



ДИСКУРСИВНАЯ ЛИНГВИСТИКА DISCURSIVE LINGUISTICS

DOI: 10.22363/2313-2299-2024-15-3-631-645

EDN: HSNCSN

УДК 811.161.1'42:502/504

Научная статья / Research article

Экологический дискурс в социальной сети «Telegram»: методы и средства речевого воздействия

В.А. Гапутина  , А.С. Мамонтов Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, Москва,
Российская Федерация wwwgaputina@gmail.com

Аннотация. Тексты, освещающие проблемы экологии, выступают трансляторами социально значимой информации, конструирующей систему ценностных координат, и требуют всестороннего научного осмысления. Рассматриваются параметры экологического дискурса в социальной сети «Telegram». Актуальность исследования обусловлена необходимостью комплексного анализа корпуса новейших текстов, объединяющим тематическим компонентом которых является природа и охрана окружающей среды. Цель исследования — изучение экологического дискурса, репрезентируемого в аккаунтах эко-блогеров в русскоязычном сегменте социальной сети «Telegram», в аспекте реализации в нем приемов речевого воздействия на реципиента. Функциональная и содержательная сложность текстов, анализируемых в исследуемом дискурсивном пространстве, предопределила разнообразие используемых исследовательских методов: от непосредственного наблюдения, метода сплошной и случайной выборки, контент-анализа до лингвопрагматического и структурно-лингвистического анализа текстов экоблогов. Исследование экоблогов позволило выявить их специфику, а также спектр методов и средств речевого воздействия на уровнях композиции и содержания, используемых экоблогерами для того, чтобы оказать максимальное воздействие на мировоззрение и поведение адресата и побудить его к совершению активных действий в пользу сохранения чистоты окружающего мира.

Ключевые слова: блогинг, инфлюенс-маркетинг, экоблог, семиотика, контент-анализ, экоблогер, дискурсивное пространство

Заявление о конфликте интересов: Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Вклад авторов: Вклад авторов равнозначен на всех этапах исследования.

© Гапутина В.А., Мамонтов А.С., 2024

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

История статьи:

Дата поступления: 01.06.2024

Дата приема в печать: 15.06.2024

Для цитирования:

Гапутина В.А., Мамонтов А.С. Экологический дискурс в социальной сети «Telegram»: методы и средства речевого воздействия // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2024. Т. 15. № 3. С. 631–645. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2024-15-3-631-645>

Environmental Discourse in the “Telegram” Social Network: Methods and Means of Speech Influence

Violetta A. Gaputina  , Alexander S. Mamontov 

State Institute of Russian Language named after A.S. Pushkin, *Moscow, Russian Federation*

 wwwgaputina@gmail.com

Abstract. Texts covering environmental problems act as translators of socially significant information that constructs a system of value coordinates and require comprehensive scientific understanding. The parameters of environmental discourse are considered in the «Telegram» social network. The relevance of the study is due to the need for a comprehensive study of the corpus of the latest texts, the unifying thematic component of which is nature and environmental protection. The purpose of the paper is to study the environmental discourse represented in the accounts of eco-bloggers in the Russian-language segment of the «Telegram» social network, in terms of the implementation in it of techniques of speech influence on the recipient. The functional and content complexity of the texts updated in the discursive space under study predetermined the variety of research methods used: from direct observation, continuous and random sampling, content analysis to linguopragmatic and structural-linguistic analysis of eco-blog texts. The study of eco-blogs made it possible to identify their specifics, as well as the range of methods and means of speech influence at the levels of composition and content, used by eco-bloggers in order to have a maximum impact on the worldview and behavior of the addressee and encourage him to take active actions in favor of preserving the cleanliness of the environment peace.

Keywords: blogging, infotainment-marketing, eco-blog, semiotics, ecological discourse, content analysis, eco-blogger, discursive space

Conflicts of interest: The authors declare no conflicts of interest.

Authors' contribution: The authors contributed equally to this article.

Article history:

Received: 01.06.2024

Accepted: 15.06.2024

For citation:

Gaputina, V.A. & Mamontov, A.S. (2024). Environmental Discourse in the “Telegram” Social Network: Methods and Means of Speech Influence. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 15(3), 631–645. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2024-15-3-631-645>

Введение

На сегодняшний день «Telegram» занимает четвертую позицию в рейтинге самых популярных интернет-ресурсов по объему дневной аудитории: 47 % населения старше 12 лет заходят в «Telegram» в средний день, 68 % — хотя бы раз в месяц¹. Изначально задуманный как мессенджер, «Telegram» превратился в полноценную социальную платформу, предоставив своим пользователям широкий спектр возможностей не только для общения, но и для самопрезентации, тиражирования контента, продвижения и продажи товаров и услуг, формирования лояльной аудитории. Ограничения в функционировании на территории РФ социальной сети-конкурента в марте 2022 г. явились поворотным моментом в увеличении охватов, приросте контента и пользователей «Telegram». Большинство блогеров стали использовать эту площадку в качестве альтернативной, за счет чего на ней появились нишевые (тематические) каналы о политике, здоровье, красоте, моде, путешествиях, спорте и мн. др. Среди множества подобных в последние годы стали набирать популярность такие их авторы, как *экоблогеры*, пропагандирующие экологичный образ жизни. Представляется необходимым исследование спектра лингвистических средств и приемов, которые используют экоблогеры для оказания воздействия на адресата, стимулирования к совершению активных действий в пользу сохранения чистоты окружающего мира.

