (Greenpeace, WWF, NRD, Climate Reality, Earth Alliance, UN Environment Programme и другие) в своих Инстаграм аккаунтах опубликовывают последние новости о глобальной экологической обстановке, информируют о предстоящих климатических



забастовках, а также важные фрагменты из речи политиков и ученых, выражающих как позитивное, так и негативное мнение о проблеме. Также в своих Инстаграм аккаунтах инфлюенсеры, например, Леонардо Ди Каприо, использует фактические данные, например количество произведенного пластика в тонах, процентное увеличение углекислого газа в воздухе.

Необходимо отметить, что деятельность эоактивистов подвергается критике со стороны оппозиции в интернет-пространстве. Противники энвайронменталистов утверждают, что многие экологические проблемы довольно преувеличены, как и влияние человека на природные процессы. Также существует мнение, что средства, перечисляемые фондам и организациям по защите животных и окружающей среды, используются в корыстных целях. Оппозиция рассматривает экологическое движение отчасти как религиозное убеждение [Крайтон, 2019]. Кроме того, деятельность энвайронменталистов иногда рассматривается как радикальная, и называется экотерроризм или экотаж (экология + саботаж). ФБР США трактует экотерроризм как применение или угроза применения насилия криминального характера против невинных жертв или имуществу граждан со стороны экологически ориентированных, межнациональных групп по эколого-политическим причинам, либо направленных с целью привлечения внимания [Fbi, 2020]. Примерами экотеррористической деятельностью могут быть уничтожение рыболовных сетей, поджоги деревообрабатывающих предприятий и прочее.

В сети Интернет существуют также противники Греты Тунберг, которые считают ее деятельность сомнительной. К примеру, в ответ на обвинение Греты Тунберг о бездействии Франции в борьбе с климатическим кризисом, президент Эммануэль Макрон в своем интервью радиостанции Europe 1 ответил, что он сомневается в эффективности деятельности эоактивистов и считает ее радикальной. Учитывая, что Франция сокращает производство угля. По мнению, Эммануэля Макрона, энвайронменталистам нужно обвинять те страны, которые никак не изменяют свое производство в защиту экологии или

вовсе отрицают климатический кризис [Europe1, 2019]. Данное интервью незамедлительно появилось на веб-сайтах таких газет и информационных агентств как Daily Mail, Daily Telegraph, Business Insider. В соцсетях депутаты французского парламента, которые намеренно отсутствовали на выступлении Греты Тунберг, назвали ее «Джастином Бибером от экологии» и «лауреатом Нобелевской премии страха».

Некоторые блогеры в своих постах называют Тунберг марионеткой, и предполагают, что у нее есть покровители с непонятными намерениями.

Следующее обвинение, выдвигаемое в сторону Греты Тунберг – это популизм. Журналисты New York Times отмечают, что юная экоактивистка лишь предъявляет требования к взрослому населению планеты без конкретных предложений по решению проблем экологии [Бешлей, 2019].

Мы определили, что общество выражает свое отношение к деятельности энвайронменталистов, используя преимущественно интернет-пространство, а именно, социальные сети и веб-сайты. Однако существуют и другие жанры на основе классификации, предложенной Е.И. Горошко, каждый элемент которой может также отразить мнение общественности и призыв к принятию мер. К примеру, в рамках гипержанра, существует большое количество тематических сайтов экологических организаций, на страницах которых публикуется информация об экологической ситуации в мире ([www.greenpeace.org](http://www.greenpeace.org); [www.unep.org](http://www.unep.org)). Большинство экологических организаций и фондов, помимо интернет-сайтов, ведут веблоги в социальных сетях, к примеру, аккаунт некоммерческой организации Greenpeace Великобритании и США в приложении Инстаграм: [greenpeaceusa](https://www.instagram.com/greenpeaceusa), [greenpeaceuk](https://www.instagram.com/greenpeaceuk). В свою очередь в электронной библиотеке, есть доступ к множеству книг о проблемах экологии, находящиеся в открытом или закрытом доступе, которые можно скачать бесплатно или за определенную сумму соответственно, например, для нашего исследования мы использовали книгу, скаченную в сети Интернет, Robin Attfield “Environmental Ethics. A Very Short Introduction.”

В рамках жанров посредством электронного письма пользователи получают последнюю информацию о деятельности экологических организаций и фондов, предложения о подписании петиций и пожертвований для решения определенных проблем, указывая свою электронную почту на сайте, тем самым соглашаясь на рассылку. Несомненно, в сети Интернет существуют также тематические форумы и чаты, в которых экоактивисты обсуждают наиболее значимые экологические проблемы. Реклама, отражая потребности покупателей, показывает обеспокоенность людей неблагоприятной глобальной экологической ситуацией. К примеру, ряд рекламных роликов предлагает продукты, содержащие в своем составе меньше пластика, так называемые *eco-friendly products*, уверяя, что если потребители будут покупать данные товары, то они смогут помочь уменьшить количество производимого пластика. Жанр виртуальной конференции также проявляется в виртуальных мастер-классах, лекциях (TED Talks), собраниях сотрудников организаций, направленные на защиту окружающей среды. В свою очередь посты и комментарии также могут отражать экологическую тематику в социальных сетях, путем выкладывания различной информации, например, в виде креолизованного текста и подписи, и комментариев пользователей социальной сети, выражающих свою точку зрения.

В сети Интернет существует множество информации, направленной на освещение экологических проблем, и находящей отражение в различных жанрах интернет-дискурса, что позволяет нам говорить о существовании экологического дискурса в рамках интернет-пространства. Под экологическим интернет-дискурсом Е.Б. Павлова понимает «институциональную форму виртуального общения, посвященную экологическим проблемам и имеющую специфическую стратегию-тактическую организацию». Ученый также отмечает, что экологический дискурс участвует в формировании экологически ориентированного общества и активно рассматривается в современной лингвистической науке [Павлова, 2019:89-90].

Таким образом, экологический интернет-дискурс формирует экологически ориентированное общество. Глобальные климатические изменения являются на сегодняшний день одной из наиболее важных проблем в мире, которые требуют решения. В связи с этим, в мире существует движения энвайронменталистов или экоактивистов, которые устраивают забастовки и требуют от правительства принятия мер. В то же время, деятельность энвайронменталистов подвергается критике со стороны оппозиции, выступление которой не столь обширно. На примере публикаций в интернет-пространстве, которое является наиболее эффективной информационной площадкой современного мира, можно наблюдать, как общественность выражает свое мнение, какую позицию принимает и что предлагает для решения проблем, связанных с экологическим кризисом.

## Выводы по главе 1

Анализ теоретического материала исследования научных работ по теме интернет-дискурс и жанровое разнообразие виртуального дискурса позволил сделать следующие выводы:

Под интернет-дискурсом понимается совокупность текстов в интернет-пространстве, которые направлены на социальное взаимодействие.

К основным особенностям виртуального дискурса ученые относят гипертекстуальность, виртуальность общения, дистантность, опосредованность, креолизованность, наличие виртуального этикета и равноправие участников.

К языковым особенностям интернет-дискурса относят: использование аббревиатур и акронимов, а также намеренное допущение орфографических и пунктуационных ошибок, а к неязыковым – наличие эмоционального компонента.

В связи с непрерывным развитием технологий, в настоящее время существует много виртуальных жанров и их классификаций. В нашем исследовании мы придерживаемся классификации Е.И. Горошко, в которой все виртуальные жанры разграничиваются по аналогии на общее и частное: гипержанры и жанры. Именно в данной классификации выделяется жанр социальной сети, являющийся ключевым в нашем исследовании.

В силу нарастающих климатических проблем, общественность выражает обеспокоенность глобальной климатической обстановкой. Существует движение энвайронменталистов, выступающее за решения экологических проблем, а также оппозиционное движение, критикующее эффективность деятельности экоактивистов. Все происходящее неизбежно отражается в Интернет-пространстве, в частности, в социальной сети Инстаграм, которая в последнее время является некой информационной площадкой, которую необходимо, как мы считаем, более подробно рассмотреть во второй главе нашего исследования.

## **Глава 2 Лингвистические особенности формирования экологического сознания современного общества в интернет-пространстве**

### **2.1 Инстаграм в современном интернет-пространстве**

Появление сети Интернет значительно изменило представление общества о коммуникации. В современном мире существует возможность непрерывного общения из любой точки мира с помощью разнообразных социальных сетей, количество которых непрерывно растет, так как Всемирная паутина динамично развивается. Основатели социальных сетей и приложений заинтересованы в модификации своих разработок, создании новых функций и возможностей для привлечения большего количества пользователей и увеличения количества загрузок.

Так, в 2010 г. американские разработчики Кевин Систром и Майк Кригер изобрели проект мобильных фотографий Instagram. Инстаграм является приложением для оценивания и обмена фотографиями и видео с элементами социальной сети, в рамках которого возможно снимать фото и видео с применением разнообразных фильтров, и распространять их через свой аккаунт в Инстаграм, а также делиться ими в ряде других социальных сетей.

В нашем исследовании мы попытаемся определить жанровую принадлежность приложения Инстаграм, на основе вышерассмотренного материала. Основным жанром, который представлен в Инстаграм, является пост, выложенный пользователем аккаунта в формате фотографии и подписи, который может комментироваться другими пользователями.

