

УДК 81`42

## **ФОРМАТЫ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА**

**Е.Н. Галичкина**

В работе выделены типы форматов в интернет-дискурсе: коммуникативно-информационные и собственно информационные, которым присущ определенный набор содержательных, технических, семиотических, жанрово-стилистических и личностных признаков. На основе данных признаков выделен ряд форматов: информационно насыщенные и фатические, синхронные и асинхронные, вербальные, визуальные и полимодальные и др.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** жанры интернет-дискурса, блог, демонстратив, форматы интернет-дискурса, интернет-коммуникация

**ГАЛИЧКИНА** Елена Николаевна – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры английской филологии Астраханского государственного университета имени В.Н. Татищева. [elenagalich@rambler.ru](mailto:elenagalich@rambler.ru)

**Цитирование:** Галичкина Е.Н. Форматы интернет-дискурса [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2023, № 2. – С. 37–52. Режим доступа: [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru)

## **INTERNET DISCOURSE FORMATS**

**Elena N. Galichkina**

The article highlights the types of Internet discourse formats: communicative-informational and purely informational. They demonstrate a certain set of content, technical, semiotic, genre-stylistic and personal characteristics. The following formats of Internet discourse are distinguished dwelling on these characteristics: informational and phatic, synchronous and asynchronous, verbal, visual, polymodal formats and others.

**KEY WORDS:** internet discourse genres, blog, demonstrative, formats of internet discourse, internet communication

**GALICHKINA** Elena N. – DSc in Philology, Professor, Professor of the Department of English Philology of Astrakhan State University named after V.N.

Tatishchev. elenagalich@rambler.ru

Citation: Galichkina E.N. Internet discourse formats [Electronic resource] // World of linguistics and communication: electronic scientific journal. – 2023, № 2. – P. 37–52. Access mode: [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru)

Данная статья в юбилейный сборник – это возможность выразить свое глубокое уважение Владимиру Ильичу Карасику, его научным заслугам и личным качествам. В центре внимания научных интересов В.И. Карасика – языковая личность как предмет лингвистического изучения (Карасик, 2002: 80-100), взаимосвязь и специфика социолингвистического, прагмалингвистического и лингвосемантического измерений языка (Карасик, 2009: 50-90), концепты как кванты переживаемого знания (Карасик, 2010: 60-70), модусы общения (Карасик, 2013: 70-110), жанры и форматы коммуникации (Карасик, 2015: 30-60), ценности, выводимые из аксиогенных ситуаций и актуализируемые в речевых жанрах и текстах (Карасик, 2021: 40-90).

В данной статье опишем жанровые характеристики блога, в котором, как мы полагаем, ярко выражено демонстративное начало, определим содержание понятий «формат» и «жанр» применительно к интернет дискурсу, выделим типы форматов современного интернет-дискурса и типы блогов. На основе метода семантических примитивов А. Вежбицкой смоделируем жанр блог при помощи серии предложений, описывающих интенции адресата, рассмотрим смысловое содержание лексемы *to demonstrate* в синонимическом ряду с целью определения его смыслового содержания, выделим типы демонстративов в блоге. Гипотеза нашего исследования заключается в следующем: блог – это один из коммуникативно-информационных форматов интернет-дискурса, в котором ярко выражено демонстративное начало.

Описывая существующие формы коммуникативного взаимодействия в интернет пространстве, исследователи используют разную терминологию: жанры интернет-дискурса (Макаров, 2005; Смирнов, 2004), жанровый формат

коммуникации (Компанцева, 2008), жанровые разновидности (Бабикина, 2019), форматы интернет-дискурса (Явецкая, 2014), формы коммуникации в Интернете (Крылова, 2019). Рассмотрим данные понятия.