Постановка проблемы

Проблемы экологии в наше время занимают одну из самых важных позиций. На протяжении последних десяти лет в РФ проводится большое количество экологических форумов и конференций. Самый популярный — Международный форум «Экология», впервые проведенный в 2010 г. в Санкт-Петербурге под эгидой Всероссийской политической партии «Единая Россия». В 2011 г. по инициативе государства была создана технологическая платформа «Технологии экологического развития»² [2], объединившая ведущие организации со стороны бизнеса, науки и образования в области рационального природопользования и экологической безопасности. 2017 г. был объявлен годом экологии в РФ, что обусловило появление большого объема текстов, объединяющим тематическим компонентом которых является природа и охрана окружающей среды. Основной средой их широкого распространения стала медиасфера и такие ее акторы, как политики, журналисты, бизнесмены, специалисты в области здравоохранения. К ним примыкает объединение экологов-инфлюенсеров, пропагандирующих идею защиты окружающей среды в блогах и социальных сетях.

¹ Аудитория Telegram. Отчет по данным Mediascope. Январь 2024. Режим доступа: <https://mediascope.net/news/1776850/> (дата обращения: 29.03.2024).

² Технологии экологического развития. Режим доступа: <http://techno-eco.ru> (дата обращения: 29.03.2024).

Представляя собой социально-культурную ценность, а также относительно новый для лингвистического исследования объект, интернет-тексты, освещающие проблемы экологии, требуют востороннего научного осмысления. В задачи авторов настоящей статьи входит исследование таких текстов, актуализируемых на платформе социальной сети «Telegram», сквозь призму используемых в них лингвистических средств и приемов, которые обладают речевоздейственным потенциалом.

Методологическая база исследования

Всестороннее изучение коммуникации в социальных сетях на сегодняшний день является одним из самых популярных направлений в медиалингвистике. Предметом исследования ученых выступают жанровые характеристики сетевого дискурса [1; 2], функциональная природа хэштега как операционального инструмента социальных сетей [3; 4], языковые особенности коммуникации в социальных сетях [5; 6], модели речевого поведения языковой личности [7; 18], стратегии и тактики SMM-продвижения [9; 10]. Кроме того, лингвисты исследуют дискурсы различной тематической направленности, актуализируемые в пространстве социальных сетей: политический [11], медицинский [12; 13], спортивный [14], косметологический [15], феминистский [16], дискурс моды [17] и др.

Экологический дискурс, инкорпорируемый в коммуникацию на платформе социальных сетей, еще не становился объектом детального лингвистического исследования, что предопределяет необходимость его изучения. Определяя экологический дискурс как «совокупность устных и письменных высказываний различных стилей и жанров в социально значимых ситуациях общения на экологические темы» [18. С. 8], в данном исследовании мы рассматриваем его как часть медийного (интернет) экологического дискурса, имеющего ярко выраженную экологическую целеустановку [19], заключающуюся в стремлении агентов дискурса (экоблогеров) создавать, сообщать и продвигать экологические знания для сохранения природы на планете и улучшения жизни людей [20. С. 90].

Цель и материал исследования

Цель настоящего исследования заключается в изучении экологического дискурса, репрезентируемого в аккаунтах экоблогеров социальной сети «Telegram». Материалом для исследования послужили специализированные телеграм-каналы (ТГК): *Эколог Жора Каваносян* (<https://t.me/ecozhora>), *Экология* (<https://t.me/ecomisli>), *Ведро с газеткой* (<https://t.me/imorganicblog>), *Дьявол носит тамблер* (t.me/thedevilcarriescups), *Noplasticfantastic* (https://t.me/zerowaste_russia), *Зеленый драйвер* (<https://t.me/greendriver>), *Экология жизни* (t.me/ecolife), *Pokolenie Zero* (https://t.me/pokolenie_zero), *ШЭР / Шеринг*.

Экология. Рациональность (t.me/etosher). Анализу подвергнуто более 300 постов, содержащих вербальный контент.

Основное внимание уделяется средствам и методам речевого воздействия, которые используются экоблогерами для оказания влияния на целевую аудиторию. Под речевым воздействием понимается «влияние, оказываемое субъектом на реципиента с помощью лингвистических, паралингвистических и нелингвистических символических средств в процессе речевого общения, отличающееся особыми предметными целями говорящего, которые включают изменение личностного смысла того или иного объекта для реципиента, перестройку категориальных структур его сознания, изменение поведения, психического состояния либо психофизиологических процессов» [21. С. 39]. При анализе методов и средств речевого воздействия мы будем опираться на классификацию, разработанную Э.И. Глинчевским [22].

Методы исследования

Функциональная и содержательная сложность текстов, актуализируемых в исследуемом дискурсивном пространстве социальной сети «Telegram», предопределили разнообразие используемых исследовательских стратегий и методов: от непосредственного наблюдения, метода случайной и сплошной выборки, контент-анализа до лингвопрагматического и структурно-лингвистического анализа поликодовых текстов исследуемых ТГК.