Мы упомянули, что Инстаграм – это приложение, которое содержит в себе элементы социальной сети, соответственно в нем должен происходить процесс межличностной коммуникации. Действительно, в Инстаграм существует мессенджер «Директ», который используется для отправки сообщений своим подписчикам и другим пользователям, как в формате личного сообщения, так и группового чата. Также, в данном приложении популярны Сторис (Stories). Это функция в Инстаграм, позволяющая публиковать фото

или десятисекундные видео с текстом или эмоджи, которые появляются в определенной секции и исчезают через 24 часа. Также пользователи могут отвечать личными сообщениями на Сторис, которые присылаются в Директ, что может быть рассмотрено и как средство выражения своей позиции в том числе экологии как процесс коммуникации между пользователями в сети Инстаграм. Однако распространение информации в Сторис мы считаем нецелесообразным, так как данный вид публикаций доступен лишь 24 часа.

Опираясь на классификацию, приведенную Д. Кристалом, Инстаграм можно отнести к жанру группового синхронного чата, так как участники коммуникации общаются друг с другом на различные темы, в том числе и в режиме реального времени. Комментарии к постам также могут быть рассмотрены как пример группового синхронного чата, в котором пользователи обсуждают информацию, выложенную в посте. С другой стороны, пользователи Инстаграм публикуют посты, относящиеся к различным сферам жизнедеятельности, которые могут содержать специфическую информацию, поэтому необходимо рассмотреть жанровую принадлежность Инстаграма, используя дискурсивный подход Л.Ю. Щипициной. Так, политический и юридический дискурс находит отражение в приложении через персональные блоги, официальные страницы правительства, президентов, королевских семей и так далее. Деловой дискурс проявляется в возможности покупки товаров в Инстаграм (Интернет-магазины). Рекламный дискурс, по нашему мнению, встречается довольно часто в приложении, так как реклама появляется зачастую между Сторис, в новостной ленте и в предложенных публикациях. Массово-информационный дискурс проявляется в профилях СМИ и новостных агентств, которые содержат креолизованные публикации и информационные видео. Необходимо также отметить, что и педагогический дискурс встречается в профилях образовательных учреждений, содержащий фото и видео элементы. Несомненно, персональный дискурс, позволяющий пользователям общаться друг с другом, придает Инстаграм статус социальной сети. В соответствии с классификацией Е.И. Горошко, социальная сеть Инстаграм может быть

отнесено к гипержанру социальной сети, так как в Инстаграм возможна межличностная коммуникация посредством гаджетов, а также к жанру чат, выражающийся в общении в Директ. Рекламные баннеры встречаются в сети Инстаграм в виде рекламы, а жанр пост является непосредственно выкладываемой публикацией в том или ином аккаунте. Так же, как и жанр комментариев проявляется в комментировании публикаций подписчиками. Следовательно, мы считаем, что Инстаграм является мультижанровым приложением, то есть внутри него содержатся элементы различных жанров. Тем не менее, основным жанром приложения Инстаграм является пост, так как он является основной функциональной единицей, в рамках которой публикуется вся информация, находящаяся в сети.

В рамках нашего исследования мы также столкнулись с понятием «блог» в Инстаграм. Говоря об Инстаграм, мы часто упоминаем или слышим «Инстаграм-блогер» или «личный блог в Инстаграм». Однако возможно ли употребление понятия о «блоге» в контексте приложения Инстаграм? Как правило, под блогом понимается веб-страница, содержащая регулярно добавляемые человеком фотографии, видео и текст. Посетители имеют возможность оставлять комментарии к записям, что превращает блог в коммуникативную среду. Зачастую в приложении Инстаграм наряду с обычной страницей в Инстаграм, блог рассматривается как аккаунт пользователя с определенной пометкой, например «личный блог», «публичная личность» и так далее. Данная пометка определяет направленность персонального аккаунта, делает его более привлекательным для подписчиков, показывает открытость пользователя к сотрудничеству и, как правило, серьезное отношение к ведению своего блога.

Социальная сеть Инстаграм имеет ряд лингвистических и экстралингвистических особенностей, которые необходимо упомянуть в нашем исследовании для проведения дальнейшего анализа публикаций.

К отличительным лингвистическим особенностям зачастую относят:



1. Креолизованность текста. Данная особенность является паралингвистическим компонентом. Опираясь на мнение ученых, изложенное в теоретической части нашей работы, под креолизованным компьютерным текстом понимается текст, содержащий графическую или мультимедийную информацию, а точнее изображения и видео. То есть креолизованный текст подразумевает обязательное наличие вербального и изобразительного элементов. Креолизованный текст неотъемлем для постов, которые являются основной единицей Инстаграм. Так, пост представляет собой изображение с ниже приведенной подписью автора, изображение, содержащее текст, а также видео с подписью непосредственно под постом или видео, содержащее вербальный компонент. Необходимо отметить, что такие паралингвистические средства как шрифт, кегль, цвет, используемые для написания текста и привлечения внимания подписчиков, также являются составляющими компонентами креолизованного текста.

2. Языковые средства выразительности, а точнее риторические фигуры, синтаксические средства выразительности. Данные стилистические обороты используются в речи и текстах с целью усиления выразительности речи. В виртуальном пространстве, а именно в Инстаграм, употребление всевозможных языковых средств направлено на привлечение внимания читателя, путем написания ярких, броских, запоминающихся фраз, иногда содержащих двойное значение. К примеру, в Инстаграм часто встречается языковая игра, ирония.

Перейдем к рассмотрению экстралингвистических особенностей приложения Инстаграм, к которым относятся:

1. Графические особенности, а именно внутривербальные (размер шрифта, знаки препинания, одновременное использование разных алфавитов) и вневербальные (использование эмоджи, GIF, стикеров).

2. Дистантность общения, т.е. разделенность в пространстве и во времени. Некоторые обсуждения являются глобальными, получая сообщения и

комментарии из любой точки мира; некоторые из них являются местными, ограниченные определенной страной или регионом.

3. Гипертекстуальность, то есть отсылка пользователя с одного просматриваемого текста к другому, нелинейный способ хранения информации. В сети Инстаграм данное свойство проявляется через ссылки, расположенные непосредственно в тексте, обозначаемые, например, @greenpeaceusa, а именно в формате @имя пользователя. Такая ссылка автоматически становится синей, то есть принимает гипертекстовую форму, кликнув на которую можно перейти на аккаунт упомянутого пользователя. Также отсылка на другие публикации возможна в приложении Инстаграм с помощью хэштега. Хэштег – это ключевое слово или несколько слов, которые используются для упрощения поиска публикаций в Инстаграм по определенной теме, начинающихся со знака решетка (#), например, #ProtectTheOceans, #climateaction, #climatejustice, #climatestrike, #ClimateChange. То есть, нажав на публикацию, начинающуюся с хэштега, можно перейти на все публикации, связанные с тематикой хэштега.

4. Существование иерархии пользователей. Каждый владелец классического аккаунта или блога в Инстаграм может управлять своими подписчиками блокируя доступ к своему аккаунту, ограничивая написание комментариев к постам и так далее. Также можно пожаловаться на неподобающий контент, профиль или публикацию. Соответственно, в Инстаграм существует некая иерархическая лестница.

Одной из важной составляющей сети Инстаграм, как и других социальных сетей, являются пользователи. Люди создают аккаунты в различных целях: публикация личных фотографий, которые могут быть оценены ограниченным кругом друзей, подписка на публичных личностей, блогеров и прочее; для создания персонального блога в сети Инстаграм с целью стать более популярным в виртуальном пространстве; реклама бренда; информирование о происходящем. Наряду с прославленными знаменитостями, популярность набирают пользователи, называемые инфлюенсеры, мнение

которых становится все более приоритетным в приложении. Изучая особенности сети Инстаграм, мы считаем необходимым, рассмотреть в нашем исследовании социальный статус инфлюенсера, род его деятельности и возможные отличия от обычного пользователя.

Инфлюенсер (от англ. influence – «влиять») – человек, мнение которого является значимым для определенной аудитории. Инфлюенсер взаимодействует со своей аудиторией через социальные сети, например через YouTube канал или блог в Инстаграм. Инфлюенсеры рассказывают о последних тенденциях в сфере моды, спорта, искусства и так далее, выражают свое мнение по конкретному вопросу, дают советы, продвигают различные продукты.

У каждого инфлюенсера существует своя целевая аудитория, для которой тщательно отбирается контент, чтобы не потерять популярность и доверие своих подписчиков. Количество подписчиков не обязательно должно быть большим. Зачастую некоторые компании работают в коллаборации с инфлюенсерами для продвижения своего продукта и увеличение продаж посредством потенциальных покупателей в сети Интернет.

В настоящее время все больше людей являются постоянными подписчиками инфлюенсеров. Возникает вопрос: почему просматривается такая тенденция? Означает ли это, что мнение инфлюенсеров является основополагающим для аудитории? Отличается ли оно от мнения обычного пользователя?