Согласно В.И. Карасику, «формат дискурса» – это разновидность дискурса, выделяемая на основе жанрового канона: коммуникативной дистанции, степени самовыражения говорящего, сложившихся социальных институтов, регистра общения и клишированных языковых средств. Формат конкретизирует тип дискурса, и сам конкретизируется жанрами речи (Карасик, 2019: 193). На наш взгляд, термин «формат» может заполнить существующую неопределенность и компенсировать размытость многочисленных понятий, используемых исследователями для описания различных форм коммуникативного взаимодействия в интернет-дискурсе. Мы предлагаем следующее собственное определение понятия «формат» применительно к интернет-дискурсу: *формат* – это определенный способ структурирования, оформления и предъявления вербальной, невербальной или полимодальной информации, отражающий интенции автора или авторов, ориентированный на коммуникативное взаимодействие с определенной целевой аудиторией и оформленный в соответствии с жанровыми, тематическими и другими признаками.

Мы предлагаем выделять два типа форматов в интернет-дискурсе: *коммуникативно-информационные форматы* и *собственно информационные форматы*. Наибольшее развитие на современном этапе получил первый тип – коммуникативно-информационные форматы, основная цель которых – передать информацию и организовать коммуникативное взаимодействие участников интернет-дискурса. Например, социальные сети, мессенджеры, платформы для стриминга и др.

Мы считаем, что коммуникативно-информационным форматам интернет-дискурса присущ определенный набор содержательных, технических, семиотических, жанрово-стилистических и личностных признаков. Рассмотрим данные признаки более подробно.

По содержательному признаку выделим два типа коммуникативно-информационных форматов интернет-дискурса: *информационно насыщенные форматы и фатические форматы*. Примером первых будут являться новостные сайты, веб-страницы, а вторых – обмен фотографиями, картинками, мемами и селфи.

По техническому признаку выделим шесть типов коммуникативно-информационных форматов интернет-дискурса: *синхронные и асинхронные форматы; высоко и низко интерактивные форматы; открытые и закрытые форматы*. Синхронными коммуникативно-информационными форматами интернет-дискурса будем считать видеоконференции, платформы для мгновенного обмена сообщениями. К асинхронным коммуникативно-информационным форматам интернет-дискурса будем относить электронную почту, форум и вебсайт. Высоко интерактивные коммуникативно-информационные форматы обеспечивают мгновенное взаимодействие с аудиторией в виде опросов, квизов и викторин. Низко интерактивными являются электронные доски объявлений и форумы. Говоря об открытых и закрытых коммуникативно-информативных форматах интернет-дискурса приведем пример открытого формата: на видеохостинге YouTube можно просматривать видео, которые находятся в открытом доступе, делиться им с друзьями, оставлять комментарии и подписываться на канал. В случае закрытого формата автор канала может установить ограниченный доступ, сделав его полностью закрытым для всех или установить ограничения для определенной группы пользователей (например, младше определенного возраста). Вот как отвечает на вопрос “Почему на YouTube авторы ограничивают доступ к видео?” один из блогеров М. Костенко: *На своем канале я выставляю ограничения по возрасту, если видео, которое я снял и выкладываю, содержит нецензурные высказывания. Есть еще и мои личные видео, которые интересны лишь узкому кругу родственников или знакомых. Я ограничиваю к ним доступ, и поэтому эти видео смогут посмотреть лишь те, кому я отправлю ссылку на него.*

По семиотическому критерию выделим три типа коммуникативно-информационных форматов интернет-дискурса: *вербальные, визуальные и полимодальные форматы*. Прототипными вербальными форматами являются электронная почта, форум и чат. Постепенно у пользователей появилась потребность передать свое эмоциональное состояние, появились смайлики, эмодзи, стикеры, гифки. Отметим, что каждый коммуникативный формат интернет-дискурса имеет свой набор смайликов. Так, например, российская стриминговая платформа Waso разработала свой набор из 53 уникальных смайлов для стримеров и их зрителей.

По семиотическому критерию выделим коммуникативно-информативные форматы где *превалирует визуальное представление данных* или *преобладает информационная составляющая*. В качестве примеров можно привести платформу YouTube и официальные веб-страницы какого-либо института или компании, на которых преобладает видео информация и информационная составляющая.

По жанрово-стилистическому критерию *форматы могут конкретизироваться определенным набором жанров*.

По личностному критерию коммуникативно-информационные форматы интернет-дискурса могут иметь *индивидуальное* или *коллективное авторство*.