Дизайн и контент эко-блогов в «Telegram»

Оформление ТГК включает в себя «шапку» профиля (био) и публикации в ленте, содержащие множество мультимедийных элементов (фотографии, картинки, голосовые сообщения, видео в формате «shorts», гиперссылки, эмодзи и др.) и предполагающие наличие обратной связи с аудиторией (комментарии, реакции, голосования). В описании ТГК, как правило, указано имя (реальное или вымышленное) его автора/ авторов, род деятельности, содержится описание контента («*Блогер и журналистка Настя Приказчикова. Практикую минимализм и zero waste, улучшаю жизнь через экопривычки*»; «*Ваш Telegram-проводник в мир экологии. Публикую интересные новости на тему сохранения природы. Пугаю экологическими катастрофами из-за природных и техногенных катаклизмов, даю советы, как не задохнуться от мусора в городах*»), размещены ссылки на смежные аккаунты и интернет-сайты («*Тот, кто расследовал катастрофы на Камчатке и в Норильске. Мой youtube: <https://youtube.com/@sortirovochnaya>. Запросы СМИ и по остальным вопросам: @time11 george@kavanosyan.ru. Реклама на канале: @Ann_Law*»). Таким образом, позиционирование авторов ТГК можно охарактеризовать как профессиональную самопрезентацию.

Публикации в исследуемых ТГК в основном построены по принципу журналистской статьи и характеризуются наличием заголовка, разбиением

на абзацы или маркированные списки, однако встречаются и лаконичные посты, состоящие из одного предложения (как правило, это комментарий к визуальному компоненту — фото, видео, мему) либо совсем не содержащие вербальной части.

Жанрово-тематическая палитра постов достаточно разнообразна; в них содержатся:

1. фрагменты постсобытийного дискурса как отклик на произошедшее в экосфере («*От разлива азотистых удобрений в штате Айова (США) погибло почти 80 тыс. рыб*»);
2. новостные сообщения о достижениях в области науки и цифровых технологий («*Швейцарские ученые вдохновились науками и придумали робота-авокадо для мониторинга окружающей среды*»);
3. анонсы реализуемых экопроектов и проводимых благотворительных акций («*Бесплатные многоразовые стаканы для кофе раздают в Екатеринбурге: в городе действует уникальный для России проект капишеринга «Верни стакан»; «В Петербурге проходит акция «Елки, палки и щепка» по сбору новогодних елок*»);
4. инструктивные сообщения, в которых указывается алгоритм «экологических» действий («*Читайте составы. В органической косметике не будет парабенов, синтетических отдушек, синтезированных красителей и ароматизаторов, продуктов переработки нефти, агрессивных очищающих компонентов (SLS). Вместо них — природные консерванты, натуральные ароматизаторы и красители, растительные и эфирные масла. Обращайте внимание на активные компоненты, которые и дают необходимый эффект, на их концентрацию и на критичные компоненты — их в составе быть не должно*»);
5. подборки и обзоры различных артефактов, связанных с экологической тематикой («*Папе, брату, другу, любимому — что точно понравится мужчине из экологических товаров?*»);
6. личный опыт эcobлогера («*Глаза боятся, а руки делают — с этой мыслью взялась за пристройство остатков после ремонта. План такой: продать, отдать, сдать на переработку*»; «*Наткнулась на такие губки для уборки. Написано, что эко-шмеко, углеродно-нейтральное производство*»; «*Я тут тестирую российский бренд экологичной косметики Somelove*»);
7. реклама сопутствующих товаров и услуг, в том числе реклама смежных аккаунтов и ТГК схожей тематики («*Вдруг вам пригодится. У 4fresh сейчас скидки (<https://4fresh.ru/catalog/offers/sale-of-the-week?r=FBF298>) на zero waste товары, я себе заказала шелковую зубную нить с запасными катушками в многоразовой упаковке*»; «*Сегодня рекомендуем бережный и добрый телеграм-канал Петербурга от экобатарейки Лиды Пиви. База теплых локаций*»).

Несмотря на многообразие затрагиваемых тем и проблем (сортировка отходов, подготовка и сдача сырья на переработку, утилизация старой техники и просроченных лекарств, присутствие микропластика в окружающей среде, увеличение площади мусорных свалок, использование экологичной косметики), все анализируемые ТГК концептуально объединены идеями устойчивого развития (sustainable development), предполагающими не только заботу об окружающей среде, но и внедрение экологических принципов в экономику и социальное устройство. Философия жизни экоблогеров во многом основывается на концепции «zero waste» (ноль отходов), которая подразумевает сведение к минимуму количества производимого человеком мусора путем многократного использования различных предметов.