Действительно, инфлюенсеры затрагивают наиболее популярные быденные темы, которые могут быть интересными для любой возрастной и гендерной аудитории. Они имеют свой уникальный стиль, вдохновляют подписчиков и мотивируют, через интересный контент помогают бороться с рутиной, держат в курсе новинок и последних новостей, хорошо разбираются в сфере функционирования, советуют приобрести проверенные ими товары. Инфлюенсеры рассказывают о своей жизни подписчикам, создавая впечатление дружественного общения и открытости. К примеру, известный американский актер Леонардо ДиКаприо, стал инфлюенсером, являясь защитником

окружающей среды. В своем аккаунте (leonardodicaprio) актер публикует посты о происходящих экологических изменениях планеты, призывает общественность к решению таких проблем, собирает деньги для заповедников, тушения пожаров и тому подобное. Являясь медийной личностью, Леонардо ДиКаприо имеет множество последователей, которые вдохновляются идеей сохранения окружающей среды вслед за актером.

Соответственно, можно предположить, что инфлюенсеры получают доверие своих подписчиков, становясь для них авторитетными. Исходя из этого, мнение таких людей кажется более приоритетным и веским, чем мнение обычного, никому не известного пользователя.

Необходимо отметить, что любые социальные сети, помимо виртуального общения, предлагают своим пользователям разнообразный контент для большего вовлечения. В свою очередь Инстаграм старается отражать ту тематику, которая могла бы заинтересовать людей по всему миру. Любая информация показана в динамике, то есть незамедлительно появляется в сети, Инстаграм стал виртуальным отражением времени. Наиболее популярными темами являются политика, экологические изменения окружающей среды, котировки акций, новости искусства и так далее. К примеру, с 2019г. экологические изменения планеты все активнее отражались в сети Инстаграм: было опубликовано большое количество публикаций на тему лесных пожаров в Австралии (2019-2020), которые стали самыми масштабными и разрушительными за всю историю наблюдений; или экологические пикеты шведской активистки Греты Тунберг по борьбе с изменением климата были незамедлительно опубликованы в сети. Так в 2020г., в связи со вспышкой коронавирусной инфекции, тема пандемии стала волновать общественность больше, поэтому она оказалась на первом плане, однако окончательно не затмила существующую экологическую проблематику. В приложении Инстаграм появляются публикации, объясняющие пользу всемирной самоизоляции (введенную при пандемии) планете через видимые улучшения качества воздуха, прозрачности водоемов и так далее.

Ввиду высокой популярности данного приложения и большого количества пользователей, любая крупная компания, телеканал, политический деятель и т.п. ведет самостоятельно или косвенно через представителя свой блог, где выкладывается последняя информация, чтобы подписчики были осведомлены происходящим.

Таким образом, Инстаграм включает в себя многие жанры, однако основным жанром является пост, на котором строится все приложение. Характеристики виртуального пространства просматриваются в лингвистических и экстралингвистических особенностях Инстаграм. В приложении существуют также инфлюенсеры, ведущие персональные блоги, мнение которых является наиболее приоритетным среди обычных пользователей. Как и другие социальные сети, Инстаграм показывает, какие проблемы в большей степени волнуют общество, а в частности климатические изменения, то есть обеспокоенность человечества находит отклик в приложении через публикации. Социальная сеть Инстаграм стала информационной площадкой с максимальной свободой самовыражения, где возможно комбинировать различные видео-, фото- и аудиофайлы, в совокупности с языковыми средствами для дополнения визуального компонента, чему и будет посвящен следующий параграф нашего исследования.

## **2.2 Анализ лингвистических особенностей публикаций в сети**

### **Инстаграм об экологической ситуации в мире**

Климатический кризис действительно является одной из важных проблем современного мира. В свете последних событий, человек стал осознавать, что необходимо существовать в гармонии с природой и остановить начинающиеся необратимые природные процессы. В науке существует такое понятие как экологическое сознание, которое подробно объясняет отношение человека и природы.

По мнению Е.В. Громова, «экологическое сознание – это целостная совокупность представлений, знаний и ценностей общества (или отдельного человека) о закономерностях и рациональных способах взаимодействия с природной средой, которые обуславливают возможность их взаимного стабильного функционирования и оптимального развития» [Громов, 2004].

Выделяют следующие виды экологического сознания общества:

1. Сознание отрицания. Значимость информации об экологической обстановке отвергается человеком; в последующем вырабатывается установка «меня это не касается». Чаще всего такая общественная позиция возникает из-за медленных или неявных изменений окружающей среды.

2. Сознание гиперболизации, основным признаком которого является гиперболизированная оценка экологических проблем независимо от того, имеют ли они прямое или косвенное отношение к человеку. Люди, которые преувеличивают значимость проблемы, склонны к тревожности, которая искажает восприятие и оценку реальных связей личности и среды.

3. Эгоистическое экологическое сознание. Отличается относительно адекватным восприятием действительности, отношения между человеком и природой регулируется в виде нормативно-правовых и нравственных ограничений, но в решении всех проблемных вопросов, как и в выборе форм экологического поведения, приоритет отдается интересам субъекта [Медведев, 2001].

На основе вышеперечисленных видов экологического сознания также формируется нейтральная, негативная, а именно критикующая, и положительная, поддерживающая деятельность эоактивистов, общественная оценка происходящих климатических изменений, отражение которой можно проследить в публикациях пользователей приложения Инстаграм.

Несомненно, для того, чтобы показать климатические изменения и общественное отношение к происходящему наиболее ярко, понятно и лаконично, для создания публикаций используются различные средства, которые представляют интерес для нашего лингвистического исследования.

Проанализировав 300 публикаций, на основе которых прослеживаются способы выражения экологического сознания общества в социальной сети Инстаграм, мы определили, что все публикации могут быть распределены по группам, на основе неких сходных черт, к числу которых мы относим:

– Лексические особенности. В области лексики, прежде всего мы выделяем слова-призывы, которые использовались в 164 публикациях, побуждают читателя, как к прекращению, так и началу выполнения определенного действия, к примеру:

*“Save the date and the planet! This Friday. 29 November. Be there.” – «Запомните дату – спасите планету! В эту пятницу. 29 ноября. Будьте там.»*

Данный пост отражает обеспокоенность человека состоянием планеты, которую нужно спасти, так как она находится в опасности, поэтому авторы публикации призывают участвовать в климатической забастовке. Данную публикацию выложил Greenpeace в своем Инстаграм (количество подписчиков – 3.3млн.), которая была оценена большим количеством пользователей сети, и имеет 73 комментария. Мы считаем, что все люди, поставившие лайк под постом, поддерживают мнение Greenpeace, в их экологическом сознании проблема экологического кризиса является важной, вероятно, данные пользователи положительно относятся к деятельности энвайронменталистов. Необходимо добавить, что фраза “Save the planet!” стала хэштегом (#savetheplanet), то есть публикации, содержащие призывы к спасению окружающей среды можно найти под этим хэштегом. Причем на данный момент #savetheplanet содержит более 3.4 млн. публикаций.

*“Tell Nestle to stop producing plastic”. – «Скажите Nestle прекратить производство пластика».*

Мы считаем необходимым более подробно объяснить, почему энвайронменталисты обвиняют Nestle в данной публикации, представленной в видео формате с креолизированным текстом. Как известно, Nestle – это крупная корпорация по производству продуктов питания. В 2018г. производство пластика в Nestle увеличилось на 13% за год, а общее количество производства

одноразового пластика составило 1.7 млн. тонн, однако эта цифра продолжает расти. На видео представлен главный директор компании по производству пластика, который покупает в автомате, заполненном пластиковыми бутылками, воду. На стене висит плакат “Pure life, pure plastic”, который является некоторой иронией, так как в 2019г. был подан иск по отношению к качеству бутилированной воды Pure life, которая по результатам исследования содержит большое количество микропластика. Далее директор покупает воду и просовывает руку, чтобы забрать бутылку, но вместо покупки у него в руках оказывается мусор и слизь. С каждой новой купленной бутылкой в отсек выдачи товара падает мертвая рыба. Далее на видео изображаются горы переработанного пластика на суше. Видео сопровождается тревожной музыкой. Таким образом, создатели видео наглядно показывают вред, наносимый пластиком окружающей среде, показывая подписчикам весь масштаб проблемы, и призывают остановить происходящее словом-призывом stop.

К следующей лексической особенности можно отнести слова с отрицательным значением и отрицательные частицы, которые были выявлены в 151 публикации. Чаще всего отрицания в предложениях не сокращаются для придания предложению большего эффекта, например: “*Plastic does not belong to the sea*”. – «Пластику не место в море».

К словам, имеющим отрицательное значения можно отнести *Never*, которое встречается написанным в верхнем регистре:

“*Plastic NEVER dies*”. – «Пластик никогда не умирает».

Отрицательные частицы могут встречаться в креолизованном тексте с целью противопоставления, например:

“*Bail-out PEOPLE not POLLUTERS*”. – «Выручайте людей, а не виновников загрязнения».

На картинке изображен человек на сером фоне дымящих заводских труб. В публикации Greenpeace противопоставляются два существительных «людей, а не виновников загрязнения», так как авторы поста призывают остановить



налоговые льготы, предоставляемые государством «виновникам загрязнения», а именно высоко-углеродным отраслям, которые разрушают планету и приносят вред здоровью людей.

*“I want to surf in water NOT microplastics”*. – «Я хочу заниматься серфингом в воде, а не в микропластике».

Данная публикация представляет собой фотографию с молодежной забастовки, на которой девушка держит картон в виде серфинговой доски с надписью *“I want to surf in water NOT microplastics”*. В примере поднимается проблема загрязнения водных ресурсов микропластиком, возможно в некой гиперболизированной форме, так как автор считает, что в скором времени вместо воды в морях и океанах будет содержаться только пластик. Соответственно, с помощью отрицательной частицы возникает противопоставление «в воде, а не в микропластике».