В стремительно развивающемся интернет-пространстве активно формируются новые коммуникативные форматы, такие как социальная сеть, мессенджеры, платформы для стриминга, и развиваются уже сложившиеся, например, блог. В силу своей динамики и тематической разноплановости за последние несколько лет он претерпел значительные изменения. По параметру тематического содержания количество блогов сложно подсчитать: это *тревел-блоги* или *блоги о путешествиях / travelogues*; *политические блоги / political blogs*; *образовательные блоги / educational blogs, ediblogs*; *кулинарные блоги / food blogs*; *рыболовные блоги* или *блоги о рыбалке*; *фитнес блоги / fitness blogs*; *лайфстайл блоги / lifestyle blogs*; *фэшн-блоги / fashion blogs*; *бьюти-блоги / beauty blogs*; *психологические блоги / psychology blogs*; *новостные блоги / news*

*blogs; родительские блоги / parenting blogs; медицинский блог / medical blogs; бизнес-блоги или блоги о бизнесе / business blogs; фото-блоги / photography blogs.*

По параметру взаимодействия с подписчиками будем выделять блоги *персональные*, с индивидуальным авторством, преобладанием персональной информации и *блоги коллективные* (например, блог сообщества).

В основе жанра «блог» лежат интенции автора блога, которые позволяют отграничить данный жанр от других интернет-жанров. Взяв за основу метод семантических примитивов А. Вежбицкой, смоделируем жанр блог при помощи серии предложений, описывающих интенции адресата:

*- пишу или говорю Вам потому, что хочу вызвать интерес к себе (текстовый / видеоблог);*

*- пишу или говорю Вам, потому что хочу, чтобы у Вас появилось желание читать мою публикацию или смотреть мое видео и подписаться на мой канал;*

*- пишу или говорю Вам потому что хочу поделиться с Вами тем, что я знаю, что важно для меня и может быть интересно или важно для Вас;*

*- пишу или говорю Вам потому, что хочу поделиться своим опытом или экспертным мнением по определенной теме;*

*- пишу это потому, что хочу, чтобы меня уважали, любили, восхищались, гордились, одобряли и ценили;*

*- пишу это потому, что хочу рассказать о своих достижениях;*

*- надеюсь, что Вы будете продолжать читать или смотреть мои публикации или видео;*

*- надеюсь, что Вы купите то, что я делаю, продаю или рекламирую.*

Жанр «блог» удовлетворяет ряд потребностей участников сетевой коммуникации: потребность в самодемонстрации и самопрезентации, в информированности, в передаче знаний и информации, в передаче навыков и умений, в материальных благах. Мы полагаем, что блог является одним из

жанров интернет-дискурса, в котором ярко выражено демонстративное начало. Важной характеристикой жанра блог является демонстративность.

Рассмотрим смысловое содержание лексемы *to demonstrate* в синонимическом ряду с целью определения его семантического значения. Проанализируем синонимический ряд с доминантой *to demonstrate*. Он имеет следующий вид:

*to display – to exhibit ostentatiously, to show off; to put where people can see; to show that you have (an emotion, quality, skill, etc.);*

*to exhibit – to present for others to see; to make available for people to see; to show or reveal something;*

*to manifest – to show or demonstrate plainly, reveal; clearly shown or visible;*

*to show – to cause or allow to be seen;*

*to reveal – to cause to be seen, show, to make known;*

*to illustrate – to provide (a text) with explanatory or decorative images;*

*to evince – to show or demonstrate clearly; manifest;*

*to present – to offer for observation, examination or consideration, show or display;*

*to communicate – to convey information about; make known; impart; to reveal clearly; manifest; to give information about something to someone by writing, speaking, etc.;*

*to expose – to make visible; to make known.*

Лексема *to demonstrate* является доминантой синонимического ряда. Она обладает широким семантическим содержанием. Смысловое содержание лексемы *to demonstrate* сводится к следующему: представлять что-либо для обозрения в письменной, визуальной или устной форме, делать явным, проявлять что-либо, нарочито подчеркивать свое настроение или отношение к кому-либо или чему-либо. Антонимами слова *to demonstrate* являются глаголы *to conceal, to hide, to falsify, to misrepresent*. В лексеме *to demonstrate* выделим сему способа действия «публично показывать, выставить напоказ» / *clearly with many examples* и негативно коннотированную сему манеры действия

«выставить напоказ (с целью обратить внимание на что-нибудь) / ostentatiously».