Базовые методы речевого воздействия

Качественная интерпретация событий. Отличительной чертой анализируемых ТГК является их ярко выраженный аксиологический характер. Несмотря на то, что в постах экоблогеров встречаются информирующие тексты, большинство из них содержит качественную интерпретацию изображаемых событий адресантом. Авторское отношение выражается с помощью лексем с мелиоративной и пейоративной оценочной семантикой («*Больше всего меня бесят многочисленные пластиковые коллекционные штучки*»; «*Мягкая часть сделана из остатков производства (реюз одобряю), но это всё равно синтетическая часть, которую потом только на сжигание (не одобряю)*», «*Покорила меня, конечно же, упаковка. Помимо милейшего дизайна, на коробочках и баночках везде полностью прописан состав и его особенности*»); частотное использование вводных конструкций, указывающих на отношение блогера к тому, о чем он сообщает («*Сейчас, к сожалению, общественные инспекторы значительно ограничены в правах и вряд ли готовы на такие активные действия*», «*К счастью, сейчас такие лезвия можно сдать на переработку*», «*На мой взгляд, отличная инициатива, которая поможет вовлечь большое количество людей в ресайклинг*»). Эксплицитные оценочные характеристики позволяют блогерам открыто заявить о своей позиции и сформировать у адресата определенные представления о моделях взаимодействия с окружающим миром.

Аргументированный комментарий событий. Убедительная аргументация является одним из важнейших приемов речевого воздействия в исследуемых текстах. Для того чтобы принять точку зрения автора, читателю необходим четкий аргументированный комментарий сообщаемых вводных, при его отсутствии доводы автора будут казаться необоснованными. В рассматриваемых текстах можно найти яркие примеры убедительных доказательств, в которых содержатся как рациональные аргументы, построенные на введении цифр, чисел, процентных соотношений, статистических данных («*И одна такая термкружка экономит 1 “бумажный” стаканчик, а именно:*

1 л воды, 1/1000 дерева, 100 гр выбросов CO₂ или километр езды на автомобиле»; «Один чайный пакетик выбрасывает в чашку около 11,6 миллиарда частиц микропластика и 3,1 миллиарда более мелких частиц нанопластика — полиэтиленфталата и нейлона (данные опубликованы в журнале Environmental Science & Technology). Они, в свою очередь, попадают в пищеварительную систему пьющего»; «Загрязнение воздуха ежегодно убивает 7 миллионов людей всем мире — это больше, чем СПИД и малярия вместе взятые»), так и эмоциональные, апеллирующие к чувственному восприятию, базовым потребностям («...вашим внукам придется жить в том мире, который оставите Вы», «Так что не сдаёмся, планета у нас одна»).

Выдвижение отдельных фрагментов композиции текста и ее выгрышное построение. В текстах анализируемых ТГК наиболее часто выдвигаются такие элементы, как заголовки и лиды. Заголовки не являются ригидной частью постов, однако экоблогеры предпочитают маркировать ими свои публикации («5 вещей, которые вы не знали про ПЭТ-бутылки и вторсырьё из них»; «Что такое микропластик и с чем его едят»; «Почему я не крашу ногти»; «Какие животные находятся на грани исчезновения в России»). Лиды также популярны в постах ТГК («И сейчас речь пойдет не о сборе вишни, а о явлении *cherry picking* в информационной среде. *Cherry picking* в науке называют выборку информации из общих данных, которая удобна или подходит вашим взглядам»; «Поэтому решила посвятить ответу целый пост, и объяснить, наконец, почему не брать, даже если их кто-то где-то уже произвёл»). Заголовки и лиды, структурно отделенные от основной части текста, позволяют удержать внимание читателя и подтолкнуть к прочтению всего поста. Этой же цели служит использование в них элокутивных средств.

Что касается основной части текстового блока, то ее элементы, как правило, отделяются друг от друга абзацными отступами и/или эмотиконами-разделителями или цифрами («1. Эгоист VS Экологист: кем быть выгоднее? 2. Самые важные экопривычки 3. Достижение Целей Устойчивого развития через ежедневные экопривычки 4. Zero Waste: жизнь без мусора 5. Раздельный сбор: виды отходов, как организовать дома, куда сдавать»; «◇ ИИ может предотвратить неэффективное энергопотребление. ◇ ИИ может прогнозировать загрязнение воздуха и создавать предупредительные стратегии. ◇ ИИ может оптимизировать обработку и переработку отходов»). Такие тексты, напоминающие листиклы, более удобны для восприятия, нежели сплошные и пользуются большей популярностью у читателей.

Концовка постов ТГК традиционно содержит вопрос или каскад вопросов, предполагающих ответную реакцию аудитории (*А как у вас в компании вовлекают персонал в экоповестку? А где вы обычно покупаете чай и какой? Какие сорта предпочитаете?*). Также в заключительной части нередко помещается призыв к читательской аудитории («Помогайте себе, помогайте

близким, а по возможности помогайте проверенным фондам, но всегда помните, что помощь — это подвиг, а даже у героев иногда нет на них сил», «Мы не критикуем ... а призываем помогать осознанно и по-настоящему, экологично и устойчиво»), мобилизующий на активные действия в пользу сохранения чистоты окружающего мира.

Вспомогательные методы речевого воздействия

Метод речевого воздействия на графическом уровне. На графическом уровне реализации прагматической цели служит модификация шрифта. Так, в исследуемых текстах встречаются слова, полностью набранные при помощи прописных букв («Вот так я и поняла, КАК же много я пью чай»; «... бутылки с мусоросортировочных заводов ЗАКУПАЮТСЯ...»). Также используется выделение жирным шрифтом («Экологичная косметика может быть **натуральной и органической**»). Капитализация и шрифтовыведение позволяют сделать акцент на определенном слове или фрагменте текста, обратить внимание читателя на его важность.

