

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ Й ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА
ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ПРИКЛАДНОЇ
ЛІНГВІСТИКИ**

**АНГЛІЙСЬКОМОВНИЙ ДИСКУРС ТРЕВЕЛ – БЛОГІВ:
ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНИЙ ТА ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ**

**Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»**

Виконав: студент II курсу групи 202М
Спеціальності «035.041 Філологія
(Германські мови та література
(переклад включно), перша – англійська)»
Освітньо-професійної програми
Філологія (Германські мови та література
(переклад включно), перша – англійська)»
Крупіца Євген Євгенович
Керівниця: доц. Борисова Т.С.
Рецензент: доц. Ковбасюк Л.А.

Херсон-2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади дослідження англійськомовного дискурсу блогів про подорожі	7
1.1. Основні характеристики і жанри інтернет-дискурсу.....	7
1.2. Дискурс тревел-блогів як вид інституційного інтернет-дискурсу.....	15
РОЗДІЛ 2. Лінгвостилістичні та прагматичні характеристики дискурсу тревел-блогів	33
2.1. Фонетичні й графічні особливості дискурсу блогів про подорожі.....	33
2.2. Лексико-семантичні характеристики англійськомовного дискурсу тревел-блогів.....	38
2.3. Граматичний аналіз дискурсу блогів про подорожі.....	44
2.4. Лінгвостилістичні прийоми створення образності дискурсу тревел-блогів.....	48
2.5. Реалізація лінгвопрагматичних цілей через мовленнєві стратегії тревел-блогів.....	53
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	80

ВСТУП

Сучасні лінгвістичні дослідження характеризуються інтересом учених до комунікативної сторони мови, яку розглядають як форму життєдіяльності людини, форму вираження особистості й організації міжособистісної комунікації в процесі спільної діяльності людей. Акцент досліджень змістився з мовної системи на продукти комунікативної діяльності.

Розвиток новітніх інформаційних технологій та зростання значення інтернет-комунікації – феномена, що змінив уявлення про процес спілкування – фокусує дослідницький інтерес мовознавців, соціологів, психологів, культурологів тощо на мовленнєвому спілкуванні в мережі «Інтернет».

Активне включення України в глобалізаційні процеси зумовлює суттєві зміни в найрізноманітніших сферах життя соціуму, у тому числі у сфері масової комунікації. Ці процеси позначаються на самому характері сучасної комунікативної парадигми, у якій тенденції до створення єдиного інформаційного простору органічно поєднуються з прагненням до збереження й відтворення культурної ідентичності. Потужним інструментом формування уявлень про чужу культуру, а також репрезентації неповторного досвіду кожної нації є сьогодні блоги про подорожі.

Сучасне суспільство неможливо уявити без подорожей. Завдяки розвитку транспортного сполучення, мережі «Інтернет», яка сприяє спрощенню процедури покупки квитків і бронювання житла, подорожі перестають бути частиною елітарної культури і стають важливою складовою масової. Міжнародні конференції з обміну досвідом, закордонне стажування, відрядження, лікування, відвідування родичів, які проживають в інших містах і країнах, а часом і суто пошук джерела натхнення – все це робить подорожі частиною нашого повсякденного

життя, зростає кількість тревел-блогів, збільшується емпіричний матеріал для лінгвістичного аналізу.

Актуальність дослідження зумовлена низкою чинників. Інтенсивний розвиток індустрії туризму та перетворення дозвілля на культурну практику, цінність якої визнається соціумом, призвели до того, що тревел-блоги набули величезної популярності серед широкого читацького загалу. Актуальність дослідження, виконаного у пріоритетній комунікативній парадигмі сучасної науки, пояснюється тенденцією до всебічного вивчення проблем інтернет-комунікації, позначеної високим комунікативним потенціалом. Необхідність аналізу викликана потребою в комплексного лінгвістичного опису жанрів інтернет-комунікації та своєчасністю вивчення блогу як новітнього інструмента комунікації в мережі «Інтернет».

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Робота виконана у руслі кафедральної наукової теми «Вплив лінгвальних та екстралінгвальних чинників на формування фахівця з іноземних мов у сучасному мультикультурному просторі» (номер держреєстрації 0117U 003763).

Мета роботи полягає у виявленні й описі лінгвостилістичних і прагматичних особливостей англійськомовного дискурсу тревел-блогів.

Досягнення поставленої мети вимагає вирішення низки **завдань**:

- виявити базові характеристики жанрів інтернет-дискурсу й їх лінгвістичні параметри;
- конкретизувати поняття «тревел-блог» й описати дискурс туристичних блогів як вид інституційного дискурсу;
- з'ясувати основні лінгвостилістичні параметри дискурсу тревел-блогів;
- висвітлити особливості реалізації лінгвопрагматичних цілей через мовленнєві стратегії тревел-блогів.

Об'єктом дослідження є дискурс тревел-блогів як вид інституційного дискурсу.

Предмет – лінгвостилістичні і прагматичні характеристики англійськомовного дискурсу блогів про подорожі.

Матеріал дослідження представлений текстовими фрагментами англійськомовних тревел-блогів.

Мета і завдання, визначені в роботі, реалізуються за допомогою таких **методів дослідження**, як: *метод суцільної вибірки* – для відбору матеріалу наукової розвідки; *методи аналізу й синтезу, індукції та дедукції* – для теоретичного узагальнення наукових теорій і концепцій та формулювання висновків; *методи лінгвістичного опису* (для виявлення лінгвостилістичних особливостей досліджуваних текстів) та семантичного аналізу (для характеристики лінгвістичних і паралінгвістичних засобів оформлення блогів); *метод прагматичного аналізу* – для дослідження цілей, комунікативних дій та особливостей мовленнєвої поведінки учасників комунікації в умовах комунікативної ситуації; виявлення внутрішніх закономірностей, яким підкорюється вибір і вживання лексичної одиниці в комунікативних ситуаціях.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи зумовлена тим, що вона є цілісним студіюванням дискурсу тревел-блогів як виду інституційного дискурсу, який розглядається з точки зору його лінгвостилістичних і лінгвопрагматичних особливостей.

Практичне значення роботи полягає у можливості застосування отриманих результатів і висновків у практиці викладання англійської мови, у рамках теоретичних курсів «Стилістика англійської мови», «Інтерпретація тексту» й інших дисциплін, що мають схожі об'єкти дослідження.

Апробація результатів роботи. Результати дослідження було обговорено на засіданнях кафедри англійської філології та прикладної лінгвістики Херсонського державного університету, які було проведено

у формі попереднього захисту розпочатого дослідження на етапах опрацювання й узагальнення теоретичної й практичної частин роботи; результати роботи пройшли апробацію на науковому семінарі-дискусії з актуальних питань перекладознавства й англістики (листопад, 2020 року).

Публікації. Результати роботи пройшли апробацію на I Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток філологічних наук: європейські практики та національні перспективи» (Південноукраїнська організація «Центр філологічних досліджень», м. Одеса, 23-24 жовтня 2020 року).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСУ

1.1. Основні характеристики і жанри інтернет-дискурсу

З розвитком інформаційно-комунікаційних технологій суттєво розширюються й проблемні поля лінгвістики. Так, поняття «дискурс», з поширенням комунікації в мережі «Інтернет», набуває цілої низки унікальних особливостей і досліджується як «інтернет-дискурс».

Виникнення Інтернету відбулося внаслідок роботи свідомості людини, роботи її думки, отже поняття інтернет-дискурсу буде багатоаспектним і дискусивним [18]. Розвиток поглядів на основні характеристики і жанри інтернет-дискурсу вчені насамперед зіставляють з когнітивними процесами як конструюючими ознаками. У зв'язку з цим у сучасній лінгвістиці виділяють значну кількість підходів до вивчення як поняття інтернет-дискурсу, так і його лінгвістичних параметрів.

Різні аспекти інтернет-дискурсу, синонімічні терміни (електронна комунікація, комп'ютерний дискурс, віртуальний дискурс, мережевий дискурс тощо) вивчалися вітчизняними і зарубіжними лінгвістами.

Однак, незважаючи на значну кількість релевантного теоретичного та емпіричного матеріалу, що свідчить про варіативність використання різних термінів для пояснення феномена спілкування в Інтернеті, ми будемо дотримуватися поняття «інтернет-дискурс», тому що в центрі нашого дослідження знаходяться не тільки лінгвістичні параметри комунікації в Інтернеті (граматичні, лексичні, синтаксичні), але й екстралінгвістичні фактори: соціокультурні, стилеутворюючі, контекст, ситуація, учасники комунікації тощо.

Серед дослідників нема єдиного підходу до визначення дискурсу, що пов'язаний з Інтернетом. У нашому дослідженні послуговуємось

терміном «Інтернет-дискурс» для визначення Інтернет-опосередкованого спілкування. Будучи одним із типів комп'ютерного (електронного) дискурсу, Інтернет-дискурс володіє його характеристиками, а також має низку власних особливостей.

У нашому розумінні, Інтернет-дискурс – це набір електронних, аудіо- та відео-повідомлень у поєднанні з екстралінгвістичними факторами, що пов'язані між собою системою гіперпосилань, доступ до яких забезпечується входом у мережу Інтернет за допомогою комп'ютера чи альтернативних мультимедійних приладів.

Проаналізувавши Інтернет-дискурс, ми виділили його основні конститутивні ознаки: 1) спілкування у всесвітній мережі Інтернет – Інтернет-дискурс не може реалізуватися поза мережею Інтернет, адже наявність каналу спілкування є необхідним фактором його функціонування; 2) віртуальність – спілкування з невизначеним колективом, з невідомими співрозмовниками чи аудиторією; 3) дистантність – комуніканти можуть не бути присутні фізично у ході комунікативного процесу, а також мають повну свободу дій щодо приєднання чи від'єднання від Інтернет-мережі; 4) опосередкованість спілкування за допомогою технічного засобу – обов'язкова наявність пристрою, що забезпечує приєднання до Інтернет-мережі (комп'ютер, телефон, планшет і т.д.); 5) високий ступінь проникності – будь-хто може стати учасником комунікації; 6) наявність гіпертексту, що дозволяє перейти за посиланням до будь-якого іншого спорідненого за змістом та смислом фрагмента; 7) статусне рівноправ'я учасників комунікації; 8) об'єднання літерних, образно-зорових і образно-слухових компонентів, що сприяє кращому, всебічному розумінню представленого матеріалу; 10) об'єднання та комбінування різних типів дискурсу; 11) використання смайлів для передачі почуттів, емоцій, міміки; 12) дотримання специфічної комп'ютерної етики (нетикету) [60].

Виділяють також такі властивості Інтернет-дискурсу, що притаманні лише йому – гіпертекстуальність (форма організації текстового матеріалу, за якої його одиниці представлені не в лінійній послідовності, а як система вказаних можливих переходів, зв'язків між ними; гіпертекстуальна якість тексту дозволяє читати текст не лише лінійно, як на папері, а заглядати також углиб тексту за допомогою внутрішніх і зовнішніх посилань), мультимедійність (представлення інформації за допомогою зображення, відео- та аудіо-матеріалів), інтерактивність (двостороння взаємодія зі споживачем інформації).

Проаналізувавши різні погляди, вважаємо, що Інтернет-дискурс – це тип спілкування в глобальній мережі Інтернет, у якому за допомогою електронного каналу передачі даних, гіпертекстуального механізму їх структуризації та маршрутизації за допомогою вербальних і невербальних засобів здійснюється взаємодія комунікантів.

Безумовно, інтернет-дискурс має свою специфіку, яка може бути представлена трьома основними ознаками:

1. Когнітивність. Структурні і змістовні аспекти, що розглядають питання відомих текстових категорій: локативність, темпоральність, проблемність, авторство, адресність тощо, в мережі набувають абсолютно нових рис у зв'язку з розширеним набором функцій, доступних для спілкування на різних платформах (анонімність, «відкладені на час» публікації, відкритий / закритий доступ). Ці параметри складають когнітивність інтернет-дискурсу, оскільки свідчать про роботу свідомості людини у процесі створення різних платформ для комунікації й інших сервісів і контенту.