Выделим три типа демонстративов в блоге руководствуясь лингвосемиотическим подходом к их типологизации:

1. Лингвистические демонстративы (вербальные);
2. Собственно семиотические демонстративы (невербальные);
3. Лингвосемиотические демонстративы (вербально-невербальные).

Анализ публикаций в социальной сети можно построить с учетом образа автора. Отметим, что автор публикации в социальной сети «ВКонтакте» демонстрирует своё «Я» и конструирует свой собственный социальный портрет в сети, который, по нашему мнению, складывается из следующих структурных компонентов: имя автора или название канала; аватарка (графическое представление пользователя); информация в профиле (статус в социальной сети, описание канала); фото; публикации, демонстрирующие интересы, возможно профессиональные, увлечения и круг общения автора. Приведем показательные примеры.

Пример 1.

*Название канала: Шебби-Шик*

*Кол-во подписчиков: 592 К; кол-во подписок: 4*

*Описание канала:*

*Всем привет! Меня зовут Ирина и я блогер. Увлекаюсь ландшафтным дизайном, интерьером и создаю уют в доме подручными средствами. Подписывайтесь чтобы не пропустить новые посты. Мой сайт: адрес сайта. Почта для связи: адрес почты.*

Пример 2.

*Название канала: Еда без повода*

*Кол-во подписчиков: 606 К; кол-во подписок: 6*

*Описание канала:*

*Всем привет! Меня зовут Ольга! Добро пожаловать на мой кулинарный канал Еда без повода! Здесь вы сможете найти много интересных, вкусных и*

*полезных рецептов для всей вашей семьи, как на каждый день, так и на праздничный стол. Присоединяйтесь!!!*

*Пример 3.*

*Название канала: Строю для себя*

*Кол-во подписчиков: 248 К; кол-во подписок: 46*

*Описание канала:*

*Всем привет! Строю для себя – это авторский канал о строительстве дома своими руками. Меня зовут Роман. Имею за плечами огромный опыт в строительстве, делюсь полезными и нужными советами. Одновременно я увлекаюсь творчеством – техноарт. Почта для связи: адрес почты. Магазин: адрес магазина.*

*Пример 4.*

*Название канала: Готовим с Калниной Натальей*

*Кол-во подписчиков: 754 К; кол-во подписок: 6*

*Описание канала:*

*На моем канале Вы найдете вкусные, доступные и оригинальные рецепты домашней кухни. Любите готовить! Готовьте с радостью вместе со мной и все у Вас получится!*

*Пример 5.*

*Название канала: Кондитерский блог*

*Кол-во подписчиков: 494 К; кол-во подписок: 5*

*Описание канала:*

*Рада приветствовать тебя в Кондитерском блоге № 1 ВКонтакте. Я – Полина Филимонова, Топ-кондитер и основатель самой большой кондитерской онлайн школы в России «Pauline School», которую выбрали уже более 100000 учеников по всему миру! Когда-то, как и все, я начала с простых десертов на своей кухне, а сейчас создаю настоящие кондитерские шедевры. И знаю, это получится у каждого. А еще я знаю, как с нуля выйти на хороший доход, занимаясь любимым делом, вместо скучной работы. Мои ученики*

*готовят восхитительные десерты и уже с первых уроков продают их на заказ. Подпишись и радуй себя и близких вкусными и красивыми десертами!*

В данных примерах процесс самоидентификации авторов блогов осуществляется с помощью имени (*Ирина, Ольга, Роман, Наталья*). Самоописание зачастую носит гиперболизированный характер (*Топ-кондитер, основатель самой большой кондитерской онлайн школы в России, имею огромный опыт*). Глагольные лексемы в рассматриваемых примерах обладают демонстративным потенциалом: *увлекаться (творчеством, ландшафтным дизайном), создавать (уют), делиться (советами), иметь (огромный опыт в строительстве)*. Перед нами активные пользователи, авторы блогов, создатели школ, испытывающие особый интерес к определенной сфере деятельности и готовые делиться своим опытом. Обратим особое внимание на название каналов и блогов (*Шебби-Шик, Еда-без повода, Кондитерский блог*), в которых находит отражение экспертная сфера деятельности. Обратим внимание на название канала *Шебби-Шик* (от англ. *shabby* – затрапезный, обшарпанный), т.е. «шик из ничего». В данном случае, автор либо намеренно иронизирует, либо просто использует аллитерацию.