Социальные сети предоставляют пользователям широкие возможности для выражения эмоций посредством специальных символов — эмодзи. Их можно дифференцировать на эмодзи, изображающие непосредственно эмоции, например, страх («Животные принимают обрывки шариков за еду и запутываются в лентах 😨»), разочарование («Всё равно ведь попадут в мусор 🗑️♀️»), печаль («Тогда мои ногти уродские 😞»), радость («...мне и без лака здорово и красиво 😊»), и эмодзи, «рисующие» образ предмета («...я всегда беру горячий напиток с собой ☕️»; «Он вкладывает свои миллионы в развитие и совершенствование экотехнологий 🌱»; «...призывают ... посадить деревья 🌲»). Эмодзи наглядно показывают авторскую модальность, ориентированы на клиповое восприятие и, кроме того, могут служить буллитными для структурирования информации.

Метод речевого воздействия на лексико-грамматическом уровне. Заметной чертой исследуемых ТКГ является употребление лексем со словообразовательным элементом *эко-* (*экоинтенсив, экоповестка, экопривычка, экоигротека, экоквиз, экопланерка, экомарафон, эколекция, экомонетизация, экотренер, экопросветитель, экотехнологии, экогид, экоателье, экоурок* и др.). Они не только организуют смысловую и содержательную целостность текстов, но и формируют «экологичное» сознание адресата в качестве ценностной картины мира.

Характерной особенностью текстов экоблогеров является контаминация элементов обиходно-бытовой коммуникации с элементами «интеллектуальной стилистики». Первая группа представлена широким спектром разговорно маркированной лексики («В *кафешках* просят 100–150 Р...», «Больше всего меня *бесят* многочисленные пластиковые коллекционные штучки...»),

«...а куда **девать** флакончики от лака», «Написано, что эко-шмеко, углеродно-нейтральное производство»). К ней примыкают жаргонизмы («...за горячую воду с **деишманским** пакетиком», «Мне жаль россиян, которые **жрут** эту пропагандистскую **блевотину** ложками») и профессиональные сленгизмы («Наливаю чай и кофе в свой тамблер», «...отдельно **органику** не собирают»). Разговорные слова делают тексты, освещающие серьезные экологические проблемы, более легкими для восприятия, сокращают дистанцию между адресантом и адресатом.

Вторую группу репрезентирует лексика научного стиля: общенаучные и узкоспециальные термины и профессионализмы («...выполнен из традиционного **полимера**, в который внедрены добавки, ускоряющие **окисление** и распад материала на фрагменты под воздействием **ультрафиолета** и/или тепла и кислорода», «...разлагается в условиях компостирования на **диоксид углерода**, воду, **неорганические соединения** и **биомассу** и не приводит к образованию токсичных отходов», «**Микропластиком** называют маленькие частички пластика менее 5.0 мм в диаметре»; «...ищите бумагу из **вторичной целлюлозы**», «В экологии есть такое понятие **биомагнификация**», «Вот ряд причин **эвтрофикации**...»). Введение научной терминологии в интернет-тексты не только позволяет передать научные знания и популяризовать их, повышая интеллектуально-образовательный уровень читателя, но и повысить степень доверия к сообщаемым фактам, вызвать желание следовать принципам экологичного образа жизни, эффективность которых научно обоснована.

К элементам интеллектуальной стилистики относятся элокутивные средства. Среди них наиболее частотны такие тропы, как метафора («Только мой внутренний шопоголик успокаивается под натиском осознанности, как обязательно на глаза попадетя что-то эдакое»), гипербола («...каждая третья бутылка на полке магазина вышла с этого завода» «...синтетические ... пленки с рождения тоннами летят в мусорный бак...»), «Казалось, они вечно будут парить в стратосфере...»), олицетворение («Пластиковый пакет тоже не идеальный товарищ», «...никогда не разрушите эту порочную мусорную цепочку»), эпитет («...уже никого нельзя удивить даже супер-брендированным пакетом LV...»), сравнение *«Загрязнение воздуха ежегодно убивает 7 миллионов людей всем мире — это больше, чем СПИД и малярия вместе взятые»), антитеза («Есть мнение, что некоторые эко-привычки причиняют дискомфорт. Но на мой взгляд, они могут наоборот сильно улучшить привычный образ жизни»; «Заботится об „экологии“ не потому что „заняться нечем“ или „с жиру бесится“, а потому что хочет жить в чистом городе, дышать свежим воздухом, питаться безопасной едой»). Тропы позволяют привлечь внимание адресата к проблемам экологии, делают их более масштабными, показывают значимость их незамедлительного решения. Будучи средствами художественной выразительности, тропы призваны создать яркий образ в сознании читателя, часто неожиданный

и потому запоминающийся, что впоследствии может побудить его на изменение поведенческих моделей.