2. Інтерактивність – друга ознака інтернет-дискурсу, пов'язана зі змінами у комунікативній моделі. У цьому випадку ми говоримо про засоби, які доводять орієнтованість мережі на користувача, полегшують процес сприймання інтернет-дискурсу, допомагають орієнтуватися в його комунікативному просторі. До таких засобів відносимо

сегментацію, інтеграцію, компресію, параграфемні елементи (під якими розуміємо в основному виділення шрифту), гіперпосилання, повтори різних типів, полікодовість або креолізацію, а також безпосередні пристрої введення інформації (клавіатура, сенсорні панелі тощо). Таким чином, інтерактивність допомагає нам розглядати комунікацію в інтернеті не просто як текст, а як креалізоване спілкування в інтернет-дискурсі.

3. Варіативність, яку пов'язують з процесами розвитку й організації системи комунікацій, що з одного боку гарантує адресату широкий вибір інформації, а з іншого – залишає відкритими питання фільтрації інформації, інформаційної надмірності і критикує проблему маніпулятивного потенціалу інтернет-дискурсу.

Перераховані ознаки підкреслюють унікальність інтернет-дискурсу, розкриваючи риси його становлення і постійної зміни внаслідок безперервного зв'язку із зовнішніми обставинами і значним впливом користувачів на цей тип дискурсу [18].

Дослідники виділяють ще дві групи ознак, які беруть участь у формуванні та значною мірою впливають на розвиток інтернет-дискурсу – «фактори середовища» і «фактори ситуації» [81].

До «факторів середовища» відносять: 1) синхронізацію повідомлення; 2) принцип передачі повідомлення; 3) стійкість запису; 4) обсяг порції повідомлення; 5) канали передачі; 6) ступінь анонімності; 7) приватність повідомлення; 8) фільтри; 9) цитування.

«Фактори ситуації» включають: 1) склад учасників; 2) характеристику учасників; 3) мету комунікації; 4) тему комунікації; 5) активність ситуації; 6) модель поведінки; 7) мовні пріоритети тощо.

В. Карасик виділяє такі конститутивні ознаки дискурсу: учасники, хронотоп, цілі, цінності, стратегії, матеріал [36, с. 241]. Учасниками інтернет-дискурсу можуть бути всі люди, які мають доступ до Інтернету незалежно від віку, гендеру, соціального статусу тощо. Хронотоп також

є варіативним: окрім синхронного й асинхронного спілкування, користувачі мережі мають можливість задавати хронометраж своїм публікаціям або повідомленням, створюючи ілюзію синхронності діалогу.

Цінностями інтернет-дискурсу є глобальність і віртуальність, а мету визначають виключно самі користувачі: спілкування, розміщення інформації в академічних та інших цілях, навчання за допомогою відео- та аудіо-конференцій, шопінг тощо. Оскільки кількість цілей не визначена, то й кількість мовленнєвих стратегій також не можливо визначити: починаючи з самопрезентації та знайомства – закінчуючи маніпуляцією. У якості матеріалу інтернет-дискурсу виступає інформація, що представляє сфери інтересів користувачів: туризм, фінанси, політика, освіта тощо.

Вивчення інтернет-дискурсу як основної складової інтернет-комунікації неможливо без аналізу його специфічних і конститутивних ознак і лінгвістичного оформлення в різних комунікативних жанрах.

Звертаючись до класичної інтерпретації, «жанр» розуміємо як «стійкий тип тексту, об'єднаний єдиною комунікативною функцією, а також схожими композиційними і стилістичними ознаками» [14].

Н. Ахренова зауважує, що «у західній лінгвістичній традиції концепція жанрів досліджується в рамках дискурсивного аналізу і розвивається за трьома основними напрямками: жанр розглядається як мовний реєстр, досліджується в рамках інтеракціоналістського й функціонального підходів [5].

Так, Д. Крістал виділяє п'ять «ситуацій використання» Інтернету (*broad internet-using situations*): електронна пошта, синхронні й асинхронні чати, включаючи *BBS* або *Bulletin Board System*, віртуальні світи – *MUCKs*, *MUSEs*, *MOOs*, *MUDs*, веб-тексти [75].

У мовознавстві розвивається й підхід до бачення електронного жанру як лінгвофілософської категорії й аналіз його як модифікованого

мовленнєвого жанру. При цьому теорія мовленнєвих жанрів береться за основу інтерпретації інтернет-дискурсу» [6, с. 22].

Класичним прикладом, який ілюструє інтерпретацію жанрів інтернет-дискурсу як модифікованих мовленнєвих жанрів, є класифікація Л. Іванова [29]. У своєму дослідженні ми розглядаємо класифікацію вченого й супроводжуємо перераховані жанри прикладами, які спостерігали у процесі написання роботи.

1. Загальноінформаційні жанри або жанри новин – класичні публіцистичні жанри змінюються, гіпертекстове середовище дозволяє створювати зручну навігацію, а також додавати у текст різні аудіо- й відеофайли, створюючи таким чином цікавий контент. Функція коментарів робить зазначений жанр інтерактивним, що не передбачалося у паперовому форматі. Такі жанри широко представлені в Інтернеті, а прикладами можуть бути різні новинні портали.

2. Науково-освітні та спеціальні інформаційні жанри (окремі наукові статті, онлайн курси, онлайн навчання в коледжах і університетах, різні тести, методичні розробки, семінари, вебінари, електронні словники тощо).

3. Художньо-літературні жанри (літературні твори у мережі «Інтернет»).

4. Розважальні жанри (гумористичі, музичні сайти, ігрові тощо, метою яких є отримання задоволення, розвага).

5. Жанри для непрофесійного спілкування (соціальні мережі, блогосфера, форуми, чати, сайти знайомств).

6. Ділові й комерційні жанри – це сайти, які мають свою цільову аудиторію і розраховані на просування товарів / послуг. Комерційне спілкування передбачає сайти з фінансовою аналітикою, біржу, брокерські операції, тематичні форуми.

Безумовно, запропоновану класифікацію не можна назвати комплексною, оскільки Інтернет є середовищем, в якому з'являються все

нові й нові жанри, а кількість емпіричного матеріалу і потреба в його систематизації збільшується, однак Л. Іванов пропонує ще одну класифікацію, універсальність якої, на нашу думку, є очевидною. Лінгвіст умовно поділяє жанри на споконвічно-мережеві і ті, що потрапили в Інтернет з інших сфер комунікації.

Сьогодні вчені виділяють не просто жанри інтернет-дискурсу, а саме дискурсивні жанри, що пов'язано, у першу чергу з тим, що поняття дискурс, на відміну від жанру, враховує не тільки лінгвістичні особливості текстів, а й екстралінгвістичні, під якими розуміємо обсяг передачі інформації, інтерактивність середовища, ступінь анонімності тощо.

Н. Ахренова пропонує таку функціональну типологію:

- 1) навчально-академічний інтернет-дискурс (довідники, словники, навчальні посібники, дистанційне навчання) виконує освітню функцію;
- 2) дискурс інтернет-медіа (електронні ЗМІ) виконує функцію інформаційно-полемічну;
- 3) ритуально-публічний інтернет-дискурс (дискурс нарад, звітів, презентації, реклама) реалізує аргументативну функцію;
- 4) дискурс професійної ділової комунікації (спілкування з клієнтами, переговори, відеоконференції) виконує функцію інформування й переконання[4].

Поряд з функціональною типологією, дослідниця пропонує класифікацію жанрів за ознаками синхронності / асинхронності [5]. Авторка переконана, що дискурсивні жанри можна розділити на дві основні категорії синхронності / асинхронності в залежності від того, до якого типу комунікації вони належать.

Ознаки синхронності, як правило, мають ті дискурсивні жанри, які функціонують в рамках непрофесійного або неспеціального спілкування (розважальні жанри: чати, форуми, соціальні мережі тощо). У той час як

до асинхронних жанрів належать жанри загальноінформаційного типу: наукові, політичні, економічні та інші дискурсивні жанри).

Більш того, Н. Ахренова наголошує, що навіть розважальні жанри можуть набувати рис асинхронності, коли є різні розважальні сайти або портали, збірники жартів, афоризмів тощо; жанри асинхронного типу комунікації передбачають миттєву активну інтеракцію.

Погоджуючись з дослідницею, підкреслимо, що дискурсивним жанрам властива перехідність. З розвитком технологій, деякі асинхронні жанри, такі як новини, набувають рис синхронності. Наприклад, функція прямого ефіру в соціальній мережі «Інстаграм» уже сьогодні дозволяє користувачам включатися в монолог власника аккаунта й отримати зворотний зв'язок. Схожі процеси відбуваються з усіма дискурсивними жанрами, отже вже сьогодні не можна виділити жодного жанру, в якому була б відсутня інтерактивність (навіть за відсутності функціоналу миттєвих відповідей, так чи інакше інтерактивне середовище буде продемонстроване гіперпосиланнями, які передбачають синхронне спілкування). Отже, всі дискурсивні жанри можна розглядати як високо комунікативні або як низько комунікативні [5]. Під високо комунікативними дискурсивними жанрами Н. Ахренова розуміє ті жанри, які здатні надати практично миттєву відповідь: чати, форуми, месенджери, у той час як низько комунікативні жанри характеризуються опосередкованою відповіддю, як правило поштою або телефоном.

Проаналізувавши різні типології інтернет-дискурсу, можемо зробити висновок про те, що комунікація в мережі і жанрове розмаїття Інтернету – це складні феномени, трактування яких змінюється відповідно до розвитку можливостей мережі «Інтернет» та інформаційно-комунікаційних технологій. Однак ми переконані, що сьогодні різні типи дискурсу в мережі складають периферію ядра, представленого інтернет-дискурсом, що об'єднує все більшу кількість нових дискурсивних жанрів, поступово роблячи поняття жанру

нерелевантним, оскільки з розвитком інформаційно-комунікативних технологій, саме дискурс може охопити всі ті аспекти, які раніше не враховувалися.

1.2. Дискурс тревел-блогів як вид інституційного інтернет-дискурсу

Туризм став журналістським мейнстрімом і не міг не проникнути в блогерське середовище, що дозволяє кожному ділитися враженнями про поїздки та іншою туристичною інформацією. Тільки самий ледачий не займається тревел-блогерством: мандрівники й звичайні туристи прагнуть поділитися корисною інформацією або позитивним досвідом з друзями, близькими або зовсім незнайомими людьми в Інтернеті. У зв'язку з цим з'явилася безліч блогів, що спеціалізуються виключно на тематиці подорожей, іноземних поїздках, національній кухні, спорті, культурі тощо. Деяким авторам хочеться зафіксувати щасливі моменти подорожі особисто для себе у віртуальному щоденнику, інші розраховують на масову аудиторію. Багато хто мріє зробити подорожі своєю професією, однак тільки одиниці можуть дозволити собі зайнятися тревел-блогінгом на професійному рівні, іншими словами, зробити хобі професією.

Ті, хто серйозно займається блогами про подорожі, навіть отримують від цього певний дохід.

На сьогоднішній день знання про властивості, користь і переваги користувацького контенту, зокрема блогів, є досить обмеженими і часто засновані на припущеннях і здогадах.

Тим часом кількість користувацького контенту в сфері туризму величезне. Тревел-блоги є призначеним для користувача контентом, в іноземній теорії – *user-generated content (UGC)*, або *Web 2.0*. Деякі дослідники пропонують поняття «Тревел 2.0» (англ. *Travel 2.0*) [73–74;

76]. Призначений для користувача контент про подорожі – відгуки, думки, коментарі – часом більш надійне і достовірне джерело інформації, ніж інформація від постачальників туристичних послуг, і має більший вплив на формування громадської думки про туристичні послуги [83, р. 2].