Обязательной завершающей частью блога является просьба подписаться или поставить лайк. В грамматическом плане стоит отметить употребление личных местоимений первого лица (*я, меня, моем, мой*), которые вовлекают аудиторию в действие, редкое использование сложных грамматических конструкций, стремление создать непринужденную атмосферу и положительный образ в глазах аудитории с помощью разговорной лексики и обиходных выражений.

Представляя себя в интернет-пространстве субъект коммуникации сообщает окружающим ровно столько, сколько он хочет о себе рассказать, умалчивая о том, что не соответствует его интенциям. Процесс самоидентификации авторов блогов может осуществляться с помощью виртуального имени или ника (от англ. *nickname*, псевдоним). В этом случае в интернет пространство вступает виртуальная, конструируемая личность,

моделируемая самим участником сетевой коммуникации (Галичкина, 2012: 200; Галичкина, 2021: 28). Имя и ник являются самоназваниями автора блога или канала в социальной сети. Ранее в своей статье «Виртуальная личность» автор данной статьи выделял несколько групп виртуальных имен, среди которых: виртуальные имена, указывающие на увлечения пользователя; виртуальные имена, указывающие на возможную профессию пользователя и др. (Галичкина, 2003: 161). Таким образом, демонстрация своей социальной идентичности авторов блогов осуществляется посредством реальной и виртуальной самопрезентации. В первом случае, в сетевом пространстве принимает участие личность с данными, которая демонстрирует свои реальные социальные характеристики (возраст, пол, профессию и др.). Во втором случае, перед нами «конструируемая» личность, создающая определенный образ в глазах аудитории.

Особым демонстративным потенциалом наделена информация в профиле, указывающая на текущий статус блогера или статус автора канала в социальной сети. Приведем примеры статусов: *Неважно какая на улице погода, главное, что у тебя весна в душе; Так хочется забыть обо всем, побыть одной. Скорее бы весна; Есть настоящая любовь, от которой след навсегда остается в душе; Мы не замечаем, что наши мечты сбываются каждый день; Мы с тобой совсем не близко... Нас связала переписка ...; Красивое лицо ничего не значит без красивого сердца* и др.

Если в публикации наблюдаем доминирование демонстративного аспекта над коммуникативным, то основным жанром, «наполняющим», публикацию, будет являться демонстратив (по классификации В.И. Карасика) (Карасик, 2019: 155). Демонстративы в сетевом дискурсе представляют комбинацию блога и рекламы. Думается, что отличие блога и рекламы заключается в следующем: цель рекламы – привлечь внимание, обеспечить продажу товара или услуги. При этом личность создателя рекламы неизвестна. В то время как цель блогера, например, может заключаться в создании себе имени с целью увеличения числа подписчиков,

привлечения внимания аудитории. Демонстратив широко представлен именно в блогах. Для того, чтобы удержать внимание аудитории, автор блога должен хорошо владеть словом, иметь хорошую дикцию, уметь общаться с аудиторией. Во всех случаях демонстрируется личность автора: либо его эрудированность, компетентность, либо малограмотность, фактологические ошибки и др.

По осознанности действий субъекта интернет-коммуникации выделим контролируемую и автоматическую самопрезентацию. Контролируемую, осознаваемую самопрезентацию используют в том случае, когда демонстрация себя другим является важной для личности. Автоматическая самопрезентация может прослеживаться в неосознанном невербальном поведении (субъект приводит в порядок себя и свой дом прежде, чем снимать видео или делать фото), руководствуясь желанием выглядеть позитивно в глазах других. По способу предъявления информации выделим эксплицитную и имплицитную самопрезентацию. Эксплицитная, прямая самопрезентация подразумевает добровольное представление субъектом информации о самом себе. Это сознательная информация, демонстрация достоверной информации, достоверных данных о самом себе, о своем ближнем круге. Косвенная самопрезентация предполагает восприятие субъекта через других субъектов или объектов, которые окружают человека. К невербальным демонстративам отнесем иллюстрацию автором блога своих слов рисунками, фотографиями, мемами, смайликами, гифками, а также цветовую индикацию сообщения – «темную тему» – как одну из тактик эффективной концентрации внимания на сообщении, выделения нужной информации и вовлечения пользователей в повествование.