Рассматривая грамматические средства, обладающие прагматическим потенциалом, стоит отметить императив глагола («**Читайте** состав...», «**Обращайте** внимание на активные компоненты, которые и дают необходимый эффект, на их концентрацию и на критичные компоненты...»), а также сочетание модальных слов с глагольным инфинитивом («**В Сочи** разрастается опасный ядовитый гриб. **Трогать** его ни в коем случае **нельзя!**», **К счастью, сейчас такие лезвия можно сдать на переработку. А чтобы их «копить», обязательно делать** прорезь в стене, достаточно плотно-го контейнера); «**Важно помнить:** текстиль — это ценное вторсырье, его **можно и нужно перерабатывать** и ни в коем случае не выбрасывать, если какая-то одежда пришла в негодность»). Они организуют инструктивно-пучительные жанры постов исследуемых ТГК, актуализируя в сознании читателя четкий алгоритм «экологических» действий.

Синтаксическое построение текстов экоблогеров характеризуется многообразием используемых конструкций. Активно употребляются ряды однородных членов, подчеркивающих широту диапазона экологических проблем и повсеместность пользы от их решения («**Это прионная болезнь: прионы вызывают изменения в мозге животных, делая их вялыми, истощенными, пускающими слюни**», «**И одна такая термокружка экономит 1 “бумажный” стаканчик, а именно: 1 л воды, 1/1000 дерева, 100 гр выбросов CO2 или километр езды на автомобиле**»). Эффективным коммуникативным воздействием обладают парцеллированные текстемы («**Так, например, в интернете можно найти единомышленников и организовать настоящий субботник по уборке ближайшей природной территории. Или открыть свой собственный экоклуб. Или получить грант на какую-нибудь полезную инициативу**»), прием анадиплосиса («**Где-то там есть и ваш вклад, чем можно по праву гордиться. Гордиться этой цифрой могут москвичи, управляющие компании, региональный оператор АО «Экотехпром» и Департамент ЖКХ**»), синтаксического параллелизма («**Помогайте себе, помогайте близким, а по возможности помогайте проверенным фондам...**»), дубитации («**Сколько продуктов выкидывает ежедневно среднестатистическая семья? А сколько кафе, ресторан, овощной рынок? Этот фильм посвящен одному из возможных решений проблемы — фудшерингу**»). Они придают текстам экспрессивность и атрактивность, усиливая влияние на адресата.

Заключение

Проведенное нами исследование показало, что экологические блоги являются самостоятельным медиасегментом, транслирующим широкой общественности идеи о необходимости осознанного отношения к ресурсам

окружающей среды. В задачи эcobлогеров входит не только презентация собственного образа жизни, направленного на поддержание здоровой экологии, но и оказание влияния на читателей, формирование новой ценностной парадигмы. Таким образом ригидной характеристикой текстов на экологические темы оказывается их речевоздейственная сила. Выявление и классификация методов и средств речевого воздействия, моделирующих текст эcobлога как акт речевого воздействия, позволили нам составить более детальное представление о специфике функционирования экологического дискурса в ТГК, в частности в лингвопрагматическом аспекте.

Полученные данные дают возможность описать перспективы дальнейшего развития исследования. Так, проведенное исследование дает стимул к дальнейшему изучению эcobлогов, например, в аспекте используемых блогерами стратегий и тактик, стимулирующих адресата на активные действия в пользу сохранения окружающей среды. Представляется перспективным составление индивидуального и обобщенного речевого портрета эcobлогера. Кроме того, предложенный подход к классификации и описанию спектра приемов речевого воздействия применим при анализе (а также и создании) не только текстов на экологическую тематику, но и, возможно, других идейно и тематически сфокусированных медиатекстов, например, рекламных, главной целью которых является оказание воздействия на реципиента. Безусловно, он может быть скорректирован при анализе корпуса текстов более обширной тематики, что в дальнейшем позволило бы выявить различия в арсенале языковых и неязыковых средств, используемых в текстах разной тематической принадлежности и коммуникативной специфики и установить причины таких различий.

Библиографический список

1. *Щурина Ю.В.* Жанровое своеобразие социальной сети Instagram^{*3} // *Жанры речи*. 2016. № 1(13). С. 156–158. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2016-1-13-156-168>
2. *Карасик В.И.* Жанры сетевого дискурса // *Жанры речи*. 2019. № 1(21). С. 49–55. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2019-1-21-49-55>
3. *Наволока Ю.С.* Хэштег-текст как новый формат текста в интернет-пространстве (на примере социальной сети «Инстаграм*») // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2018. № 12–3(90). С. 568–573.
4. *Патрушева Л.С.* Хештегирование как новый коммуникативный процесс // *Вестник Удмуртского университета. Серия История и филология*. 2018. Т. 28. Вып. 3. С. 471–475.
5. *Крылова М.Н.* Язык современного интернет-общения (на материале интеллектуального контента социальной сети «ВКонтакте») // *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. 2019. № 1. С. 128–137. <https://doi.org/10.29025/2079-6021-2019-1-128-137>

³ Здесь и далее знаком * отмечены социальные сети, являющиеся частью корпорации Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации с марта 2022 г.