Тревел-блоги багато в чому полегшують життя споживачам туристичних послуг:

1. Дають змогу більше дізнатися про місце призначення і про те, що воно може запропонувати туристу.
2. Допомагають оцінити альтернативи й уникнути небажаних місць.
3. Пропонують різні ідеї (що подивитися і чим зайнятися в місці призначення).
4. Сприяють прийняттю рішення щодо певних місць призначення, додають впевненості у виборі.
5. Допомагають краще уявити місце призначення.
6. Знижують ризики і невизначеність, пов'язані з плануванням подорожі.
7. Сприяють більш легкому прийняттю рішень, пов'язаних з подорожжю.
8. Збільшують ефективність планування подорожі [68].

У нашому розумінні, тревел-блоги явище більш складне, ніж інші явища Тревел 2.0 – хаотичні віртуальні спільноти, оглядові сайти і соціальні мережі. Тревел-блоги можна визначити як особисті пости, або записи, які стосуються планованої, поточної або минулої поїздки. Вони є еквівалентами віртуальних щоденників і складаються з одного або кілька постів або записів, створених на основі загальної теми (наприклад, певний географічний напрямок або тур навколо світу).

Зазвичай вони пишуться туристами, які інформують друзів і сім'ю про свої пригоди, враження й знахідки під час подорожі» [88, с. 179].

Пост – це запис у блозі (від англ. *post* – вивішувати, розклеювати). Тревел-блог як цілісне утворення складається з окремих постів, як будинок складається з цеглинок. Автор блогу задає його стиль і структуру, швидкість оновлення, характер контенту тощо.

Різні соціальні мережі і сайти представляють для користувачів можливості створення віртуальних спільнот і груп за інтересами, в тому числі про подорожі, проте не всі повідомлення, залишені користувачами, можна віднести до тревел-блогінгу. Різниця між тревел-блогом і постами в соціальних мережах, наприклад у віртуальних спільнотах або на оглядових сайтах, полягає в комунікаційних межах. Віртуальні співтовариства («Фейсбук», «Тамблер», «Інстаграм» тощо) складаються з користувачів, які обмінюються інформацією й ідеями на стінах, в обговореннях, голосуваннях, під світлинами і відео тощо. Оглядові сайти (наприклад, TripAdvisor.com) дозволяють користувачам залишати й отримувати «якісну і кількісну інформацію про продукти туризму, (готелі, пам'ятки та інші туристичні практики)» [68, с. 268]. Тревел-блоги є віртуальними щоденниками користувачів, які містять коментарі й особисті думки на будь-яку тему, часто представлені в зворотному хронологічному порядку. Блоги інтерактивні й дозволяють іншим користувачам їх коментувати. Пости складаються з тексту и світлин, хоча деякі користувачі вносять різноманітність, додають аудіо- та відеофайли.

Тревел-блогосфера неоднорідна. Можна окреслити кілька категорій блогів, кожна з яких має своє значення для туризму:

- споживач для споживача (*consumer to consumer*);
- бізнес для бізнесу (*business to business*) ;
- бізнес для споживача (*business to consumer*) ;
- держава для споживача (*government to consumer*) [89, с. 101].

Більшість блогів належить до категорії споживач для споживача: люди діляться враженнями з друзями і родичами, реалізуються творчо,

знаходять однодумців і спілкуються з ними, діляться позитивним і негативним досвідом, набутим під час подорожі. Теми тревел-блогів – персональні історії, клімат, кухня, транспорт, побутове життя, місцеві жителі тощо. Більшість призначених для користувача блогів цієї категорії не відіграють значної ролі у формуванні іміджу країн і народів, вони призначені для виключно вузької категорії – сім'ї та друзів, а також випадкових користувачів. Однак існують і популярні, «топові» тревел-блогери, що мають тисячі передплатників, чиї матеріали можуть бути прочитані великою кількістю людей, у тому числі й не передплатниками.

Висвітлювання подорожі у тревел-блогі має три етапи [84]:

1. Очікування, сформоване на основі історій подорожей інших людей. На цій фазі автор намагається підготуватися до подорожі, розповідає про свої емоції іншим користувачам, публікує пов'язаний з місцем призначення контент тощо.

2. Власне подорож, що транслюється он-лайн. У сучасному світі майже з будь-якої точки світу можна публікувати світлинку, відео, інформацію в соціальних мережах. Майже жодна сучасна подорож не обходиться без оновлень на особистих сторінках у соціальних мережах у режимі реального часу, а блоги не є винятком.

Деякі блогери вважають за потрібне викладати повноцінні звіти вже після подорожі, щоб був час обдумати і структурувати матеріал, але мало хто утримується від оновлень на другорядних ресурсах («Фейсбук», «Інстаграм», «Твіттер» тощо).

3. Пост-враження, який відображає авторські думки після подорожі. Автор коментує якісь раніше не реалізовані моменти, оцінює подорож, країну, якість відпочинку, узагальнює враження, робить висновки.

Доступність інтернет-технологій сприяє появі нових можливостей і способів комунікації, формує нову сферу інформаційної взаємодії,

призводить до виникнення нових видів суспільних відносин. Сьогодні одним із популярних видів інтернет-комунікації є блог. Блог можна розглядати як «специфічний жанр інтернет-комунікації, який часто ототожнюється або з щоденниковими записами, або з жанрами ЗМІ» [75, с. 240]. Однак необхідно відзначити, що специфіка віртуальної сфери спілкування визначає особливості існуючих у ній жанрів. Блог набуває нових характеристик, не властивих ні щоденнику, ні ЗМІ [7, с. 2].

Щоденник – це форма оповіді, яка ведеться від першої особи; «записані реальними людьми відомості про поточні події свого життя» [45, с. 12]. Особливість щоденника полягає в тому, що щоденникові записи завжди відповідають часу фіксованих подій. Основними ознаками щоденника як побутового письмового жанру вважають щирість, достовірність, вираження своїх почуттів, як правило, без урахування чиєїсь думки [65, с. 226]. Слід підкреслити інтимний характер таких записів. Блог це «відкритий, публічний документ, який об'єднує властивості особистого і громадського» [55, с. 43]. Виникає поняття екстимного щоденника, в якому інтимність поступається місцем екстимності [32, с. 4].

Однак слід наголосити на тому, що зближує блог з класичним щоденником: у блогах представлена інформація, яка носить персональний характер, і яку зазвичай не розповідають при живому спілкуванні. Між тим, у блогах і щоденниках кардинально відрізняється цільова аудиторія: особистий щоденник не призначений для читання іншими, ховається від сторонніх очей, блог же, навпаки, створений для самопрезентації перед необмеженою аудиторією, покликаний не тільки сприяти самовираженню блогера, але і встановлювати його зв'язок з іншими людьми [69]. Ще однією відмінністю є те, що особистий щоденник це цілісний запис, обмежений хронологічними, особистісними й ідеологічними рамками. Блогосфера ж існує й розвивається завдяки «принципу відносної незавершеності тексту і його

подальшої зміни в Інтернеті за допомогою коментарів, з можливістю спонтанного колективного завершення» [24, с. 6].

Дослідники переконані, що блоги виконують значущі функції ЗМІ (інформаційна та функція впливу) [53]. Як і інтернет-ЗМІ, блоги мають такі характеристики: гіпертекстуальність (система зв'язку між окремими документами за допомогою гіперпосилань), інтерактивність (пряма взаємодія аудиторії ЗМІ з редакцією) і мультимедійність (поєднанням різних каналів передачі). Однак існують ознаки, які не дозволяють віднести блог до засобів масової інформації. До їх переліку входять: «низька якість представленої інформації, відсутність її стовідсоткової достовірності, велика ймовірність суб'єктивності, неточність формулювань, врахування думки, а не фактів, менша чисельність аудиторії, непрофесіоналізм авторів» [55, с. 24].

Сьогодні не всі блоги можна зарахувати до жанру інтернет-ЗМІ, оскільки деякі з них розкривають політичні та соціокультурні теми, більшість блогів все ж таки стосується внутрішнього світу особистості [2, с. 24]. Відповідно до цього, блогосфера охоплює велике коло питань: соціокультурні проблеми суспільства, внутрішній світ людини, її професійну діяльність, творчість і мистецтво, дозвілля тощо.

У світовій мережі існує понад п'ятдесят мільйонів блогів. Структурно блог складається з основного повідомлення – поста, навколо якого розгортається дискусія, і коментарів до нього.

Зупинимося детальніше на історії виникнення цього явища. Термін «блог» було створено шляхом скорочення слова «веблог» (англ. *weblog* – «мережевий бортовий журнал»). Це було зроблено Пітером Мерхольдзом, який у квітні 1999 розмістив у своєму блозі *Peterme.com* фразу *we blog* («ми ведемо блог»). Термін «веблог» був створений Йорном Баргером у 1997 році для «опису списку посилань на його сайті *RobotWisdom.com*. Ці посилання були свого роду записами у бортовому

журналі (англ. *log*) віртуального мандрівника – за аналогією з бортовими журналами на кораблях» [8, с. 4].

У 1999 році слово «блог» починає використовувати компанія *Pyra Labs* як позначення певного типу сайту й як дієслово, що має значення «вести блог». Крім того, було утворено похідний термін *blogger* – людина, яка веде блог. Назвавши так свій проект *Blogger.com*, що надавав користувачам місце для розміщення блогів і програмне забезпечення, яке істотно полегшує ведення блогу, вони значно сприяли популяризації цих термінів. У 1999 році з'явилася цілий низка аналогічних веб-сайтів: *LiveJournal.com*, *OpenDiary.com*, *DiaryLand.com*. Забезпечення користувачів технічною можливістю вести блоги – «у вигляді простого у використанні програмного забезпечення, що не потребує особливих знань» – стало основою для зростання популярності блогів» [80, с. 17].

Блоги розглядалися як нове комунікативне середовище, новий жанр, нове інформаційне середовище, нове джерело новин, як засіб вираження громадської думки. Сьогодні це інструмент, що дозволяє формувати інтернет-спільноти, які є окремим видом комунікації, але, тим не менш, функціонують за схожими принципами [47].

Існує кілька визначень блогу.

Перш за все, блог визначається як «веб-сторінка, що містить особистий онлайн-щоденник з відгуками, коментарями і різними гіперпосиланнями» [85, с. 24].

Блог – це веб-сайт, основний вміст якого – записи, зображення або мультимедіа, які регулярно додаються. Для блогів характерні «короткі записи тчасової значущості, а їх основним призначенням є надання користувачам інструменту для самопрезентації, пошуку співрозмовників і однодумців, побудови мереж взаємодії» [61, с. 167].

У словнику знаходимо таке визначення блогу: “1) *a website that contains online personal reflections, comments, and often hypolinks, videos,*

and photographs provided by the writer; also : the contents of such a site; 2: a regular feature appearing as part of an online publication that typically relates to a particular topic and consists of articles and personal commentary by one or more authors” [82].

Існує й безліч класифікацій блогів. Розглянемо більш детально деякі з них [43, с. 39–41].

1. За авторством:

- Особистий (персональний, авторський, приватний) блог – ведеться однією особою (як правило, його власником).

- Колективний (соціальний) блог – ведеться групою осіб за правилами, що визначаються власником і модераторами.

- Корпоративний блог – ведеться співробітниками однієї організації.

2. За тематичною спрямованістю:

- Політика – блоги, присвячені політиці. Зазвичай політичні блоги ведуть політичні лідери, представники політичних партій і політичних об’єднань, політологи.

- Побут представлений блогами, в яких порушуються зазвичай питання взаємовідносин між людьми, психології, домашнього господарства – всього того, що пов’язано з поняттями «побут», «особисте життя».