Также частотно употребление параллельных синтаксических конструкций для усиления эффекта отрицания в предложениях, для емкого выражения мысли:

*“No forest, no future”*. – «Без леса нет будущего».

Такие модальные глаголы как *should; shouldn't; must; mustn't; need to; needn't to, have to* также встречаются в ряде публикаций (81). Они служат для обозначения необходимости, нужности совершения действия, запрета, вынужденного выполнения действия.

К примеру:

*“We have to stop it!”* – «Мы должны остановить это!»

*“Maybe I should've been giving all the naughty kids solar panels instead of coal”*. – «Вероятно, мне следовало бы дарить всем непослушным детям солнечные панели вместо угля».

Данная публикация размещена в аккаунте *Zeroxplastic*, у которого 251тыс. подписчиков, и имеет 52 комментария. На ней изображены два Санта Клауса, стоящие на тающей льдине и наблюдающие за горением труб заводов, использующих уголь. Использование модального глагола *should* с

употреблением смыслового глагола *have been giving* в прошедшем времени выражает сожаление. То есть Санта Клаусу стоило дарить непослушным детям солнечные панели, вместо угля, чтобы выработка электроэнергии не приносила вред окружающей среде.

Нужно отметить, что для показания общности людей в вопросе защиты экологии, неразрывной связи с окружающей средой авторы публикаций используют такие притяжательные местоимения, как *our*; *your* используется, чтобы показать значимость экологических проблем для каждого человека (54 публикаций).

К примеру:

*“Act now to save our forests”*. – «*Действуйте сейчас, чтобы спасти наши леса*».

*“Respect your mother”*. – «*Уважайте свою мать*».

На фотографии изображена девушка с плакатом *“Respect your mother”*, в слове *mother* буква «o» нарисована в виде планеты Земля, что является нетривиальным эффективным вкраплением элемента креолизации в букву. В публикации под матерью понимается наша планета. Использование притяжательного местоимения *your* перед существительным показывает значимость уважения и сохранения планеты для каждого.

А также местоимение *their*, *your* иногда употребляется в качестве противопоставления, обретая негативную окраску:

*“Shell is fuelling the climate emergency and trashing our oceans.*

*They need to clean up their mess”*. – «*Shell обостряет чрезвычайную климатическую обстановку и загрязняет наши океаны. Им нужно привести дела в порядок*».

*“Shell, the ocean is not your dump”*. – «*Shell, океан – это не твоя свалка*».

В данную группу входит также изменение лексического значения слова, которое может относиться только к определенным экологическим публикациям, которые появились после улучшения климата из-за введения карантина в рядах стран ввиду пандемии коронавируса.

*“We should not go back to normal, because normal was the problem”*. – «Мы не должны возвращаться к привычной жизни, потому что привычная жизнь была проблемой».

В данном предложении фраза *“back to normal”* приобретает негативную коннотацию и дальше приравнивается по значению к проблеме (*“normal was the problem”*), однако английское слово *“normal”* по своему значению нейтрально и переводится как обычный, нормальный.

В данной группе также была выявлена тематическая лексика, то есть та лексика, которая относится к экологии, климатическому кризису и загрязнению окружающей среды. К наиболее часто встречающейся лексике в проанализированных нами публикациях можно отнести: *pollution, pollute, polluter, plastic, microplastics, coal, environment, eco, a strike, climate, climate change, climate action, the planet, the earth, weather, forests, fire, harmful, dangerous*.

То есть тематическая лексика может содержать однокоренные слова, словосочетания «прилагательное + существительное».

– Стилистические особенности. В данной группе к наиболее встречающимся особенностям мы относим тропы и стилистические фигуры. Опираясь на мнение В.Н. Ярцевой, «тропы – это речевые обороты, в составе которых слово меняет прямое значение на переносное» [Ярцева, 2000].

Рассмотрим наиболее часто встречающиеся тропы в экологических публикациях в сети Инстаграм.

*Олицетворение* – это «особый вид метафоры, перенос человеческих качеств на неживые предметы» [Ярцева, 2000]. Олицетворение использовалось в 36 публикациях, что придает образность постам.

Например:

*“Plastic NEVER dies.”* – «Пластик никогда не умрет».

*“Australia is healing again”*. – «Австралия снова исцеляется».

Следующий троп, который встречается в экологических публикациях (17) – это *метонимия*, под которой понимается «троп или механизм речи,

состоящий в регулярном или окказиональном переносе имени с одного класса объектов или единичного объекта на другой класс или отдельный предмет, ассоциируемый с данным по смежности, сопредельности, вовлеченности в одну ситуацию» [Ярцева, 2000].

К примеру:

*“The world needs our help, will you answer their call?” – «Мир нуждается в нашей помощи, вы ответите на их звонок?»*

Данная публикация, размещенная на аккаунте Greenpeaceusa, – это видео, содержащее креолизованный текст. На видео четыре животных звонят друг другу по групповому видео звонку под названием “Climate crisis call”, приветствуют друг друга, возникает диалог:

“– Anyone seen humans?

– human iz stuck on coach.

– Wat about climate crisis?”

– Let’s try calling human!”

«– Кто-нибудь видел людей?

– Люди «прилипли к дивану».

– А что насчет климатического кризиса?

– Давайте попробуем позвонить людям!»

Появляется иконка соединения с контактом Human, после чего связь прерывается.

То есть данные животные олицетворяют всех диких обитателей планеты, которые просят человека о помощи, однако человек не хочет на это реагировать. В данном примере четыре говорящих животных представляют всех диких зверей. Это видео является примером метонимии, обозначающее целое через его часть.

Далее на фоне лесных пожаров, таяния айсбергов и выбросов угольной промышленности появляется следующая информация: “We can’t hear the animals call for help. The climate crisis still threatens millions of species and ecosystems. Give what you can, to help to create a better future for all creatures on

our planet, our only home”. – «Мы не можем услышать зов животных о помощи. Климатический кризис угрожает миллионам биологических видов и экосистем. Давайте постараемся изо всех сил помочь создать лучшее будущее для всех живых существ на нашей планете, в нашем единственном доме».

Здесь также мы видим нижнее подчеркивание слова “all”, то есть графическое выделение наиболее важной информации, для привлечения внимания. Также использование притяжательного местоимения “our planet, our only home” подчеркивает необходимость совместного решения экологических проблем всеми людьми, что указывает на выражение общественного экологического сознания, осознания того, что человек приносит большой вред животным, разрушая их среду обитания.

Таким образом, “*The world needs our help, will you answer their call?*” – это вопрос, адресованный пользователям сети, в котором подчеркивается необходимость человеческого участия в будущем природы. В данном примере мы наблюдаем использование метонимии: *The world*, мир, обозначает не только животных, звонящих человеку и беспокоящихся, но и природу, различные экосистемы. Необходимо отметить, что без сопутствующего видео элемента данное предложение можно рассматривать как грамматически некорректное, так как в первой части предложения подлежащее *the world* обозначает единственное число, а в вопросительной части предложения появляется притяжательное местоимение *their* (животные из видео), относящееся к множественному числу.

“*Fast food fries forests*”. – «Фаст-фуд жарит леса».

Данная публикация Greenpeace связана с лесными пожарами в Амазонии. На публикации изображены горящие леса, в верхней части картинки расположены логотипы известных ресторанов общественного питания McDonalds, KFC и Burger King с надписью “*Fast food fries forests*”.

Так как Бразилия является крупным поставщиком мяса и сои вышеперечисленным компаниям, в стране выжигаются гектары земли под сельское хозяйство. Соответственно, обезлесение Амазонии является

рукотворным, от которого страдают не только растения и животные, погибающие во время пожаров или лишаящиеся своей среды обитания, но и люди. Лесные пожары приводят к сильному задымлению городов, что беспокоит жителей и отрицательно сказывается на их здоровье. На сайте Greenpeace также есть статьи экологов, которые подтверждают, что глобальные лесные пожары являются движущей силой глобального изменения климата, причиной новой волны вымирания видов и сокращения биологического разнообразия [greenpeace.ru].

В креолизованном тексте публикации под быстрым питанием, которое зажаривает лес, понимаются все компании, производящие данную пищу и, являющиеся главной причиной глобальных изменения окружающей среды, начинающиеся с выжиганием лесов для выращивания скота и сои.

Следующий троп, который мы хотели рассмотреть, это – *ирония*, которая представляет собой скрытую насмешку. В нашем исследовании мы определили, что ирония является неотъемлемой частью интернет-мемов. Опираясь на мнение Ю.В. Щурина, под интернет-мемом понимается «единица информации, объект, который получил популярность – как правило, спонтанно – в среде, обслуживаемой информационными технологиями» [Щурин, 2006]. Мемы стали популярны в сети Интернет в первом десятилетии 21 века и стали спонтанно распространяться в виртуальной среде. Они отражают насущные темы с комизмом и иронией, что и является основной причиной их популярности среди людей молодого возраста, которые являются активными пользователями социальных сетей. Шутки и анекдоты всегда распространялись в сети Интернет, однако, мемы представляют собой более сложное явление, сочетающее в себе вербальный и невербальный компонент, а именно картинка и текст, которые вместе представляют собой единое целое. Такие мемы относятся к креолизованному типу. В нашем исследовании мы определили что интернет-мемам, содержащим экологическую тематику, характерно наличие иронии как средства создания юмора. Делая выборку для нашего исследования, мы заметили, что экологические мемы в Инстаграме настолько популярны, что

имеют свои хэштеги, например, *#climatememes* или *#ecologicalmemes*, каждый из которых содержит более тысячи публикаций. Наиболее яркими примерами могут являться:

*“The air is so clean that you can see Sydney from New York”*. – «Воздух такой чистый, что можно увидеть Сидней из Нью-Йорка».