6. Калугина Ю.В., Мустафина А.Р., Эделева И.В. Функциональный потенциал и лингвистические особенности современного гипертекста (на материале Live Journal, Twitter и Instagram*) // Преподаватель XXI век. 2020. № 2. С. 393–403. <https://doi.org/10.31862/2073-9613-2020-2-393-403>
7. Гришанина А.Н. Личность в координатах социальных сетей: конструктивизм и деструктивизм речевого поведения // Гуманитарный вектор. 2017. Т. 12. № 2. С. 109–115. <https://doi.org/10/21209/1996-7853-2017-12-2109-115>
8. Курьянович А.В. Девиантное речевое поведение пользователей сетевой переписки: факторы дискурсивной обусловленности и формы проявления // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2017. № 7 (184). С. 78–84. <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2017-7-78-86>
9. Зырянов Б.В. Стратегии продвижения персонального аккаунта в Instagram* // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 3. С. 539–556. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7\(3\).539-556](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7(3).539-556)
10. Терских М.В. Инструменты рекламного продвижения в сети Instagram*: жанровые и языковые особенности // Научный диалог. 2020. № 6. С. 178–189. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2020-6-178-189>
11. Блинова О.А. Мультиmodalность в сетевом политическом дискурсе: интернет-мемы о независимости Шотландии // Научный диалог. 2019. № 10. С. 79–93. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2019-10-79-93>
12. Маджаева С.И., Гагарина Е.Ю. Медицинский интернет-форум и социальная сеть: определение и функции // Вестник Челябинского государственного университета. 2019. № 6(428). С. 101–106. <https://doi.org/10.24411/1994-2796-2019-10613>
13. Dugalich N.M., Ebzeeva Yu.N. French medical memes: Themes, language, functions // Training, Language and Culture. 2024. Vol. 8. № 2. P. 20–30. <https://doi.org/10.22363/2521-442X-2024-8-2-20-30>
14. Терских М.В. Жанровая специфика аккаунтов спортивных брендов в аспекте социальной ориентированности бизнеса (на примере социальной сети Facebook*) // Научный диалог. 2019. № 3. С. 132–146. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2019-3-132-146>
15. Собянина В.А. О некоторых лексических особенностях немецкого косметологического дискурса в сети интернет // Вестник МПГУ: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2019. № 3(35). С. 33–41. <https://doi.org/10.25688/2076-913X.2019.35.3.04>
16. Боженкова Н.А., Негушина А.А. Интерперсональные характеристики русскоязычного феминистского медиадискурса (на примере Telegram-канала «Дочь разбойника») // Культура и текст. 2021. № 4(47). С. 240–252.
17. Гапутина В.А. Дискурс моды в социальной сети Instagram* // Мир науки, культуры и образования. 2018. № 2(69). С. 526–530.
18. Калёнова О.Г., Дубровская Т.В. К проблеме определения экологического дискурса и его жанров // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2015. № 2(16). С. 6–12.
19. Зайцева А.В. Разнообразие виртуальных жанров экологического дискурса ФРГ (на примере интернет-коммуникации на экологические темы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. № 15(8). С. 2573–2579.
20. Павлова Е.Б. Лингвопрагматическая организация англоязычного экологического интернет-дискурса // Научный диалог. 2019. № 1. С. 88–100. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2019-1-88-100>
21. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: монография. 2-е изд., испр. и доп. М.: ФЛИНТА: Наука, 2014.
22. Глинчевский Э.И. Средства речевого воздействия в языке СМИ // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2005. № 4. С. 18–27.

References

1. Shechurina, Yu.V. (2016). Genre originality of the social network Instagram*⁴. *Speech Genres*, 1(13), 156–158. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2016-1-13-156-168> (In Russ.).
2. Karasik, V.I. (2019). Genres of network discourse. *Speech Genres*, 1(21), 49–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.18500/2311-0740-2019-1-21-49-55> (In Russ.).
3. Navoloka, Yu.S. (2018). Hashtag text as a new text format in the Internet space (using the example of the social network Instagram*). *Philology. Theory & Practice*, 12–3(90), 568–573. (In Russ.).
4. Patrusheva, L.S. (2018). Hashtagging as a new communication process. *Bulletin of Udmurt University. Series History and Philology*, 28(3), 471–475. (In Russ.).
5. Krylova, M.N. (2019). The language of modern Internet communication (based on the intellectual content of the social network “VKontakte”). *Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics*, 1, 128–137. <https://doi.org/10.29025/2079–6021-2019-1-128-137> (In Russ.).
6. Kalugina, Yu.V., Mustafina, A.R. & Edeleva, I.V. (2020). Functional potential and linguistic features of modern hypertext (based on Live Journal, Twitter and Instagram*). *Prepodavatel XXI vek*, 2, 393–403. <https://doi.org/10.31862/2073-9613-2020-2-393-403> (In Russ.).
7. Grishanina, A.N. (2017). Personality in the coordinates of social networks: constructivism and destructivism of speech behavior. *Humanitarian Vector*, 12(2), 109–115. <https://doi.org/10/21209/1996-7853-2017-12-2109-115> (In Russ.).
8. Kuryanovich, A.V. (2017). Deviant speech behavior of users of network correspondence: factors of discursive conditioning and forms of manifestation. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 7(184), 78–84. <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2017-7-78-86> (In Russ.).
9. Zyryanov, B.V. (2018). Strategies for promoting a personal account on Instagram*. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 7(3), 539–556. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7\(3\).539-556](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7(3).539-556) (In Russ.).
10. Terskikh, M.V. (2020). Tools for advertising promotion on the Instagram* network: genre and language features. *Nauchnyi dialog*, 6, 178–189. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2020-6-178-189> (In Russ.).
11. Blinova, O.A. (2019). Multimodality in network political discourse: Internet memes about Scottish independence. *Nauchnyi dialog*, 10, 79–93. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2019-10-79-93> (In Russ.).
12. Madzhaeva, S.I. & Gagarina, E.Yu. (2019). Medical Internet forum and social network: definition and functions. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 6(428), 101–106. <https://doi.org/10.24411/1994-2796-2019-10613> (In Russ.).
13. Dugalich, N.M. & Ebzeeva, Yu.N. (2024). French medical memes: Themes, language, functions. *Training, Language and Culture*, 8(2), 20–30. <https://doi.org/10.22363/2521-442X-2024-8-2-20-30>.
14. Terskikh, M.V. (2019). Genre specificity of sports brand accounts in the aspect of socially oriented business (using the example of the social network Facebook*). *Nauchnyi dialog*, 3, 132–146. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2019-3-132-146> (In Russ.).
15. Sobyana, V.A. (2019). About some lexical features of German cosmetology discourse on the Internet. *MCU journal of philology. theory of linguistics. linguistic education*, 3(35), 33–41. <https://doi.org/10.25688/2076-913X.2019.35.3.04> (In Russ.).
16. Bozhenkova, N.A. & Negushina, A.A. (2021). Interpersonal characteristics of Russian-language feminist media discourse (using the example of the Telegram channel “The Rober’s Daughter”). *Kul’tura i tekst*, 4(47), 240–252. (In Russ.).