- Подорожі – блоги, в яких автори розповідають про свої враження від поїздок, традиції і звичаї інших народів, дають поради, як поводитися в тій чи іншій країні.

- Освіта – блоги, присвячені темі освіти. Найчастіше – це блоги певних навчальних закладів, в яких учасники обговорюють процес навчання й інші освітні теми.

- Мода – блоги, в яких обговорюються новинки у світі моди, тренди, модні покази. Тут можна прочитати думки професіоналів, поради стилістів і людей, небайдужих до моди.

- Музика – блоги, в яких автори висловлюють свої музичні вподобання, обговорюють новинки у світі музики. Музичні блоги можуть бути присвячені певному музичному напрямку, а можуть висвітлювати різні музичні жанри і стилі.

- Інформаційно-аналітичні блоги, які містять актуальні матеріали й їх аналіз.

- Спорт – блоги, присвячені висвітленню спортивних подій і суміжних з ними тем.

- Кіно – блоги, присвячені рецензуванню і критиці різних кінокартин.

- Здоров'я – блог може охоплювати різноманітні теми, проблеми, пов'язані зі здоров'ям: харчування і дієти, фітнес, контроль ваги, захворювання, аналіз здоров'я, дослідження в галузі охорони здоров'я.

- Бізнес – блоги про заробіток в Інтернеті, інвестування тощо.

3. За наявністю мультимедіа: текстовий; фотоблог; артблог; музичний блог (основний зміст – музика); подкаст і блогкастинг (MP3-файли); відеоблог; мікроблог.

4. За критерієм «технічна база»:

- Автономний блог – блог на окремому хостингу і системі керування вмістом.

- Блог на блог-платформі – блог, який ведуть на потужностях блог-служби.

Варто зазначити, що блог, як мовне явище, являє собою особливу цінність для сучасного мовознавства і має низку лінгвістичних особливостей. Деякі вчені зазначають особливий різновид мови – третя форма мовлення, поряд з усним та писемним – мова блогерів. По-перше, сфера функціонування цієї підмови чітко відмежована від інших сфер комунікації, вона здійснюється за допомогою технічних електронних засобів й є опосередкованою ними. По-друге, ця підмова служить задоволенню специфічних комунікативних цілей (наприклад, одні люди

заводять блог для зручності спілкування зі знайомими, інші – для розширення своєї аудиторії, щоб познайомитися з новими людьми).

З метою створення привабливості блогу для віртуального адресата, залучення уваги до своїх ідей, блогер звертається до різних вербальних і невербальних засобів. В. Кожанова до таких засобів відносить, наприклад, способи емоційної виразності, цитування популярних людей, вживання фразеологізмів, закликів, використання лексичних, синтаксичних, стилістичних і графічних прийомів [41].

В епоху постмодерну, подорожі перестають бути частиною елітарної культури і стають однією із складових масової. Сьогодні туризм є глобальним соціально-економічним явищем сучасного світу, фундаментальною основою економіки багатьох країн. Людина все більше подорожує як з робочих питань, так і в особистих цілях: для вдосконалення своїх знань (зарубіжні семінари, конференції, симпозіуми, колоквиуми, конгреси), розширення світогляду, відпочинку. Збільшується частотність пошукових запитів у мережі інтернет, й, як наслідок – кількість тревел-блогів, як відповідь на замовлення суспільства.

За статистикою *Google*, починаючи з січня 2004 р і по липень 2020 року популярність блогів про подорожі зросла з 5% до 73% [89], що свідчить не тільки про виникнення потреби в отриманні нових знань про подорожі, але і про еволюцію жанру щоденника, яка почалася з «Роздумів» Римського імператора Марка Аврелія, представника пізнього стоїцизму [42] і перетворилася на значне соціальне, культурне і політичне явище двадцять першого сторіччя, ставши об'єктом лінгвістичних досліджень у рамках дискурсу тревел-блогів. Мультимедійність інтернет-комунікації, яка реалізує естетичну функцію, також значно вплинула на сферу дискурсу тревел-блогів, оскільки сприяла трансформації базових жанрів у гіпертекстові складові сайту: «щоденник подорожі – блог; путівник – туристичний портал;

екскурсія – віртуальна екскурсія; брошура (буклет, проспект) – інтерактивний мультіфункціональний сайт інформаційно-рекламного характеру; й утворення нових дискурсивних жанрів – блогів про подорожі» [16].

Звертаючись до ієрархії дискурсів, варто зазначити, що саме інституційний дискурс займає провідні позиції. Дослідники відносять до інституціонального дискурсу різні типи дискурсу: науковий, економічний, дипломатичний тощо. Ієрархію продовжують особистісно-орієнтований дискурс і статусно-орієнтований, де відбувається безпосередня особистісна і групова взаємодія з реалізацією статусних ролей [36, с. 71].

Кожен з трьох перерахованих типів має низку характеристик і особливостей. Лінгвісти відносять дискурс тревел-блогів до інституціонального, оскільки його головною відмінною рисою є обмеженість у плані сфери розповсюдження та суспільно-інституційний характер.

Особливо важливими для нашого дослідження є роботи Дж. Суейлза, який виділяє певні ознаки й аспекти, що дозволяють віднести той чи інший дискурс до інституційного типу.

Однією з ключових характеристик інституційного дискурсу є наявність певних дискурсивних спільнот, об'єднаних спільними цілями, ідеями і мотивами. Більш того, без знання певних механізмів спілкування, правил і стандартів, комунікація у таких спільнотах є неможливою. Дослідник підкреслює, що незважаючи на наявність єдиного комунікативного середовища учасники комунікації можуть належати до різних мовних співтовариств, бути дистанційно віддаленими один від одного і навіть говорити на різних мовах, проте, під час процесу комунікації, мова спілкування єдина, а власне спілкування насичене вживанням певних термінів, що є зрозумілими більшості комунікантів [90].

Типологію дискурсу тревел-блогів не можна назвати однозначною на тлі сучасних досліджень. Більш того, неоднозначним є і більш широке поняття – туристичний дискурс.

На думку О. Бондаренко, туристичний дискурс (під яким ми маємо на увазі й більш вузький його вид – тревел-блоги) може вважатися інституційним і навіть діловим дискурсом, у той час як інші дослідники відносять його до підвиду рекламного дискурсу [9].

Сьогодні у лінгвістичній науці не існує робіт, які доводять, що тревел-блоги є інституційним дискурсом, проте ми переконані в цьому, але безумовно, робимо зауваження, що інституціональним цей тип дискурсу може бути повною мірою лише тоді, коли будуть враховуватися ознаки гібридності.

Отже, туристичний дискурс і дискурс блогів про подорожі відповідно, є неоднорідним. Безумовно, його ядро належить до інституціонального типу, а на периферії знаходиться персональне спілкування, представлене, зокрема, коментарями у блогах про подорожі, відгуками про ті чи інші послуги, які надають туристичні фірми.

У роботі дискурс туристичних блогів почнемо з розгляду його ядра [87]. Отже, «ядерна зона» дискурсу блогів про подорожі являє собою, по суті, особливий вид дискурсу з поліфонічними включеннями й ознаками гібридності. Тенденція до поліфонічності простежується через формальний зв'язок з інститутом мистецтва та історії (історична інформація, готельний бізнес, харчування тощо.)

Гібридність знаходить своє відображення в об'єднанні рекламного дискурсу та художнього мовлення, під яким розуміємо «соціокультурну взаємодію між автором і читачем, що залучає до своєї сфери культурні, естетичні, соціальні цінності, особисті знання, знання про світ і ставлення до дійсності, систему переконань, уявлень, вірувань і почуттів» [52, с. 10].

«Периферія» дискурсу туристичних блогів являє собою ще один аспект, який вимагає подальшого дослідження, оскільки у першу чергу є платформою для міжособистісного спілкування і вкрай продуктивним середовищем комунікації, де користувачами мережі реалізуються найрізноманітніші комунікативні стратегії.

У роботі, незважаючи на неоднорідність дискурсу блогів про подорожі, ми будемо розглядати його в основному з точки зору інституційного дискурсу, оскільки саме цей тип дискурсу формує його «ядро».

До інститутів дискурсу тревел-блогів можна віднести: особисті блоги про подорожі, мікроблоги, соціальні мережі. Як правило, ці веб-сторінки є функціональними: продаж турів, авіаквитків, бронювання готелів, страхування туристів тощо. Таким чином, основними функціями дискурсу туристичних блогів є інформативна, регулятивна й акумулятивна, які реалізуються в кожному блозі відповідно.

Дискурс тревел-блогів може бути усним (відеопутівники, аудіогіди) та письмовим (особистий щоденник, коментар, посилання на соціальні мережі, форум мандрівників, листування електронною поштою тощо).

Слід зазначити, що дискурсу туристичних блогів як виду інституційного дискурсу властиві такі критерії:

1. Специфічна локалізація комунікативної події – різні платформи, що мають певний набір обмежень, месенджери, додатки й інші інтернет-ресурси, які є гіпертекстовим середовищем, що дозволяє об'єднати користувачів незалежно від їх фактичного місцезнаходження.

2. Особливий склад учасників, кожен з яких є користувачем мережі і може відрізнитися лише ступенем авторизації і наявністю доступу до певних функцій блогу (можливість коментувати, прикріплювати світлина тощо).

3. Наявність характерних цілей і стратегій. У дискурсі тревел-блогів це стратегії самопрезентації у більшості розглянутих випадків.

4. Ключове поняття, під яким ми безумовно розуміємо подорож.

5. Зміст мовлення, обумовлений екстралінгвістичними факторами, характерними для тієї чи іншої платформи (обсяг повідомлення, наявність емотиконів тощо).

6. Існування характерних розумових процедур, кодів та субкодів, обумовлене цілою низкою особливостей дискурсу тревел-блогів (цілісність, зв'язність, інтеграція, завершеність, інформативність тощо). Ми переконані, що у більшості тревел-блогів спостерігається змішання кодів і вербальний код не можна вважати повністю однорідним. По-перше, відбувається кодування інформації для запису в Інтернеті, по-друге, змішання кодів відбувається з метою самопрезентації або підвищення інтересу до власної сторінки, по-третє, досить часто відбувається подвійне кодування (вживання двох мов).

Отже, у роботі тревел-блог визначаємо як інтернет-щоденник, особливий вид інституційного дискурсу, який формує гіпертекстовий простір навколо ключового поняття «подорож» і низки суміжних понять (реклама, їжа тощо), має низку характерних комунікативних стратегій у залежності від прагматичних установок авторів і читачів цього блогу.

Таким чином, дискурс тревел-блогів це інституційний дискурс, що має власні соціо- та лінгвокультурні особливості комунікації і вимагає детального розгляду в рамках дискурс-аналізу, лінгвопрагматики та лінгвостилістики.

Дослідження лінгвопрагматичних характеристик дискурсу тревел-блогів не представляється можливим без аспектизації власне прагматики в основних філософських і лінгвістичних теоріях.

Незважаючи на те, що лінгвопрагматика за історичними мірками досить молода наука, за роки свого існування вона зазнала достатню кількість змін.

На сучасному етапі мету і завдання прагматичної лінгвістики сформульовані І. Сусовим, який акцентує зв'язок лінгвістики з соціологією, і стверджує, що лінгвопрагматика допомагає по-перше, уточнити інтеракціональний і соціальний характер комунікації, по-друге, сформулювати особливі правила і стратегії учасників комунікації в залежності від тієї чи іншої інтенції; по-третє, пояснити взаємозалежність мовленнєвих дій і умов поведінки людини в соціумі [58, с. 3–15].

Таким чином, на наше переконання, лінгвопрагматичні особливості дискурсу блогів про подорожі слід розглядати за двома основними напрямками:

1) реалізація варіативних лінгвопрагматичних цілей через комунікативні стратегії;

2. соціально-прагматичні ролі комунікантів тревел-блогів і їх лінгвістична реалізація.