Данный мем аккаунта 9GAG (52.8 млн. подписчиков) сопровождается фотографией Нью-Йорка, в небе которого виден перевернутый сверху вниз Сидней. Картинка усиливает смысл высказывания, однако без визуального изображения ирония может быть понятна. Существуют такие мемы, где вербальный компонент является второстепенным, он дополняет картинку, которая несет весь смысл. Например:

*“Italians react to climate change”*. – «Итальянцы реагируют на изменение климата».

На публикации *eco\_together* (38.6 тыс. подписчиков) изображены жители Италии, сидящие за столом играющие в карты, по колена в воде. Они выглядят заинтересованными игрой, уровень воды, вероятно, не вызывает беспокойства. Данная публикация может послужить примером выражения отношения людей, которые не одобряют и высмеивают тех, у кого отсутствует экологическое сознание. Через пост эоактивисты пытаются показать, что такое поведение является неправильным во время наводнений, вызванных глобальным потеплением. Мы можем предположить, что экологическое сознание вышеупомянутых людей является отрицательным, так как видимые причины глобального потепления отвергаются и, вероятно, деятельность энвайронменталистов подвергается критике, как бесполезное.

Еще одним примером, в котором деятельность Греты Тунберг подвергается критике, может послужить отрывок из ее речи, сделанный в виде мема с аккаунта *howdareyou.greta* (54 подписчика) «женщина, кричащая на озадаченного кота»:

“Greta: People are dying!

Me: That’s how life goes! What do you think?”

– «Грета: Люди умирают!

Я: Это жизнь! А ты что думала?»

На основе публикации можно заключить, что автор негативно относится к Грете Тунберг и считает, что она аргументирует негативные последствия климатических изменений тривиальными и общеизвестными фактами, которые также содержат иронию. Из ответа автора можно понять, что он не видит проблемы в происходящем.

*“Fossil fuels companies. Lies. The world”*. – «Топливные компании. Ложь. Мир».

Публикация была размещена на аккаунте Greenpeace, была прокомментирована 32 раза. Данная публикация представляет собой мем с креолизированным текстом. На картинке изображены герои мультфильма Губка Боб Квадратные Штаны – Патрик и Спанч Боб. Патрик, над которым написано *Fossil fuels companies*, держит в руках большую тыкву, олицетворяющую ложь (надпись *Lies*), и пытается накормить ею Спанч Боба, который обозначает мир (надпись *The world*), держащего воронку во рту. Далее автор пишет, что топливные компании долгое время скрывали от общества всю вредность своей деятельности, но теперь люди по всему миру принимают меры. – “They did a great job feeding us lies – but now people around the world are fighting back”.

Так, из данных примеров можно заключить, что визуальный компонент действительно является смыслодержущим, так именно он отражает проблему и создает иронию.

В рассмотренных нами публикациях мы также выявили употребление *сравнения* (42). Сравнение – «троп, состоящий в уподоблении одного предмета другому на основании общего у них признака» [Ярцева, 2000]. В англоязычных публикациях данный стилистический прием образуется при помощи предлогов *like, as...as, as*. Приведем следующие примеры:

*“You know, it’s time 4 change when children act like leaders and leaders act like children.”* – «Когда дети ведут себя как политические лидеры, а политические лидеры ведут себя как дети».



Данный пост был выложен Greenpeace и прокомментирован 440 раз. На картине изображен плакат с надписью с климатической забастовки. Надпись означает, что дети, участвующие в школьной климатической забастовке берут инициативу по решению климатических проблем в свои руки, как взрослые, а лидеры стран ведут себя как дети, отрицая происходящее, и не желают решать проблемы. В данном посте поведение и ответственность детей сравнивается с взрослыми, и наоборот, происходит некая смена ролей.

*“We need to respond to the climate crisis with the same urgency as COVID-19”.* – «Нам необходимо реагировать на климатический кризис также безотлагательно как на COVID-19».

В публикации Greenpeace, которая имеет 179 комментариев, сравнивается скорость реагирования и решение проблем связанных с климатическим кризисом и вспышкой коронавирусной инфекции. Автор обращает внимание, что решение проблем, связанных с пандемией, для нас приоритетнее, чем климатические ухудшения. Однако нам не стоит недооценивать ситуацию с климатом и искать пути решения также быстро, как мы пытаемся остановить коронавирус.

Сравнение также может быть использовано для создания мемов:

В публикации Greenpeace (71 комментарий) главным элементом сравнения являются две картинки, на которых изображен слева – лесистая горная местность (*Forests should look like this*), а справа выгоревший лес.

*–“Now you feel like home”.* – «Теперь ты чувствуешь себя как дома».

Публикация *eco\_together*, была прокомментирована 38 раз. На картинке изображен аквариум с водой, в котором рыба плавает в одноразовой пластиковой посуде, трубочках и окурках. В аквариум человек бросает еще один окурочек. В верхней части картинке расположена надпись *“Now you feel like home”*. Под картинкой есть следующая подпись: *“Now that’s more like it”*. – «Теперь больше похоже».

С помощью картинки и креолизованного текста сравнивается естественная среда обитания рыб, которая загрязнена пластиком, с домашним

аквариумом. Чтобы рыбе чувствовать себя «как дома», как в загрязненном океане, человек для создания привычных условий засоряет аквариум. Данный пост также показывает экологическое сознание общества, которое выражается обеспокоенностью загрязнением водоемов и заставляет задуматься о вреде, который причиняет человек подводным обитателям.

*“Forests should look like this, not like this”*. – «Леса должны выглядеть так, а не так».

Лес после пожара, с обугленными пнями деревьев (*not like this*). То есть главная цель публикации – показать, как должен выглядеть настоящий лес при помощи сравнения.

*“ICEBERG. THUNBERG”* – «Айсберг. Тунберг»

Данный пример – это мем-сравнение. Слева изображен айсберг, небольшая часть которого находится над водой, а нижняя часть, самая большая и опасная под водой. Справа над водой изображена Грета Тунберг, а ее подводная часть – взрослый человек. То есть, по мнению автора, Грета Тунберг таит скрытую опасность также как и айсберг. Мем также основан на языковой игре, так как слова *iceberg* и *Thunberg* заканчиваются на один слог, который усиливает сравнение. Этот пост можно рассматривать как пример, отражающий негативную оценку деятельности Греты Тунберг. Однако публикацию нельзя назвать популярной, так как она была прокомментирована один раз и оценена 56 раз.

В нашей работе мы также выявили, что для создания публикаций на экологическую тематику используются фигуры речи. Под фигурой речи В.Н. Ярцева понимает «оборот речи, синтаксическое построение, используемые для усиления выразительности высказывания» [Ярцева, 2000]. Проводя анализ публикаций, мы определили *анафору* (8), *эпифору* (1), *парцелляцию* (13), *риторический вопрос* (52).

Рассмотрим понятие анафора. Анафора – это «стилистическая фигура, заключающаяся в повторении одних и тех же элементов в начале каждого параллельного ряда» [Ярцева, 2000]. Приведем примеры данной фигуры речи:

*“Choose us. Choose the kids, choose humanity, choose the future”*. – «Выберите нас. Выберите детей, выберите человечество, выберите будущее».

Этот пример был взят из публикации Greenpeace о предстоящей климатической забастовке и был прокомментирован 345 раз. Начиная каждое предложение или его часть со слова *choose*, акцентируя внимание на важности выбора, эоактивисты призывают пользователей сети Инстаграм пойти на забастовку, начать решать проблемы экологии, чтобы избежать катастрофических изменений в будущем, в первую очередь выбрать свое благополучие, позаботится о своих детях и человечестве.

*“Less Meat = Less Heat”* – «Меньше мяса = Меньше Жары»

Публикация, выложенная Greenpeace, имеет 1579 комментариев и представляет собой фото бастующих школьников с плакатом. Цель данного высказывания – уменьшение количество выращиваемого крупнорогатого скота, из-за которого выжигаются леса и как следствие увеличивается температура в атмосфере. Уменьшение производства мяса приравнивается к понижению температуры. В данном примере употребляется анафора, так как каждое словосочетание начинается с повторяющегося слова “less”, информация изложена кратко и емко.

*“Save the planet = Save the Doggos”* – «Спаси планету = Спаси собачек»

Публикация (184 комментария) размещена в barked. Dog community (4.8 млн. подписчиков). На фото запечатлены собаки с плакатами, участвующие со своими хозяевами в климатической забастовке. Основная цель употребления в начале каждого словосочетания слова-призыва “Save” – сделать общество более экологически осознанным, отмечая, что любимые питомцы тоже страдают от изменений климата, поэтому спасая планету, мы спасаем и домашних животных.