Подведем итоги.

1. Термин «формат» компенсирует размытость многочисленных понятий, используемых исследователями для описания различных форм коммуникативного взаимодействия в интернет-дискурсе. Под «форматом» автор статьи предлагает понимать определенный способ структурирования,

оформления и предъявления вербальной, невербальной или полимодальной информации, отражающий интенции автора или авторов, ориентированный на коммуникативное взаимодействие с определенной целевой аудиторией и оформленный в соответствии с жанровыми, тематическими и другими признаками.

2. Существуют два типа форматов в интернет-дискурсе: коммуникативно-информационные и собственно информационные форматы. Коммуникативно-информационным форматам интернет-дискурса присущ определенный набор содержательных, технических, семиотических, жанрово-стилистических и личностных признаков. По содержательному признаку выделяются информационно насыщенные и фатические форматы. По техническому признаку выделяются синхронные и асинхронные форматы; высоко и низко интерактивные форматы; открытые и закрытые форматы. По семиотическому критерию выделяются вербальные, визуальные и полимодальные форматы. По семиотическому критерию выделяются форматы где превалирует визуальное представление данных или преобладает информационная составляющая. По жанрово-стилистическому критерию форматы могут конкретизироваться определенным набором жанров. По личностному критерию коммуникативно-информационные форматы интернет-дискурса могут иметь индивидуальное или коллективное авторство.

3. На основе метода семантических примитивов А. Вежбицкой был смоделирован жанр блог при помощи серии предложений, описывающих интенции адресата.

4. На основе лингвосемиотического подхода были выделены три типа демонстративов в блоге: лингвистические (вербальные); собственно семиотические (невербальные) и лингвосемиотические (вербально-невербальные).

Бабикова, 2019 – *Бабикова М.Р.* Жанровые разновидности интернет-мемов в современном националистическом дискурсе // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2019. – Т. 25, № 2 (186). – С. 67–73.

Галичкина, 2003 – Галичкина, Е.Н. Прагмалингвистические характеристики жанра Чат в компьютерном общении // Аксиологическая лингвистика: проблемы коммуникативного поведения: сб. науч. тр. / под ред. В.И. Карасика, Н. А. Красавского. – Волгоград: Перемена, 2003. – С. 161–167.

Галичкина, 2012 – *Галичкина Е.Н.* Компьютерная коммуникация: лингвистический статус, знаковые средства, жанровое пространство: дис. ... докт. филол. н., 10.02.19. – Астрахань, 2012. – 374 с.

Галичкина, 2021 – *Галичкина Е.Н.* Виртуальная личность как объект изучения антропологической лингвистики // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – Владикавказ, 2021, № 2. – С. 28–38.

Карасик, 2002 – *Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.

Карасик, 2009 – *Карасик В.И.* Языковые ключи. – Москва: Гнозис, 2009. – 406 с.

Карасик, 2010 – *Карасик В.И.* Языковая кристаллизация смысла. – Москва: Гнозис, 2010. – 351 с.

Карасик, 2013 – *Карасик В.И.* Языковая матрица культуры. – Москва: Гнозис, 2013. 320 с.

Карасик, 2015 – *Карасик В.И.* Языковая спираль: ценности, знаки, мотивы: монография. – Волгоград: Парадигма, 2015. – 432 с.

Карасик, 2019 – *Карасик В.И.* Языковые мосты понимания: монография. – М.: Дискурс, 2019. – 524 с.

Карасик, 2021 – *Карасик В.И.* Языковая пластика общения. – Москва: Гнозис, 2021. (Филология. Психология. XXI). – 536 с.

Компанцева, 2008 – *Компанцева Л.Ф.* Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы: монография. Луганск: Знание, 2008. – 528 с.