Основні лінгвопрагматичні особливості цього дискурсу можна розглядати в рамках запропонованої О. Ширяєвою, моделі, аспекти якої найбільш повно, на нашу думку, характеризують лінгвопрагматичні характеристики різних типів дискурсу [63]: 1) технологічний канал передачі інформації й екстралінгвістичні чинники; 2) інтертекстуальність; 3) тип комунікації; 4) цільові установки (можливі варіації в залежності від інтенцій адресанта); 5) аудиторія (за віковими, соціальними, економічними, гендерними, національними, етнічними та іншими критеріями) і предметні галузі тревел-блогів; 6) комунікативні стратегії.

Розглянемо деякі з них:

Технологічний канал передачі інформації й екстралінгвістичні чинники.

Незважаючи на те, що цей пункт розглядає виключно екстралінгвістичні фактори, проте саме канал трансляції часом значно

впливає на використання тієї чи іншої мовленнєвої стратегії відповідно до кількості символів або технічних можливостей різних платформ.

З метою успішної реалізації лінгвопрагматичних цілей і стратегій, стаття у блогах про подорожі має бути про індивідуальні подорожі, мати посилання на соціальні мережі, яскраве оформлення у вигляді світлин і відео, а також посилання на сайти, компанії, які дозволяють купити авіаквитки або забронювати готель за привабливою ціною. Більшість сучасних блогів, які є досить популярними, відповідають наведеним критеріям.

Інтертекстуальність (наявність явних або прихованих зв'язків між текстами). Перед лінгвістами постає одне з найскладніших завдань – зрозуміти, як функціонує мова у новій культурній матриці і простежити процеси, що відбуваються в усеосяжному просторі мережі, а також передбачити можливий подальший розвиток мови.

Прагматична стратегія автора блогу неможлива без реалізації культурного і соціального контексту, оскільки цей контекст обумовлює спрямованість блогу на ту чи іншу цільову аудиторію.

Ми переконані, що дискурсивний жанр тревел-блогів можна повною мірою назвати інтертекстуальним, оскільки сам текст блогу, згідно з проведеними дослідженнями, завжди містить посилання на попередні контексти [23] й являє собою «інтертекстуальний діалог» (У. Еко). Більш того, продуцент тексту також має певний культурний рівень, таким чином, його знання і досвід несуть певний семантично-закріплений варіант [25]. Таким чином, власні назви і культурні реалії, нарівні із семантично-закріпленими висловлюваннями свідчать про інтертекстуальність тревел-блогів:

“I did not realize the battlefield was so sprawling and that it took up so much of the area, even though it was the bloodiest battle of the Civil War. Also, I was struck by all of the “Unknown” grave sites” [96].

Тип комунікації

Досліджуючи блоги про подорожі з точки зору прагмалінгвістики, під якою ми розуміємо функціонування мовних знаків у мовленні в аспекті відносини «знак – користувач знака» [49], а також керуючись принципом «суб'єктивності мови» й «відображенням людини в мові» – вважаємо за необхідне розглянути значну вибірку блогів, яка варіюється за кількістю передплатників, часом ведення блогу, платформами й іншими факторами. Більш того, випадковий вибір також буде враховуватися в нашому дослідженні.

Спроби визначити основний тип комунікації в сучасних тревел-блогах не можуть бути зведені до єдиної концепції, однак виділити загальні тенденції представляється реальним.

Внутрішньоособистісна комунікація – з точки зору психолінгвістики будь-який блог являє собою письмову реалізацію внутрішньоособистісної комунікації, проте з позиції прагматичної лінгвістики, така комунікація досягає своєї прагматичної мети «приватності» тільки у тому випадку, якщо автор блогу робить свій щоденник закритим, не дозволяючи ні читати, ні коментувати свої записи, отже цей тип комунікації не представляється можливим аналізувати в рамках лінгвопрагматики.

Приватно-міжособистісна / мережева комунікація проявляється за наявності зворотного зв'язку або коментаря у блогах, завдання такого типу комунікації – створити імітацію дружньої бесіди, підтримки, а завдяки успішній стратегії ведення блогу – отримання нових передплатників. Класичний приклад створення міжособистісної комунікації – блог *Adventure on Yall* [96]: “*Enter your email address to follow this blog and receive notifications of new posts by email. Join 56 other followers*”.

Цільові установки

Варіативність прагматичних інтенцій адресанта може бути розглянута в рамках двох основних груп: особисті цілі і професійні цілі.

У нашому дослідженні ми приділяємо особливу увагу особистим цілям, оскільки саме реалізація особистих цілей автора представляє для нас особливий інтерес з точки зору багатого емпіричного масиву даних, а також варіативності як цілей, так і стратегій.

Аудиторія і предметні галузі тревел-блогів

Формування прагматичних цілей авторами блогів неможливо без урахування цільової аудиторії. В основі стратегії побудови блогів, авторами, як правило враховуються такі чинники: віковий критерій, соціальний, економічний, етнічний і національний.

Більшість сучасних платформ має функцію перегляду статистики за заданими параметрами, орієнтуючись на яку, блогер може створити блог з високим трафіком. Наприклад, з аналітики *Google* [78], бачимо переважання пошукових запитів “*travel blog*” в Азії, тоді як країни Східної Європи, поряд з Аргентиною і Бразилією майже не читають блоги про подорожі англійськомовного сегмента.

Відповідно далі автору блога необхідно робити висновок про те, в якому сегменті розміщувати блог і обирати пріоритети щодо подальшого просування щоденника.

Предметна галузь тревел-блогів може бути визначена схожим чином: це й аналітика інтернет-ресурсів, й особисті захоплення автора блогу. При аналізі тревел-блогів, найбільш частотними предметними областями для реалізації прагматичних цілей виявилися блоги, присвячені подорожам поодинці, спортивному туризму та гастро-подорожі.

Отже, вважаємо логічним продовжити наше дослідження за такими параметрами тревел-блогів:

1. Реалізація варіативних лінгвопрагматичних цілей через комунікативні стратегії дискурсу тревел-блогів;
2. Соціально-прагматичні ролі комунікантів дискурсу тревел-блогів та їх лінгвістична реалізація.

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ТА ПРАГМАТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДИСКУРСУ ТРЕВЕЛ-БЛОГІВ

2.1. Фонетичні та графічні особливості дискурсу блогів про подорожі

Будь-яке наукове дослідження певного феномену має відбуватися в рамках діючої наукової парадигми, отже, розгляд лінгвостилістичних особливостей дискурсу блогів про подорожі має враховувати особливості філософії постмодерну, погляди сучасних дослідників, основні інтереси суспільства, середовище, в якому відбувається комунікація, розвиток прагматичних процесів у динаміці.

Лінгвостилістичні засоби створення образності в контексті дискурсу тревел-блогів являють для нас науковий інтерес з точки зору досить складного аналізу, оскільки, як зазначають дослідники, «структура дискурсу це багатовимірна конфігурація підструктур, в якій зводяться воєдино дискурс тексту твору, дискурс особистості автора і дискурс культури» [50], тому, на наше переконання, розглядати лінгвістичні особливості слід на різних рівнях: фонетичному, графічному, лексичному, морфологічному, синтаксичному, текстовому, міжтекстовому з урахуванням прагматичних цілей авторів блогів про подорожі і читачів.

За доцільне вважаємо починати аналіз блогів про подорожі, дотримуючись класичного порядку – з фонетичного і графічного рівнів. Цей рівень аналізу тексту блогів про подорожі являє для нас особливий інтерес, оскільки на ньому можна спостерігати яскраві приклади створення образності й реалізації різних прагматичних інтенцій авторів блогів. Більш того, саме на цей рівень найбільш вплинули процеси

глобалізації і медіа, так як з розвитком можливостей мережі «Інтернет» відбуваються значні трансформації.

Як зазначають дослідники, *“Globalization and medialization processes have led to an increase in communication efficiency and speed. The aim was to facilitate communication, to make it faster and less costly. Whereas most media were originally designed for business purposes only (i.e. to be used by a limited number of people for certain designated purposes), they have clearly lost that status by now. These technical means are used just as much, if not even more, for private communication. This may be called the exaptation of these means of communication, meaning that a medium originally designed for a specific purpose is transposed to another context (e.g. the private sphere). With the expansion of these new media, patterns of communication have also undergone great changes”* [67, p. 94].

Слід зазначити, що з масовим використанням сучасних технічних засобів зв'язку саме соціум впливає на стандарти спілкування, використовуючи при цьому всі можливості, що надаються різними платформами для спілкування. У прагненні зробити комунікацію більш швидкою, а також збагатити мовленнєвий акт емоційно суспільство вдається до полікодового тексту. Як зазначає Л. Большакова «до полікодових текстів у широкому семіотичному сенсі повинні бути віднесені випадки поєднання природного мовного коду з кодом будь-якої іншої семіотичної системи (зображення, музика тощо)» [11].

Проаналізувавши англійськомовні тревел-блоги, ми дійшли висновку, що кожна замітка по суті являє собою полікодовий текст, а також креолізований текст, під яким ми розуміємо текст, що супроводжується різними медіа-файлами. На думку науковців «креолізовані тексти – це тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовна / мовленнєва) і невербальної (що належить до інших знакових систем)» [56, с. 178–187].

Найбільш яскраво демонстрація полікодового тексту відбувається на графічному рівні. Так, оскільки комунікація в мережі часто є «вимушено писемною» [20], то іноді, просодію, притаманну усному мовленню користувачі демонструють на графічному рівні. Дослідники пропонують таку класифікацію графічної маніпуляції рекламного дискурсу, яка, в зв'язку зі схожими прагматичними цілями може бути розглянута і в контексті дискурсу блогів про подорожі [3].

1. Графічні засоби або використання великих літер з відхиленням від норми, зокрема капіталізація, а також підкреслювання або виділення окремих слів або словосполучень. Прагматична мета цього графічного прийому – правильний акцент, який в усному мовленні виражався би за допомогою інтонації, пауз або жестикуляції.

В аналізованих тревел-блогах знаходимо безліч таких прикладів:

“Man, there is nothing I love more than fresh snow. Except for maybe Jon Snow. BOOM” [148];

“I borrowed SmartWool socks from an ex boyfriend, was given heavy duty waterproof winter gloves by my snowmobiling guide in Lapland, picked up slip-on crampons in Norway, and got sponsored by a protein bar, sunscreen, and heated jacket company” [128].

Поряд з наведеними прикладами, зустрічаємо й навмисне виділення експресії за допомогою написання слів через дефіс:

“It’s certainly an undeniably beautiful city, especially when you remember to look up. The flower-draped balconies are s-t-u-n-n-i-n-g” [140].

Цей прийом підкреслює намір автора надати значимості певному слову, «вимовити по буквах».

До графічних стилістичних прикладів відносимо й зміну безпосередньо шрифту, створення свого почерку, що відображає стиль блогу.

2. Змішування кодів або полікодовий текст простежується майже в усіх тревел-блогах без винятку. Цей графічний прийом має прадавню

історію. Так, вважається, що вперше змішані коди або ребуси використовувалися в Шумерській цивілізації й, пізніше, у Стародавньому Єгипті. Варто згадати французів, які у п'ятнадцятому сторіччі влаштовували цілі вистави (*“De rebus quae geruntur”*), коли за допомогою хитромудрих віршів висміювалися неприємні вчинки впливових осіб [31]. Сьогодні ж полікодовий текст обумовлений декількома інтенціями авторів блогів: прагненням до скорочення, імітацією усного мовлення, а також своєрідною «модою», яка робить повідомлення цікавішим для сприйняття:

“I Luv 2 Globe Trot is a place for those that are already avid travelers” [119];

“WT4U (wonderful trip for you)” [147];

“2B local” [92];

“It Can Happen 2U” [120].

Автори блогів використовують полікодовий текст і в тому випадку, якщо необхідно «замаскувати» ненормативну лексику:

“Why the internet is making us all f%@ing insane”* [112].