⁴ Here and further, the * sign marks social networks that are part of the Meta Corporation, whose activities have been recognized as extremist and banned in the territory of the Russian Federation since March 2022.

17. Gaputina, V.A. (2018). Fashion discourse in the social network Instagram*. *Mir Nauki, Kul'tury, Obrazovaniya*, 2(69), 526–530. (In Russ.).
18. Kalenova, O.G. & Dubrovskaya, T.V. (2015). On the problem of determining environmental discourse and its genres. *Actual issues of modern philology and journalism*, 2(16), 6–12. (In Russ.).
19. Zaitseva, A.V. (2022). Diversity of virtual genres of environmental discourse in Germany (using the example of Internet communication on environmental topics). *Philology. Theory & Practice*, 15(8), 2573–2579. (In Russ.).
20. Pavlova, E.B. (2019). Linguistic and pragmatic organization of English-language environmental Internet discourse. *Nauchnyi dialog*, 1, 88–100. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2019-1-88-100> (In Russ.).
21. Shelestyuk, E.V. (2014). *Speech influence: ontology and research methodology: monograph*. Moscow: FLINTA: Nauka. (In Russ.).
22. Glinchevsky, E.I. (2005). Means of speech influence in the language of the media. *Moscow university bulletin. series 19: linguistics and intercultural communication*, 4, 18–27. (In Russ.).

Сведения об авторах:

Гапутина Виолетта Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации филологического факультета, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина (117485, Российская Федерация, г. Москва, ул. Академика Волгина, 6); *сфера научных интересов*: медиалингвистика, дискурсология, новые медиа, трансмедийное повествование, блоггинг, инфлюенс-маркетинг, стилистика; *e-mail*: wwwgaputina@gmail.com
ORCID: 0000-0002-7885-9611; SPIN-код: 7813-8287.

Мамонтов Александр Степанович, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации филологического факультета, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина (117485, Российская Федерация, г. Москва, ул. Академика Волгина, 6); *сфера научных интересов*: лингвокультурология, лингвострановедение, этнопсихоллингвистика, межкультурная коммуникация, методика преподавания РКИ, культурология; *e-mail*: as-mamontov2@yandex.ru
ORCID: 0000-0002-6703-637X; SPIN-код: 2815-4443; AuthorID: 736064.

Information about the authors:

Violetta A. Gaputina, PhD in Philology, Associate Professor, Associate Professor of Department of Russian Literature and Intercultural Communication, Faculty of Philology, State Institute of Russian Language named after. A.S. Pushkin (6, Academician Volgina Str., Moscow, Russian Federation, 117485); *Research interests*: media linguistics, discursicology, new media, transmedia storytelling, blogging, information marketing, stylistics; *e-mail*: wwwgaputina@gmail.com
ORCID: 0000-0002-7885-9611; SPIN-code: 7813-8287.

Alexander S. Mamontov, Dr. Sc. (Philology), Professor, Professor of Department of Russian Literature and Intercultural Communication, Faculty of Philology, State Institute of Russian Language named after. A.S. Pushkin (6, Academician Volgina Str., Moscow, Russian Federation, 117485); *Research interests*: linguistics, ethno-psycholinguistics, intercultural communication, teaching methodology of RCT, culturology; *e-mail*: as-mamontov2@yandex.ru
ORCID: 0000-0002-6703-637X; SPIN-code: 2815-4443; AuthorID: 736064.