Крылова, 2019 – *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.

Макаров, 2005 – *Макаров М.Л.* Жанры в электронной коммуникации quo vadis? // Жанры речи. Вып. 4. Жанр и концепт. – Саратов, 2005. – С. 336–352.

Смирнов, 2004 – *Смирнов Ф.О.* Национально-культурные особенности электронной коммуникации на английском и русском языках: дис. ... канд. филол. н., 10.02.19. – Ярославль, 2004. – 244 с.

Явецкая, 2014 – *Явецкая Н.В.* Разграничение форматов интернет-дискурса (на материале французских медиаблогов) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2014. № 1 (31): в 2-х ч. Ч. II. – С. 212–215.

### **References**

Babikova, M. (2019) Janrovnye raznovidnosti internet-memov v sovremennom natsionalisticheskom diskurse // *Izvestiya Uralskogo federalnogo universiteta*, Ser. 1, Problemyi obrazovaniya, nauki i kulturyi. T. 25, № 2 (186). pp. 67–73. (In Russian)

Galichkina, E. (2003) Pragmalingvisticheskie harakteristiki janra CHat v kompyuternom obschenii // *Aksiologicheskaya lingvistika: problemyi kommunikativnogo povedeniya: sb. nauch. tr. / pod red. V.I. Karasika, N. A. Krasavskogo*. Volgograd: Peremena. pp. 161–167. (In Russian)

Galichkina, E. (2003) Kompyuternaya kommunikatsiya: lingvisticheskiy status, znakovyye sredstva, janrovoe prostranstvo: dis. ... dokt. filol. n., 10.02.19. Astrahan. 374 p. (In Russian).

Galichkina, E. (2021) *Virtualnaya lichnost kak obyekt izucheniya antropologicheskoy lingvistiki // Aktualnyie problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki. Vladikavkaz. № 2. pp. 28–38. (In Russian)*

Karasik, V. (2002) *Yazykovoy krug: lichnost, kontseptyi, diskurs. Volgograd, Peremena. 477 p. (In Russian)*

Karasik, V. (2009) *Yazykovyie klyuchi, Moskva, Gnozis. 406 p. (In Russian)*

Karasik, V. (2010) *Yazykovaya kristallizatsiya smysla, Moskva, Gnozis. 351 p. (In Russian).*

Karasik, V. (2013) *Yazykovaya matritsa kulturyi, Moskva, Gnozis. 320 p. (In Russian)*

Karasik, V. (2015) *Yazykovaya spiral: tsennosti, znaki, motivyi: monografiya, Volgograd, Paradigma, 432 p. (In Russian)*

Karasik, V. (2019) *Yazykovyie mostyi ponimaniya: monografiya, M., Diskurs, 524 p. (In Russian)*

Karasik, V. (2021) *Yazykovaya plastika obscheniya. Moskva, Gnozis, 2021. (Filologiya. Psihologiya. XXI), 536 p. (In Russian)*

Kompantseva L. (2008) *Internet-lingvistika: kognitivno-pragmaticheskii i lingvokulturologicheskii podhodyi: monografiya, Lugansk, Znanie. 528 p. (In Russian)*

Kryilova M. (2019) *Yazyk sovremennogo internet-obscheniya (na materiale intellektualnogo kontenta sotsialnoy seti «VKontakte» // Aktualnyie problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki. № 1. pp. 128–137. (In Russian)*

Makarov, M. (2005) *Janryi v elektronnoy kommunikatsii quo vadis? // Janryi rechi. Vyip. 4. Janr i kontsept, Saratov. pp. 336–352. (In Russian)*

Smirnov F. (2004) *Nacionalno-kulturnye osobennosti elektronnoi kommunikatsii na angliiskom i russkom iazykah: dis. ... kand. filol. n., 10.02.19. Iaroslavl. 244 p. (In Russian)*

Yavetskaya N. (2014) *Razgranichenie formatov internet-diskursa (na materiale frantsuzskih mediablogov) // Filologicheskie nauki. Voprosyi teorii i praktiki, Tambov, Gramota. № 1 (31): v 2-h ch. CH. II. pp. 212–215. (In Russian)*