Следующим языковым средством, способствующим выражению экологического сознания общества в сети Инстаграм, нами была выделена эпитафия, которая не является частотной для данных публикаций, и под которой

понимается «стилистическая фигура, противоположная анафоре, заключающаяся в повторении одних и тех же элементов в конце каждого параллельного ряда» [Ярцева, 2000]. К примеру:

*“If you leave trash, you are trash. Don’t be trashy”*. – «Если вы оставляете мусор, вы – мусор. Не будьте неряшливыми».

Рассмотрим употребление парцелляции. Парцелляция – это «членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы» [Ярцева, 2000]. Так, данная фигура речи используется в следующих примерах:

*“This is not about future. This is about today”*. – «Речь идет не о будущем. Речь идет о настоящем».

*“Plastic is everywhere. Pointless. Eternal. Harmful”*. – «Пластик везде. Бесполезный. Бесконечный. Вредный».

Опираясь на проведенное нами исследование, мы можем отметить, что использование риторического вопроса является одной из наиболее частотной особенностью для данной группы (встречается в 52 публикациях), в которой находятся публикации, классифицированные по наличию тех или иных стилистических особенностей. Под риторическим вопросом понимается «вопросительное предложение, содержащее утверждение (или отрицание), оформленное в виде вопроса, не требующего ответа» [Белокурова, 2005]. Приведем наиболее яркие примеры:

*“So why is the UK government still lagging behind?”* – «Так почему же правительство Соединенного Королевства все еще приотстает?»

*“The climate is changing. Why aren’t we?”* – «Климат изменяется. А почему мы нет?»

*“Did you know that worldwide demand for oil is growing by 1-2% a year?”* – «Вы знали, что мировой спрос на нефть растет на 1-2% в год?»

– Синтаксические особенности. В данной группе мы рассматриваем публикации, которые схожи по виду предложения и эмоциональной окраске. В нашей работе мы выделили следующие составляющие данной группы:

*Восклицательные предложения* экспрессивно выражают эмоции и чувства говорящего, такие как радость, гнев, удивление, восторг, грусть и так далее, посредством восклицательного знака. Всего мы обнаружили 147 публикаций, содержащих восклицательные предложения. Приведем несколько примеров:

*“Nature is speaking to us!” – «Природа обращается к нам!»*

*“We have the solution!” – «У нас есть решение!»*

Следующей особенностью является *побудительное предложение*, которое выражают волеизъявление говорящего, а именно приказ, просьбу, предостережение, призыв, угрозу, побуждение к действию, где сказуемое выступает глаголом в повелительном наклонении [Белокурова, 2005]. Анализируя публикации в приложении Инстаграм, мы определили, что посты, содержащие побудительные предложения, можно разделить на два типа: имеющие восклицательные и невосклицательные побудительные предложения, которые вместе встречались 269 раз. Невосклицательные побудительные предложения выражают побуждение к действию в мягкой форме, интонационная окраска приравнивается к интонации повествовательного предложения. Такая форма, по нашему мнению, выражает серьезность информации, просьба автора задуматься. К примеру:

*“Act now to save our forests”. – «Действуйте сейчас, чтобы спасти наши леса».*

*“Alison Sudol wants to #PROTECTTHEOCEANS. Join her”. – «Элисон Судол хочет #ЗАЩИЩАТЬОКЕАНЫ. Присоединитесь к ней».*

*“Strike with us” – «Бастуйте с нами»*

В свою очередь восклицательные побудительные предложения также содержат глагол в повелительном наклонении, но с восклицательным знаком в

конце, что свидетельствует об экспрессивности говорящего. Примерами такого предложения могут послужить:

*“Yes! Stop plastic pollution NOW!” – «Да! Остановите загрязнение пластиком СЕЙЧАС!»*

*“Act NOW!” – «Действуйте СЕЙЧАС!»*

*“Love the beach! Don’t let litter spoil it!” – «Любите пляж! Не позволяйте мусору испортить его!»*

– Грамматические особенности. В данной группе мы рассматриваем употребление различных времен английского языка, а также эллиптические конструкции, которые являются наиболее частотными в публикациях.

Рассмотрим понятие *эллипс*. Под эллипсом (эллипсисом) Ю.А. Беличкова понимает «пропуск в речи или в тексте подразумеваемой языковой единицы, структурная «неполнота» синтаксической конструкции» [Бельчиков, 2000]. Эллипс используется зачастую для опущения несущественных языковых единиц в предложении (вспомогательных глаголов, артиклей, частиц), без дальнейшего потери смысла, а иногда для усиления смысла высказывания. Эллипс также может свидетельствовать о разговорном стиле. В нашем анализе мы выявили 46 эллиптических конструкций. Например:

*“Vegan for the planet”. – «Веганы за планету».*

*“You want politicians to change for the planet but are you gonna change what’s on your plate for the planet??” – «Вы хотите, чтобы политики изменились ради планеты, а вы сами готовы изменить то, что на вашей тарелке ради планеты??»*

*“The zodiac signs during the climate crisis*

*Aries planning and leading the blockades*

*Leo coming up with amazing solutions but NEED you to know it’s their idea...” – «Знаки зодиака во время климатического кризиса*

*Овны планируют и возглавляют блокады*

*Львы предлагают невероятные решения, но им НЕОБХОДИМО знать, что это их идея...»*

Временные формы в английском языке также выражают различные действия во временной перспективе. Так, простое настоящее время *Present Simple*, встречавшееся в публикациях 183 раза, используется для обозначения регулярных действий и научных фактов:

*“Today is International Earth Day”*. – «Сегодня Международный день Земли».

*“I want to live in a world with more conscious consumers”*. – «Я хочу жить в мире более сознательных потребителей».

*Present Continuous* или настоящее длительное время отражает в публикациях экологические процессы, принимаемые меры правительством или населением страны, происходящие в настоящий момент. Всего было выявлено 61 случай употребления. Приведем примеры:

*“The climate is changing, why aren't we?”* – «Климат изменяется. А почему мы нет?»

*“At the speed the Greenland ice sheet is melting now, the water lost could fill over 270,000 Olympic swimming pools a day”*. – «При скорости таяния ледяного покрова Гренландии, можно наполнить более 270,000 олимпийских плавательных бассейнов в день».

Для обозначения действий и событий, которые совершатся в будущем авторы публикаций прибегают к использованию *Future Simple* или простого будущего времени. Такая особенность встретилась в нашей подборке лишь 46 раз. К примеру:

*“Soon this (the planet) won't support life, but meat is tasty so it's okay”*. – «Скоро на ней будет невозможно жить, но мясо же вкусное, поэтому все нормально».

*“Tomorrow we will strike again”*. – «Завтра мы снова устроим забастовку».

*“The climate crisis is not “very important”... It is the topic that will define our future.”* – «Климатический кризис – это не просто «очень важно»... Это проблема, которая определит наше будущее».

В группу, объединяющую публикации на основе грамматических черт, мы также внесли посты с фонетическими особенностями, которые не являются частотными. Так, под фонетическими особенностями мы понимаем рифму – созвучие в окончании двух или нескольких слов в надписях-призывах, комментариях, креолизованном тексте. Рассмотрим фонетические особенности на следующих примерах, в которых рифмуются одинаковые окончания. Необходимо отметить, что при переводе рифма, в большинстве случаев, исчезает.

*“LIFE IN PLASTIC IS NOT FANTASTIC” – «Жизнь в пластике – не прекрасна».*

В данном примере, взятого с аккаунта zeroxplastic (251 тыс. подписчиков), созвучны окончания в словах plastic и fantastic. Также это предложение является аллюзией, то есть отсылкой, не только к строчке из популярной песни 90-х гг. группы Aqua – Barbie Girl, о комфортной и беззаботной жизни куклы Барби в мире пластика: “Life in plastic, it’s fantastic”, но и на изменившееся экологическое сознание общества, невозможность существования в пластике. Можно предположить, что экологическое сознание общества изменилось с конца 20 века. Так в песне жизнь в пластике ассоциируется с комфортом, а учитывая пластиковое загрязнение окружающей среды в настоящее время, строчка была использована с отрицательной частицей, для выражения негативного отношения общества.

*“Less Meat = Less Heat” – «Меньше мяса = Меньше Жары»*

А также звукоподражание (ономатопея), которая в следующем примере выступает в роли условной имитации звуков собаки и языка человека (по аналогии woof-woof – ruff) с орфографическими и фонетическими изменениями (ruff от rough).

*“Climate change is RUFF” – «Изменение климата – это плохо».*

Мы хотим подчеркнуть, что существуют публикации, в которых лингвистические особенности усиливают эффект, создаваемый лингвистическими особенностями, поэтому их необходимо рассматривать в



совокупности. Так, нелингвистические особенности представляют для нашего исследования не меньший интерес. К их числу относятся визуальные компоненты, представленные в публикациях и подписях под ними, а именно написание целого предложения или слова в верхнем регистре, цветовое выделение важной информации, использование эмоджи и прочих символов. Необходимо подчеркнуть, что цветовыделение и верхний регистр используются в 260 публикациях, чтобы выделить наиболее важную информацию и привлечь внимание читателя. Зачастую негативную информацию выделяют или пишут, например, красным цветом, который, несомненно, ассоциируется с опасностью, или желтым, который выражает тревожность. Например:

*“Plastic does not belong to the sea”. – «Пластику не место в море».*

Помимо тематической лексики, пример написан красным шрифтом, и именно цвет придает больший эффект и заставляет обратить на себя внимание.