До полікодового тексту відносимо також смайли або емотикони, які допомагають читачам зрозуміти емоцію автора:

“Here’s a countdown with links for my top 10 things to do in Puerto Rico! ☺)” [144];

“I hope you do, Chanel! You’ll love it <3” [118].

Варто зазначити, що емотикони зустрічаються досить рідко, в основному, в коментарях. Це може бути пояснено тим, що на відміну від мікроблогів, більшість веб-платформ не обмежують авторів у кількості знаків й у розміщенні різних медіа, отже автори вдаються до численних вставок відеофайлів і фотографій, які допомагають створити бажаний ефект впливу на аудиторію або висловити свої емоції швидше і набагато зрозуміліше.

3. Порухення орфографії або аграматизм. Безумовно, будь-яке навмисне порушення орфографії є очевидним для читача і змушує замислитися – для чого автор блогу використовує цей прийом. У більшості блогів орфографічні помилки використовуються як прийом, що дозволяє зробити слово полісемічним, хоча етимологічно воно має тільки одне значення. Так, “*#Vanlife adventure – 1 year on the road*” [130] означає не тільки пригоду, яка відбувається раз у житті, але і пригоду у фургоні.

В інших випадках порушення орфографії часом створює ефект іронії або використовується з метою привертання уваги аудиторії:

“*VELKOMINN TO PUFFIN ISLAND IN ICELAND*”;

“*The puffin tour was puff-riffic!*” [125].

Безумовно, наведеними прикладами фонетичний і графічний рівень аналізу тревел-блогів не може бути обмежений. У процесі аналізу фактичного матеріалу можна було зустріти й інші приклади, які не належать до наведеної класифікації, але емпірично досить цікаві.

Наприклад, явище “*eggcorn*”, яке, згідно зі словником, означає «слово або фразу, яку людина помилково приймає за інше слово, схоже за вимовою – “*eggcorn*”, замість “*acorn*”» [72]:

“*If you think about this you should feel lucky on how simple it is for us to travel. I try to remind my self of this when ever I feel **frustrated** with the red tape to go somewhere*” [98];

“*Alice in **Wonderlust** is a fellow twenty-something year-old blogger who's into dating, politics and has views which differ significantly from some of mine. She's also an awesome person and I'm lucky to have met her - so I thought it would be interesting to get her take on these important dating questions*” [143].

Цей приклад обумовлений у першу чергу прагматичною метою авторів блогів про подорожі – спробою втримати увагу на читанні поста, отже, збільшенням рейтингу блогу.

Схожим цілям служить і навмисний або спонтанний (але вдалий) вибір звуків. Так, Ю. Воронцова, переконана, що в рамках рекламного дискурсу (схожі явища можуть простежуватися і в дискурсі тревел-блогів) «присутність або переважання у словах голосної «и» викликає враження чогось маленького чи незначного. Звук «o» справляє враження м'якості й розслабленості, навіть емоційного тепла. Переважання звуків «a» й «e» асоціюється з емоційним підйомом, а звук «ы» справляє враження чогось похмурого, неприємно-незрозумілого. Таке відчуття виникає й від великої кількості приголосних, особливо шиплячих» [17].

Подібну ситуацію спостерігаємо й в англійськомовному сегменті спілкування. Звуки [ɔ:], [e] і [ə] є складовими найкрасивішого звучання слів за версією *Dictionary.com* [77] і порталу *The Guardian* [91] – “*cellar door*”. Слід зазначити, що вітальний пост у блозі *Dan Flying Solo* сприймається легко і створює позитивний настрій (за рахунок багаторазового повтору дифтонгів [ou], [ei], [ai] і надихає як мінімум, на прочитання кількох статей цього блогу:

“I hope this site gives you some inspiration (and handy tips) to go and chase your own adventures. Travel is the best kind of education so go get lost, even if it’s just outside your own doorstep!” [107].

Таким чином, загальна тенденція експресії на фонетичному і графічному рівні може бути сформульована як прагнення до імітації усного мовлення, «просодичного» збагачення писемного мовлення, оскільки і виділення шрифту, і змішання кодів, і орфографічні помилки – мають на меті не тільки допомогти автору лінійно викласти основну думку, а розставити акценти, передати потрібну емоцію.

2.2. Лексико-семантичні особливості англійськомовного дискурсу тревел-блогів

Найбільш яскравим рівнем лінгвостилістичного аналізу блогів про подорожі є, безумовно, лексичний. Окрім образності й яскравих

художніх прийомів, які застосовуються авторами тревел-блогів з метою реалізації різних прагматичних цілей, лексика є віддзеркаленням картини світу і наочно демонструє актуальні потреби й ідеї суспільства в цілому, таким чином, реалізуючи презумпцію «семантичної відкритості», інакше кажучи – залежність структури тексту, його складових від прагматичних установок суспільства.

Аналіз фактичного матеріалу дозволяє визначити найбільш популярні теми, які цікавлять авторів блогів. Серед найбільш затребуваних виявилися: “*Food*”; “*Shopping*”, “*Economy*”, “*History*”, “*Health*”.

Отримані дані допомагають зробити висновок про те, що не дивлячись на певні відмінності в пріоритетах, які обумовлені, в першу чергу, географічно, тревел-блоги мають низку загальнолюдських цінностей і відображають основні запити соціуму.

Так, автори блогів про подорожі порушують гострі економічні і політичні проблеми, присвячують важливим подіям не кілька рядків, а повноцінну сюжетну лінію:

“In 2011, in response to the intensifying depletion of groundwater and soil contamination by the mine, villagers climbed to the top of Mount Alebban and closed a valve for a major waterway to the mine. Since then, villagers have continually occupied what has become a semi-permanent encampment by the valve. As a result, the mine’s productivity dropped by 40 percent, but the water returned to the villagers’ wells, enabling them to farm again. However, the villagers have remained under intense state scrutiny, and 33 have been imprisoned since the valve was closed” [94].

Світові проблеми екології не залишаються осторонь:

“For now, those lured by curiosity or an interest in history will be wondering: Is it safe? So it might help to know an X-ray exposes you to 10 times more radiation than a visit to Chernobyl. But ‘tourist destination’ is the wrong label for the Exclusion Zone. It’s a place for people to pay their

respects and to acknowledge that sometimes the cost of a mistake can be high” [94].

Теми психологічних аспектів подорожі і здоров'я також активно обговорюються у тревел-блогах:

“Airlines themselves also offer more permanent fixes. Air France for example offers one of only a handful airline-sponsored workshops to help passengers conquer their fear of flying and have been running their Anti-Stress Center for over a decade” [94].

Таким чином, тревел-блоги гостро реагують на зміни і здатні миттєво відобразити настрої, що відбуваються в суспільстві.

На думку багатьох дослідників, саме лексика відображає сучасний стан мови і потреб людини, отже, аналізу лексики блогів про подорожі ми приділяємо особливу увагу.

Лексичний аналіз ми розпочали з заголовків і назв тревел-блогів, оскільки саме на них читач відразу ж звертає увагу. Заголовки і назви блогів про подорожі, як правило, легкі і зручні для сприйняття. Для назв своїх блогів або самопрезентації автори часто використовують яскравий псевдонім: *“Wandering Earl”*, *“Fearful Adventurer”* або навіть алюзію, адже саме посилання на будь-який відомий літературний або історичний факт створює ефект чогось знайомого, відомого раніше (*“HeyNadine. Live. Laugh. Explore”*), що привертає увагу читачів і реалізує їх когнітивний запит на заохочення пізнавальних інтенцій.

Перед блогерами досить часто постає завдання – як зробити так, щоб читач серед тисячі заголовків обрав саме той, який необхідний.

Наприклад, блогер *Nomadic Matt*, за допомогою заголовка *“THIS IS NOT YOUR PARENTS’ COLOMBIA”* [132] – акцентує увагу читача застосовуючи літери верхнього регістру, а також позиціонує себе як «знайомого» читача, використовуючи особові займенники, демонструючи, що «знає» його батьків і те, яким чином вони уявляють собі Колумбію.

Більшість заголовків представлено категорією іменника, містять екзотизми або власні назви: *“Tamarindo to Tapir Valley. Surf, Green Energy, Volcano birds and living a life of sports”*; *“El Huevito’s Winter Solstice Campout”*. Такі заголовки привертають увагу читачів не тільки незвичними лексемами, але і легкістю сприйняття, оскільки власні назви, як правило, зрозумілі навіть для тих, хто не знає мови.

У досліджуваному матеріалі знаходимо й заголовки, що містять велику кількість просторових маркерів і списків: *“Pakistani Food – 21 Best Dishes to Eat When You’re in Pakistan!”*; *“21 things to know before you go to Kolkata”*; *“48 hours in Charlotte, North Carolina: How to spend two days in the Queen City”*, що обумовлюється прагненням користувачів отримати структуровані знання. Маючи під рукою такий список, автор озброює читача найціннішим ресурсом – часом, оскільки знання, що повідомляються в такому форматі, не вимагають аналізу. Більш того, подібні заголовки спостерігаємо у більшості проаналізованих блогів, що доводить залежність лексики від картини світу людей, які живуть в епоху постмодерну, бажають витратити якомога менше часу на обробку знань.

Наявність «списків» допомагає авторам блогів реалізувати пізнавальну інтенцію читачів, оскільки відповідає потребам людей у структурованих, упорядкованих знаннях, так *Karen Worrall*, називає свою статтю *“22 of the best things to do in Edinburgh, Scotland”*, після чого відразу ж отримує відгук декількох читачів, що свідчить про успішність досягнутої мети:

“Reading your post makes me want to go to Edinburgh. I want to see Edinburgh Castle up close. Plus, your photos look so good, I think I might just book a flight to Scotland sometime soon. Thanks for sharing this! – Katie Diederichs April 27, 2019 – 10:26 am” [141].

Заголовки реалізують не тільки прагматичні цілі авторів блогів, але й виконують образну функцію. Безумовно, досвідчені блогери вміло

використовують різні стилістичні прийоми і тропи, наприклад, гру слів, часто з виділенням шрифту: *“DREAMING OF DREAMVILLE”*; *“Volunteering and Voluntourism: The Good, The Bad, and The Questions You Should Ask”* [94] або ж лексичну одиницю з негативною конотацією, яка, тим не менш, сприймається читачем іронічно: *“FOLLOW YOUR STUPID TRAVEL DREAMS: MY TRIP TO SEVEN MAGIC MOUNTAINS”* [97].

Аналізуючи лексико-семантичний рівень тревел-блогу, варто зауважити, що в цілому, вибір лексики відповідає класичному розумінню щоденника мандрівника, однак, у зв'язку з розміщенням блогу в гіпертекстовому середовищі і з розвитком інтернет-комунікації можна спостерігати семантичний зсув [70]. Семантично лексика варіюється за рахунок звуження значення, його розширення, метафоризації, метонімізації, поряд з гіперболізацією, літотою, меліорацією й пейорацією.

Так, лексема *“Airbnb”* розширює своє значення, здійснюючи перехід від додатку для бронювання готелів до позначення безпосередньо апартаментів:

“As I sit here in my cozy Airbnb in Lisbon, one of the most colorful and vivacious cities in Europe, I can't help but feel anxious to get my first group trip in this electric country underway!” [138].

Розширення значення відбувається і за допомогою метонімії, так, у запитанні *“How much does Tomorrowland cost?”* [97] лексема *“Tomorrowland”* позначає не тільки фестиваль з величезною кількістю майданчиків, а й атракціони, сувенірні магазини і навіть переліт. Розширюють своє значення й інші лексеми. Так, під словом *“night”* розуміють не ніч як часовий проміжок часу, а цілу добу, проведену в тому чи іншому місці: *“Two nights in New York, New York”*. Лексема *“budget”* втрачає в контексті аналізованих блогів частину свого значення і звужується до слова «економний»: *“The cost of travel in*

Liechtenstein: a detailed budget breakdown” [129], отримавши метафоричне звуження лексема *“follow”* стала позначати підписку на того чи іншого автора *“Best Travel Blogs to Follow”* [141].