*“Tackle plastics” – «Разберитесь с пластиком».*

Предложение, содержащее призыв, выделено красным цветом.

*“The climate can’t wait” – «Климат не может подождать».*

В примере модальный глагол с отрицательной частицей выделен желтым цветом, побуждая действовать безотлагательно.

Следующие примеры наглядно показывают призывы и слова, написанные в верхнем регистре:

*“LIFE IN PLASTIC IS NOT FANTASTIC” – «Жизнь в пластике – не прекрасна».*

Пример написан в верхнем регистре, то есть помимо фонетических и лексических особенностей, в нем присутствует графический компонент, необходимый для обращения внимания пользователя.

*“THIS WILL BE THE DECADE OF CHANGE. WE MUST ACT NOW” – «Это будет десятилетие изменений. Мы должны действовать сейчас».*

*“Act NOW” – «Действуйте сейчас».*

А также наблюдается тенденция к совмещению цветовыделения и верхнего регистра в одном предложении, особенно на плакатах с призывами.

Например, сочетание верхнего регистра и зеленого цвета, символизирующего природу, планету Земля, растения и климат:

*“RESPECT YOUR MOTHER” – «Уважайте свою мать».*

*“GLOBAL CLIMATE STRIKE” – «Глобальная климатическая забастовка».*

*“HOW YOU CAN FIX CLIMATE CHANGE IN 60 SECONDS” – «Как вы можете решить проблему изменения климата за 60 секунд».*

В публикации *“CLIMATE CHANGE”* выделено зеленым цветом.

Ввиду невозможности передачи реальных эмоций, пользователи активно используют всевозможные эмоджи и другие символы (всего в 280 публикациях) в подписях под публикацией или в комментариях, для того, чтобы сделать публикацию максимально приближенной к живому общению. Например, плачущие и злые эмоджи, знак опасности, земной шар и прочее.

Таким образом, экологическое сознание определяется знаниями и представлениями общества о гармоничном сосуществовании с природой, отношением общества к природе и экологическим проблемам. Человек может оценивать деятельность экологов нейтрально, положительно или отрицательно, и выражать свою точку зрения в виртуальном пространстве, в частности в публикациях в приложении Инстаграм. Для выражения этой оценки авторы публикаций используют различные лингвистические и экстралингвистические средства для придания большего эффекта высказыванию.—Современное общество осознает угрозу климатических изменений, поэтому подавляющее большинство публикаций призывают к изменениям, критикуют бездействие политиков. Как у любого массового движения у энвайронменталистов есть не только сторонники, но и противники, которые также активно используют интернет-пространство и, в частности, социальную сеть Инстаграм для выражения своей позиции. В качестве инструмента они чаще используют мемы, которые носят сатирический характер и также являются отражением экологического сознания общества. К языковым средствам, отражающим экологическое сознание, относятся: лексические

средства, стилистические средства (лексико-стилистические, фонетико-стилистические, синтактико-стилистические приемы), синтаксические средства (использование побудительных, восклицательных предложений). В качестве экстралингвистических средств, которые были выделены нами, встречается креолизация, использование видео ряда и графических средств (эмоджи, цветовыделение шрифт). Наиболее частотным, как показал проведенный нами анализ, наиболее частотным является использование синтаксических языковых средств в совокупности с графическим выделением и креолизацией – указывает на осознание существования проблемы или призыв к действию; а также лексико-стилистических средств, в совокупности с креолизацией (мемы) – носит негативный характер (критика бездействия или демонстрация отрицания проблемы и негативного отношения к деятельности эоактивистов).

## **Выводы по главе 2**

Анализ лингвистических особенностей формирования экологического сознания современного общества в социальной сети Инстаграм позволил сделать следующие выводы:

Инстаграм – это приложение для оценки фотографий, содержащее элементы социальной сети, предполагающее межличностную коммуникацию. Инстаграм является мультижанровым приложением, так как публикуемая в нем информация может относиться к различным жанрам интернет-дискурса, однако ключевым жанром является пост, основная единица сети Инстаграм.

К лингвистическим и экстралингвистическим особенностям социальной сети Инстаграм относят: языковые средства выразительности, синтаксические

приемы, креолизованность текста, гипертекстуальность, наличие графического компонента, дистантность общения и иерархия пользователей.

Современное общество осознает угрозу глобального климатического кризиса, что свидетельствует о наличии экологического сознания человечества, которое просматривается в приложении Инстаграм. Энвайронменталисты и их оппозиционное движение активно используют интернет-пространство, публикуя посты, которые содержат личную позицию, а также различные приемы для привлечения внимания большего количества пользователей и усиления эффекта высказывания. Так, главным инструментом оппозиционного движения, критикующим деятельность эоактивистов, являются мемы, имеющие сатиристический характер.

В целом, нами были выделены следующие языковые средства, отражающие экологическое сознание: фонетические, лексические и синтаксические средства. К экстралингвистическим средствам необходимо отнести креолизацию, использование видео ряда и графических средств. На основе проведенного анализа, можно заключить, что частотными средствами являются синтаксические средства в совокупности с графическим выделением и креолизацией, а также мемы.

### **Заключение**

В настоящей дипломной работе были рассмотрены языковые средства отражения экологического сознания общества в интернет-пространстве, а именно в социальной сети Инстаграм. Результаты проведенного исследования подтвердили истинность выдвинутой гипотезы, обоснованность поставленных целей и задач.

Теоретический анализ работ, направленных на трактовку понятия интернет-дискурс показал, что данной проблемой занимаются как отечественные, так и зарубежные лингвисты. На основе научных трудов по данной тематике, можно определить, что понятие интернет-дискурс следует рассматривать как совокупность текстов в интернет-пространстве, которые

направлены на социальное взаимодействие. Общение в рамках интернет-дискурса является опосредованным, то есть осуществляется с помощью сети Интернет, особым каналом передачи информации. Интернет-дискурс имеет ряд характерных языковых и неязыковых черт, которые связаны с особенностями виртуального пространства. Так, ученые выделяют следующие наиболее значимые неязыковые черты: анонимность, стереотипизацию, раскрепощенность, эфемерность, условность, интенсивность, иммерсивность. Невозможность передачи подлинных эмоций собеседнику компенсируется использованием эмоджи, видом шрифта, верхним регистром. К часто встречаемым лингвистическим особенностям относят: намеренное допущение орфографических и пунктуационных ошибок, использование аббревиатур и акронимов. К неким не менее важным особенностям, присущим интернет-дискурсу, которые поясняются учеными по-разному, можно отнести электронный канал как средство связи, гипертекстуальность, виртуальность, дистантность, опосредованность, проницаемость, креолизованность, равноправие участников и особая компьютерная этика.

При выявлении классификации основных жанров интернет-дискурса, мы столкнулись с различными точками зрения ученых-лингвистов по данному вопросу. Среди множества классификаций, мы выделили классификацию, предложенную Е.В. Горошко, основанную на теории гипержанра и жанра, в которой ученый предлагает жанр социальная сеть, являющаяся ключевым в нашем исследовании лингвистических особенностей сети Инстаграм. Поэтому мы придерживаемся классификации виртуальных жанров Е.В. Горошко, однако в некоторых аспектах мы опираемся на других ученых, которые классифицируют жанры интернет-дискурса на основе предлагаемой тематики.

В нашем исследовании мы выяснили, что на фоне развивающегося экологического кризиса, который грозит неминуемыми климатическими изменениями, общественность осознает важность своего участия в их предотвращении. В настоящее время движение энвайронменталистов становится все более популярным, мотивирующим общественность на участие

в сохранении окружающей среды. Как у любого массового движения, экоактивисты сталкиваются с резкой критикой со стороны оппозиции, которая обвиняют их в популизме, в частности Грету Тунберг, экотерроризме, корыстности и излишней религиозности. Интернет-пространство, которое является наиболее популярным средством передачи и получения информации, отражает все происходящие изменения во многих жанрах интернет-дискурса.

Теоретический анализ литературы позволил выделить ключевые позиции, необходимые для разработки экспериментальной части работы.

В ходе исследования было выяснено, что общественное отношение к климатическим изменениям, которое отражается в сети Интернет, основано на наличии экологического сознания у человечества. Опираясь на научные труды, мы определили, что экологическое сознание есть совокупность представлений, знаний и ценностей общества или отдельного индивидуума о закономерностях и рациональных способах взаимодействия с природой, которые предполагают их взаимное стабильное функционирование и оптимальное развитие. Более того, экологическое сознание делится на три основных вида: сознание отрицания, сознание гиперболизации, эгоистичное экологическое сознание, которое отличается адекватным восприятием действительности, но при решении всех спорных вопросов приоритет отдается субъекту. На основе данной типологии можно выделить личное отношение человека к решению проблем экологического кризиса, подкрепленное экологическим сознанием: нейтральное, негативное и положительное, которое можно проследить в различных экологических публикациях в сети Инстаграм, особой площадкой, позволяющей свободно выражать мысли, используя аудио-, фото- и видеофайлы.

Нами было проанализировано 300 публикаций, взятых из различных Инстаграм аккаунтов экологических организаций, преимущественно с большим количеством подписчиков.

На основе проведенного анализа, мы выяснили, что энвайронменталисты, пытающиеся подтолкнуть общественность к более экологически осознанной

жизни, используют ряд лингвистических приемов в своих публикациях для эффективной агитации или критике политических деятелей, обвиняемых в бездействии. Так, в выбранных нами примерах, встречаются лексические средства, стилистические средства (лексико-стилистические, фонетико-стилистические, синтактико-стилистические приемы), синтаксические средства (использование побудительных, восклицательных предложений). Кроме этого, мы определили, что существует тесная взаимосвязь между лингвистическими и экстралингвистическими средствами, такими как креолизация, использование видео ряда и графических средств (эмоджи, цветовыделение шрифт), которые дополняют друг друга, а иногда не могут быть рассмотрены отдельно, во избежание потери смыслодержающего компонента (на примере мемов).

При изучении постов, опубликованными сторонниками оппозиционного движения, мы хотим подчеркнуть, что критика, направленная на негативную оценку деятельности экоактивистов, что также показывает наличие экологического сознания общества, отличается наличием сатиры и сарказма, что наиболее ярко отражается в мемах.

На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что частотными средствами, выражающими экологическое сознание общества, являются синтаксические средства в совокупности с графическим выделением и креолизацией, а также мемы.

Гипотеза доказана, цели достигнуты.

Представленный эмпирический материал может быть включен в лекционный материал по стилистике и лексикологии.

Данное исследование можно считать завершенным, однако на сегодняшний день обозначенная проблема является недостаточно изученной в силу новизны активного движения по борьбе с глобальным климатическим кризисом, поэтому нуждается в дальнейших исследованиях, в частности, перспективным, на наш взгляд, является изучение концептосферы экологического дискурса на материале интернет-публикаций.

## Библиографический список

1. Аксенова М. Е., Петрановская Л. Г. Языкознание. М.: Аванта +, 2005. 704 с.
2. Ахренова Н.А. Межкультурное явление и его языковое оформление: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2009. 36 с.
3. Ахренова Н.А. Основные способы классификации жанров Интернет-дискурса // Вестник ЧГПУ. 2009. вып. 9. С. 166–173.
4. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров. Москва.: Русские словари, 1996. 206 с.
5. Белокурова С.П. Словарь литературоведческих терминов. СПб.: Паритет, 2005. 320 с.
6. Бешлей О. «Гуру апокалипсиса». За что критикуют экоактивистку Грету Тунберг [Электронный ресурс] // Currenttime.tv, 2019. URL: <https://www.currenttime.tv/amp/greta-thunberg-ecology/30181868.html> (дата обращения 15.04.2020)
7. Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс]. 2004. URL: <https://bigenc.ru/geography/text/4935322> (дата обращения 10.05.2020)
8. Ван Дейк Т.А. К определению дискурса. Л.: Сэйдж пабликэйшнс, 1998. 384 с.
9. Галичкина Е.Н. Характеристики компьютерного дискурса // Вестник Оренбургского государственного университета. 2004. вып. 10. С. 55–59.
10. Горошко Е.И., Жигалина Е. А. Виртуальное Жанроведение: устоявшееся и спорное // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Сер. «Филология. Социальные коммуникации». 2011. Т. 24. Ч. 1. вып. 1. С. 105–124.
11. Горохова Е.М. Особенности становления терминосистемы "экология почвы" в английском и русском языках: дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. 246 с.



12. Григорьева Е.А. О возможностях иностранных языков в формировании экологических представлениях школьников // Естественные науки и экология. Ежегодник. Межвузовский сборник научных трудов. 2007. вып. 11. С. 37–40.
13. Громов Е.В. Сущность и основные тенденции развития экологического сознания в современном обществе: дис. ... канд. филол. наук. Елабуга, 2004. 153 с.
14. Ефремова Е.Е. Специфические черты компьютерного дискурса. [Электронный ресурс]. 2009. URL: <https://publications.hse.ru> (дата обращения: 13.02. 2020)
15. Загоруйко И.Н. Интернет-дискурс в современном коммуникационном пространстве // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. 2012. вып. 3. С. 56–60.
16. Иванов Л.Ю. Язык интернета: заметки лингвиста // Словарь и культура русской речи. М.: Азбуковник, 2000. С. 56-61.
17. Карасик В.И. О категориях дискурса // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты. Волгоград; Саратов: Перемена, 1998. С. 185–197.
18. Карпицкий Н.Н. Виртуальность и темпоральность // Известия Томского политехнического университета. 2003. Т. 306. вып. 4. С. 132–136.
19. Красных В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: курс лекций. М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. 284 с.
20. Крайтон М. Энвайронментализм как религия // Самарская Лука: Проблемы региональной и глобальной экологии. 2019. Т. 28. вып. 1. С. 185–188.
21. Латышевская Е.А. Становление и развитие терминов системы экология в английском языке: дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2012. 145 с.
22. Ломинина З.И. Когнитивно-прагматические характеристики текстов по экологии: Предметная область "Загрязнение среды": дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2000. 224 с.

23. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. Волгоград: ВГПУ, «Перемена», 2009. 476с.
24. Медведев В.И., Алдашева А.А. Экологическое сознание: учебн. пособие. 2-е изд., доп. М.: Логос, 2001. 384 с.
25. Нелюбина Е.А. Языковые особенности интернет-дискурса // Балтийский гуманитарный журнал. 2014. вып. 4. С. 21–23.
26. Овчарова К.В. Компьютерные чаты в Интернет-коммуникации: содержание и особенности функционирования: дисс. ... канд. филол. наук. Краснодар: КГУ, 2008. 240 с.
27. Орлов Г.А. Современная английская речь. М.: Высш. шк., 1991. 240 с.
28. Павлова Е.Б. Лингвопрагматическая организация англоязычного экологического интернет-дискурса // Научный диалог. 2019. вып. 1. С. 88–100.
29. Попов Д.О. Особенности формирования терминосистемы "Экология воздуха" в английском и русском языках: дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2003. 140 с.
30. Рогачева Н.Б. Язык и стиль вторичных речевых жанров: на материале Интернет общения // Жанры речи: сб. науч. статей. Саратов: Изд. центр «Наука», 2009. вып. 6. С. 127–150.
31. Селютин А.А. Жанры как форма коммуникативного выражения онлайн-личности // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. вып. 35. С. 138–141.
32. Степанов Ю. С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности. Язык и наука конца XX века: сб. статей. М.: РГГУ, 1995. 432 с.
33. Титаренко Н.В., Пархоменко И.И. Специфика графической репрезентации высказываний в испаноязычном секторе Инстаграм // Экология языка и коммуникативная практика. 2018. вып. 4. С. 55–62.
34. Черникова Е.О. Эволюция экологического сознания общества и отражение данного процесса в терминологиях русского, английского и немецкого языков: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2018. 24 с.

35. Шевченко И.В. Некоторые психологические особенности общения посредством Internet. [Электронный ресурс] // Flogiston.ru. 1997. URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/page/2> (дата обращения 25.03.2020).
36. Щипицина Л. Ю. Дигитальные жанры: проблема дифференциации и критерии описания // Коммуникация и конструирование социальных реальностей: сб. науч. статей / отв. ред. О. Г. Филатова. СПб.: Роза мира, 2006. Ч. 1. С. 377–389.
37. Якубов Д.Н. Журналистика и экология: проблемы и перспективы на примере материалов СМИ Республики Таджикистан: дис. .... канд. филол. наук. Душанбе, 2009. 169 с.
38. Ульянова Н.В. Экологическое сознание и экологическая культура, проблемы и перспективы // Вестник ТГПУ. 2007. вып. 6. С. 57–61.
39. Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь. 2-е изд., доп. М.: Большая рос. энцикл., 2002. 709 с.
40. Attfield R. Environmental ethics: A very short introduction. New York: O Oxford University Press, 2018. 160 p.
41. Breure L. Development of the Genre Concept [Электронный ресурс]. 2001. URL: <http://www.cs.uu.nl/people/leen/GenreDev/GenreDevelopment.html> (дата обращения 25.02.2020)
42. Crystal D. Language and the Internet. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 318 p.
43. Europe1 France [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://www.europe1.fr> (дата обращения 13.04.2020)
44. The FBI. The threat of eco-terrorism. [Электронный ресурс]. URL: [https:// archives.fbi.gov](https://archives.fbi.gov) (дата обращения 13.04.2020)
45. Greenpeace [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.greenpeace.org> (дата обращения 23.05.2020)
46. Harris Z. Discourse analysis // Language. 1952. Vol.28. P.1–30.

47. Herring S.A. Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse // Language@internet [Электронный ресурс]. 2006. URL: <http://languageatinternet.de/articles/761>. (дата обращения 25.02.2020)
48. Instagram [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.instagram.com> (дата обращения 20.05.2020)
49. Shepard M., Watters C.R. The Evolution of Cybergenres // Proceedings of the 31st Annual Hawaii International Conference on System Sciences. 1998. Vol.2. P. 32–40.
50. Wilbur S., Shawn T. Archaeology of cyberspaces: virtuality, community, identity. London: Routledge, 1996. 80 p.
51. Collins Dictionary [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.collinsdictionary.com> (дата обращения 15.05.2020)
52. Multitran [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.multitran.com> (дата обращения 18.05.2020)
53. ReversoContext [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://context.reverso.net> (дата обращения 13.05.2020)