Меліорація або отримання лексемою значення з позитивною конотацією може бути проілюстрована таким прикладом:

“The great escape: months 64 and 65 roundup” [97].

Лексема *“escape”*, що перекладається як «втеча» має неявний емоційно-негативний відтінок, проте у блогах про подорожі ця лексична одиниця набуває позитивної емоційної оцінки, означаючи «незаплановану відпустку». Розширення значення разом із «покращенням» спостерігається і в наступному прикладі:

“Wellness Travel and Tours by G Adventures: Everything you need to know” [134].

“Wellness” у наведеному реченні означає не тільки гарне здоров’я, а й оптимізацію фізичного, розумового, емоційного і духовного благополуччя, часто з відвідуванням спа-терапії та духовних практик.

Спостерігаємо й прийом гіперболізації, так, лексема *“packing”* означає упаковку або укладку й використовується для позначення процесу збору валізи або дорожньої сумки:

“When it comes to packing for a trek in an efficient way so that you have maximum flexibility with minimum weight” [145].

Значна кількість семантичних зрушень свідчить про те, що не дивлячись на превалювання загальноповсюдності лексики і лексики, що належить до семантичного поля «Подорож», спостерігається тенденція до мовної економії, вираженої в тому, що одна лексема набуває кілька семантичних варіантів або доповнюється відтінками емоційного сприйняття. Тенденція до мовної економії простежується на всіх структурних елементах блогів: у назвах, заголовках, постах і навіть у коментарях і свідчить про те, що сучасний ритм життя отримує відображення в дискурсивному жанрі тревел-блогів.

2.3. Граматичний аналіз дискурсу тревел-блогів

Широко відомо, що в останні десятиліття в лінгвістиці переважає динамічний погляд на мову як систему. Більш того, саме граматику розглядається дослідниками як відображення синхронних процесів, що відбуваються в мові.

Однак, якщо прочитання граматики досліджується в синхронії, ґрунтуючись на релевантному емпіричному матеріалі, то наше завдання ускладнюється не тільки доповненням класичних граматичних теорій «позамовними факторами» (прагматичні цілі і стратегії, можливості платформ, де розміщують блоги тощо), але ще й тим, що функціонально-лінгвістична диференціація тревел-блогів є унікальним феноменом, оскільки при аналізі блогів про подорожі ми не можемо не відзначити їх схожість з рекламним дискурсом, а також з класичними принципами побудови репортажу.

Зупиняючись на емпіричному матеріалі тревел-блогу, зауважимо, що блог це багаторівнева структура, яка може змінюватися в залежності від розвитку можливостей веб-технологій, тому ми пропонуємо розглянути всі синтаксичні та морфологічні особливості дискурсу тревел-блогів в синхронії, отримавши релевантні дані.

Сьогодні дискурс тревел-блогів, як зазначає Т. Редькіна, може бути розділений на три основні типи, які засновані на характері подорожі і прагматичних цілях продуцента тексту: інформаційно-пізнавальний, інформаційно-популяризуючий, інформаційно-реklamний [51].

Наведену класифікацію вважаємо найбільш актуальною, оскільки враховуються основні прагматичні завдання автора і схожість з рекламним дискурсом, ігнорувати який не виявляється можливим.

Грамматичні та морфологічні особливості тревел-блогів, які можна віднести до категорії інформаційно-пізнавальних, сформулюємо таким

чином: стиль – публіцистичний, з елементами міркування, що має на увазі як прості, непоширені речення, так і складні, ускладнені однорідними членами, риторичні речення, морфологічні конструкції з переважанням дієслівних форм теперішнього часу для створення ефекту «присутності». Класичний приклад блогу такого типу – тревел-блог “*Be My Travel Muse*”:

“Is Instagram ruining travel? In this post, I talk about the travel instagrammers, comment pods, overtourism, and how more and more travel decisions are affected by how instagrammable a place is. Is Instagram ruining the places we love? Is it taking away the richness, randomness, and original intent of travel? If you did not get a thousand likes as a result of your post, does it even matter that you went? Instagram has been credited with contributing to overtourism, narcissism, and a growing trend of fake and staged vacation shots. Are these claims legitimate? Let’s investigate” [103].

У наведеному прикладі бачимо велику кількість риторичних запитань, поширені речення, використовуються численні повтори, таким чином автор переконує читачів у своїй правоті, наполягаючи при цьому на своїй думці. Ефект особистої розмови підкреслюється дієсловами у теперішньому часі, вираженими різними видо-часовими формами: *Present Simple, Present Continuous, Present Perfect*. Увага реципієнтів утримується неологізмами, утвореними префіксальним і суфіксальним способами словотворення, наприклад: *overtourism, instagrammable*.

Зазначимо, що утворення неологізмів в такому типі побудови поста не передбачає складних морфологічних конструкцій, зрозумілих тільки певному колу читачів, оскільки в іншому випадку успішність мовленнєвого акту може бути сумнівною. Проте, еліптичні конструкції досить поширені: “*Sharks. Among the most feared of all animals*” [112]. У наведеному прикладі еліпсис дозволяє читачеві зробити паузу, поміркувати про важливість написаного автором. Задовольняється пізнавальна інтенція користувача.

Граматичні та морфологічні особливості інформаційно-популярного блогу передбачають, у першу чергу, яскравий ілюстративний матеріал, читач має розділити точку зору автора щодо тієї чи іншої події або явища, більш того, пост повинен бути побудований таким чином, щоб бути зрозумілим більшості. Отже, ця категорія тревел-блогів характеризується поширеними реченнями з однорідними членами, часто – з градацією:

“I hiked red rock canyons higher than I had before, met great people, tasted succulent food, spent ample time in local coffee shops, and immersed myself in the culture. It was an unforgettable experience” [121].

Характерною синтаксичною рисою таких блогів є відсутність сполучників, що допомагає створити динаміку розповіді:

“No security guard, no entry turnstiles, no bathrooms, no water fountains, nothing but a simple black and white sign with some background information on the work and the artist” [97].

“Feather boas ... glitter ... cray cray make up ... sexy topless men ... This is Lou Queernaval, France’s first gay carnival and part of the famous Nice Carnival” [131].

Елементи епіфори виявляються характерним прийомом для того, щоб зробити правильний акцент:

“Brandy, no. Whiskey, no. Rakija, yes” [122].

Слід зазначити, що саме в цій категорії блогів, запитання до читача носять не риторичний характер, а мають на меті отримання відповідної реакції:

“Have you been to Kaikoura or heard of Napuku? Is this the kind of place you dream of staying in too? Spill!” [148].

Морфологічні домінанти на цьому рівні – це перш за все авторські прийоми словотворення, які створюють яскравий образ, який запам’ятовується читачам:

“Having a little extra cash on hand and a severe case of I-need-to-get-the-fuck-out-of-nyc, I immediately started looking for cheap flights out of town (and away from the rain-soaked Northeast)” [122].

Наступний тип оповіді у тревел-блогах, який спостерігається досить часто й наближається до рекламного дискурсу – інформаційно-реklamний. Цей тип характеризується переважанням розповіді й опису. Іntenція продуцента тексту полягає в тому, щоб зробити так, щоб реклама була досить органічною, і реципієнт сприймав її як щось звичне, зрозуміле. Як правило, пости такого типу містять велику кількість гіперпосилань на рекламовані продукти. Так, один з лідерів реклами у тревел-блогах *Backpacking Matt* реалізує свої прагматичні інтенції таким чином:

*“When Maura and I visited, we opted to stay a bit more central and **booked a private house** just up the road from Smith’s Brewery. It’s a Kiwi bach / crib / holiday home, and was super comfortable with stunning views out over Oamaru and the sea. Both were fantastic, depending on what type of stay you’re looking for (**If you have not used AirBnB, follow this link to get \$ 40 NZD free credit on your first stay**)” [101].*

Гіперпосилання у першому реченні сприймається природно за рахунок класичної структури речення. У другому реченні, за допомогою низки однорідних членів, створюється ілюзія варіативності, вибору. Поширені речення, відсутність імперативів, велика кількість епітетів – усе це допомагає продуценту тексту створити ілюзію живого спілкування, дружньої поради. Ця позиція посилюється гіперпосиланням наприкінці поста, яка знову вводить рекламований продукт в якості поради або рекомендації. Особові займенники знов акцентують дружність автора, його налаштованість на розмову саме з тим чи іншим реципієнтом.

Таким чином, можемо зробити висновок про те, що на синтаксичному рівні в дискурсі блогів про подорожі простежується

тенденція до складних, поширених речень з однорідними членами. У залежності від інтенцій авторів блогу використовуються різні прийоми з реалізації прагматичних цілей – еліпсис, відсутність сполучників, анафора, парцеляція. З точки зору морфології, дискурс блогів про подорожі дотримується швидше строгості, ніж різноманітності, його навряд чи можна назвати середовищем, яке породжує неологізми, що обумовлено тим, що зв'язок з жанром нотаток путівника ще досить міцний і вплив мови Інтернету на платформах тревел-блогів ще не достатньо вагомий.

2.4. Лінгвостилістичні прийоми створення образності дискурсу тревел-блогів

Слід зазначити, що найбільший інтерес для дослідників, нарівні з ефектом присутності і створення варіативних образів, викликає процес аналізу стилістики тревел-блогів. Значна кількість тропів є засобом реалізації варіативних імплікатур, ключовими з яких є створення такого образу, який не тільки приверне увагу читача, а й змусить підписатися на блог, відчувши, що автор блогу здатний створити ефект присутності в тому чи іншому місті чи країні. Основними засобами, що допомагають досягти ефекту присутності, й які занурюють в атмосферу події вважаємо епітети і персоніфікацію:

“It’s all downhill from here; we’ll set up camp along the grassy shore of one of the many lakes in the Jefferson Park wilderness below. As we descend, we’ll walk into an increasing profusion of wildflowers and butterflies” [133];

“Here chocolate box towns dot the mountainsides, and on the way up to the Passo Giau you’ll pass through many a quaint and charming village” [148];

“A barrel cactus, one of the more stocky characters of the Chihuahuan Desert” [146].

Часто застосовується кліше, що обумовлено, в першу чергу, бажанням автора підкреслити загальні уявлення про світ, способи проведення дозвілля, зарекомендувати себе в якості друга або сусіда, наприклад:

“Almost every night, I would go sit by the window with a blanket, my camera, and a glass of wine and take photos while listening to music” [137];

“Nothing quite says “France” like authentic perfume” [145].

Наступним прийомом створення образності є запозичення, які іноді супроводжуються авторським коментарем, як наприклад: *“The lamb here is cooked in clay ovens over night, wrapped in maguey (a type of agave) stems to keep in all the juices. It’s a meat pilgrimage travel worthy destination for any meat lover”* [127] або перекладом з коментарем щодо етимології того чи іншого слова:

“In 2015 року, Lou Queernaval, started as one of the events during the Nice Carnival, making it the first and only carnival in France and one of the fewest in the world. Lou translates to the in the local Niçois dialect” [131];

“Wapusk National Park is a Canadian National Park located outside of Churchill, Manitoba. It is a sub-arctic park which is located along the shore of Hudson Bay and it is home to one of the largest polar bear denning areas in the world. The word “wapusk” comes from the Cree word for polar bear” [110].

Іноді запозичення використовуються без дефініцій або уточнень:

“The city does have a bohemian, laissez-faire, young attitude to it. In Western Europe this often comes with heavy gentrification, but here it’s still more gently run-down and casual” [142].

Автори деяких блогів про подорожі представляють свої статті на двох мовах одночасно, розширюючи свою цільову аудиторію.

Алюзії допомагають читачам побачити в авторських нотатках щось рідне, відоме раніше:

“Not all Shires are alike, but girl would a hobbit feel at home in this part of Wales! From lush green hills to tiny colourful houses, Pembrokeshire is one of those destinations that make you pinch yourself in disbelief. How is this place even real” [116];

“Attempts to install turnstiles on the Piazzale Roma might have foundered, but the mayor still plans to introduce a booking system for tourists in 2022, forcing visitors to reserve access to the city in much the same way as they might for, say, Star Wars: Galaxy’s Edge ...” [126].

“Whoosah, this was hard to write. But I hope that by reading, you can walk away with the universal truth that the failure to acknowledge something’s presence has never and will never make it go away” [138].

Використовуються й алюзії на сучасні культурні реалії: так, у блозі *Bloggeratlarge*, спостерігаємо посилання на популярний американський комедійний серіал про лицаря мандрівника Галаванте: *“Hi! I’m Megan Singleton and I’ve been galavanting around the world travel writing full time since 2000 and blogging since 2006”* [104].

Яскравий приклад алюзії знаходимо і в блозі *Finding the Universe*: *“Based on our experiences, we wanted to share with you some of our favourite Harry Potter filming locations to help you plan your own magical experience”* [113].

З метою диференціації «своїх» і «чужих» використовуються ідіоми:

“If you go to Paris, do not forget to download the app so you too can duck the line!” [121];

“How Bali blissed me out and brought me back to life” [97];

“Are you tying the knot in the near future? Congratulations!” [109].

Якщо перед автором стоїть завдання створити привабливу атмосферу, захопити читача жартом, досить успішною стратегією виявляється використання евфемізмів та іронії:

“I’m 30 years young, have never had and health problems or injuries even though I’ve flipped a car” [128];

““It was still the right choice to come back. I did not like the noise in Kyiv. If I need fish, I go fishing; if I need mushrooms, I go foraging.” He still grows potatoes, cabbage and beetroot in his modest plot of earth. “Are they extra big?” We joke, hinting at the effects of radiation. “Only when it rains!” he laughs, referring to the fact that rain washes radioactive material from the trees” [94].

Іноді, створюючи позитивну атмосферу розповіді, автори блогів про подорожі використовують і авторські неологізми:

“I’m a vegetarian but eat fish (AKA a “pescatarian” but I refuse to use the word as I believe it was made up in LA)” [128].

Досить часто, блогери, порушуючи суперечливі і неоднозначні проблеми вдаються до застосування контекстуальних антонімів:

“In this post, rather than bore you with places everyone else is talking about, we’ll explore some of the best ‘off-the-beaten-path’ and unique places to visit in Iceland” [141];

“The chance of dying in a transportation-related accident in the US, for example, is one in 6,800. The chance of dying in a plane crash? One in 13 million. Yet that does not stop us from getting the sweats when boarding a plane – and yet not think twice about stepping into our car” [94].

Образ «невдахи» або «правдивого блогера» також досить часто реалізується в рамках досліджуваного дискурсу:

“As I talked about in a recent Instagram post, I share these stories because it’s cathartic and because people love a good disaster tale, but I also share them as a reminder that travel is not all rainbows and heart-eyed emojis” [97];

“I used to be a terrible overpacker. I would turn up at airport check in with sweat running down my back, desperately trying to guess which

employee was most likely to take pity on me and my overweight luggage before lifting it onto the conveyor belt” [116].

Спостерігаємо й применшення своїх заслуг, бажання здаватися не примітним, таким як і читачі, при цьому присутнє непрямє підкреслення успіху за допомогою контекстуальної літоти й іронії:

“I was recently nominated for a James Beard Award for journalism, and statement which makes as much sense as saying “I was nominated for a Grammy for this cookie that I just ate.” The other nominees in my category are – I kid you not – The New York Times and The Atlantic” [110].

Наведемо ще низку прикладів з вибірки, які ілюструють варіативні способи реалізації основних прагматичних установок авторів блогів, зокрема – прагнення до самопрезентації та залучення уваги читачів.

Алітерація: *“If you’re heading to the city, here’s how you can bring some of that Markle sparkle to your trip” [126].*

Капіталізація: *“This article is 25-30 minute read, but it will give you EVERYTHING you need to know about teaching English in South Korea and adjusting to Korean life” [108];*

“Would you scuba dive shark infested water in South Africa WITHOUT a cage?” [102].

Вигуки: *“Eeewww how terrifying are the words “invest money” and “save”?” [128].*

Словотвір, зокрема словоскладання: *“Where we’re at: As I started to write my seventh travelversary and blogaversary posts, I realized that while I paid tribute to my sixth travelversary, I never celebrated the blogging milestone!” [97].*

Градація, представлена низкою однорідних членів: *“Most people believe travel is expensive ... and most people are wrong! We’ve gone all over the world by scoring \$ 5 plane tickets, cheap apartment rentals, and even free stays in some amazing homes. Let us show you how!” [111].*

Зевґма: *“Hey, I’m Dan! Obsessed with exploring the world, meeting new people (+ goats) and getting as lost as possible with my camera”* [107].

Антитеза: *“Living in a hostel can either be a wonderful experience ... or hell on earth! Most of us who have frequented hostels have a horror story, or at least have heard one from someone else”* [114].

Гіпербола, метафора і неологізми: *“There are tons of amazing day trips from London! You can take the train to Brighton or Bath, visit Stonehenge, geek out at the Harry Potter Studio and more!”* [139];

“The food was surprisingly very good, Spanish food with a naughty playful twist of Filipino ingredients or Asian interpretation but still classy elegant Spanish food” [135].

Оповідь з несподіваною розв’язкою у фіналі: *“I’ve also noticed that the nicer the people in a culture, the more they are happy with you taking photos. This is not that surprising of a corollary, but an important one to note. By the way, this is not a picture of MY family in Oman”* [137].

Еліптичні конструкції: *““It’s just like normal breathing and we’re almost there”, he said, with his soft reassuring voice. But it was not ... and we were not ...”* [123].

Парцеляції: *“If I’m an advocate for anything, it’s to move. As far as you can, as much as you can. Across the ocean, or simply across the river ... Open your mind, get up off the couch, move”* [95].

Отже, у тревел-блогах використовується весь інструментарій лінгвостилістичних засобів, проте їх вибір залежить від світогляду самого автора і його володіння іноземною мовою.

4.5. Реалізація лінгвопрагматичних цілей через мовленнєві стратегії тревел-блогів

Вивченню впливу певних мовленнєвих стратегій на досягнення цілей продуцента тексту присвячено значну кількість робіт, починаючи з 80-х рр. минулого сторіччя.

В американській лінгвістиці з'являється напрямок, який одержує назву *“compliance-gaining studies”*, що по суті є теорією про те, як отримати необхідну реакцію від читача або теорією підпорядкування [30].

Визначивши дискурс блогів про подорожі як вид інституційного дискурсу, ми звертаємося до концепції Дж. Суейлза [90], який у своїй класифікації «дискурсивного співтовариства» формулює не тільки специфічні риси дискурсу, що дозволяють вважати його інституціональним, але й вказує на дві основні прагматичні цілі, які формулюються автором блогу:

1. Підтримка інтересу до ключового поняття – подорожі й усіх супутніх аспектів (у тому числі – збереження трафіку і подальша монетизація блогу).

Найчастіше ця мета досягається шляхом розміщення невеликого тексту на головній сторінці сайту, свого роду короткого змісту того, що читач може знайти для себе в цьому блозі:

“I hope this site gives you some inspiration (and handy tips) to go and chase your own adventures. Travel is the best kind of education so go get lost, even if it’s just outside your own doorstep!” [107].

Особисте звернення до своєї аудиторії – також досить поширений прийом, який реалізується авторами блогів:

“Hi! I’m Mel! I’m a Canadian travel blogger who has been on the road since June 2014! I left with less than \$ 2,000 in my pocket and, somehow, I’m still out there!” [93].

2. Комунікативна взаємодія один з одним. Переважно це заохочення пізнавальних інтенцій адресата, зворотний зв'язок. Ця прагматична мета, як і попередня також допомагає авторам блогу підтримувати активність у рамках свого блогу, ділитися посиланнями на соціальні мережі, отже – збільшувати перегляди.

Досягнення цієї мети можливо декількома способами:

- надати користувачам посилання на соціальні мережі і зробити можливим відправку листів на пошту одним натисканням мишки:

“Please find my media kit below for all the facts and figures about this blog, and feel free to contact me if you have any other questions. I look forward to hearing from you!” [123];

- розмістити різні конкурси / рекламу / поради щодо вибору того чи іншого туристичного продукту, супроводжуючи цю статтю активним спілкуванням у коментарі з метою переконання аудиторії в тому, що цей продукт дійсно цінний [138]:

“Sandra Herrera Wagner (гість)

What an awesome idea! I totally want to buy this for myself and my husband. I’m wondering if it’s better to just buy one and pay for the guest since you have to have a fee each time anyway...

Like •Reply • 5w

Gloria Atanmo (автор блогу)

That’s a great point! I’d say just buy one, depending on how many times you both plan to travel, I would think that paying for guest access each time is cheaper. Without a priority pass, some lounges cost 70+ dollars per visit, so it would definitely make sense!”

Акцентуючи увагу на двох основних прагматичних цілях автора блогу про подорожі, не можемо ігнорувати ту безліч мовленнєвих стратегій, які здатні допомогти досягти поставлені цілі.

За порівняно невеликий для науки період часу, було сформовано значну кількість теорій, що класифікують ці стратегії в залежності від інтенцій адресанта. У нашому дослідженні, ми розглядаємо основні мовленнєві стратегії для реалізації прагматичних цілей авторів блогів у контексті шкіл вітчизняної та зарубіжної лінгвістики. Ми враховуємо той факт, що раніше, стратегії дискурсу тревел-блогів не розглядалися ізольовано, тому ми обрали найбільш близький дискурс – дискурс

рекламних текстів, і зробили спробу знайти точки перетину з нашим напрямом дослідження.

О. Горячев, у своїх роботах з лінгвопрагматики, пропонує розділити всі стратегії на дві принципово різні групи [19]:

1) *інформаційно-формувальні стратегії* – створення афективного потенціалу образу того чи іншого туристичного продукту. Ця стратегія дозволяє автору блога провести паралель зі своєю цільовою аудиторією. Велика кількість особових займенників, особистих запитань, власних назв, фразеологізмів створює ілюзію того, що продуценти і реципієнти тексту – єдина соціальне ланка з однаковими можливостями і цілями:

“Want to explore more than just Paris? Well of course you do! Why not take a Siene River Cruise? It will take you down from the historically relevant Normandy Beach through to Paris” [128].

Асоціації можливі не тільки з цільовою аудиторією, але і з певним місцем або емоціями і почуттями:

“There’s nothing more satisfying than immersing yourself in the deep blue sea below, slowly gliding through the water with all ...” [131].

Говорячи про стилістичні прийоми, які значною мірою спрощують реалізацію стратегії асоціювання, у першу чергу, відзначаємо епітети й порівняння. Епітети є частиною стратегії з реалізації потреб адресата, вони допомагають читачеві відчувати атмосферу міста або країни:

“The most incredibly mesmerizing sweeping views of Imerovigli and the caldera” [105].

“Whether plain and humble or intricately detailed , every one of Chaefchaouen’s doorways different to the next” [115].

Схожа функція реалізується й порівняннями:

“We were each assigned our own cozy dome rooms, which to me looked like beehives in the inside” [100];

гіперболою / літотою:

“The tiny streets are very steep and full of stairs, with a surprise at every corner” [106].

2) *стратегії оптимізації* – створюють умови для ефективного процесу комунікації. У рекламознавстві стратегії оптимізації можуть бути класифіковані за формулою “AIDA” (*Attention, Interest, Desire, Action*). Припущення щодо застосування цієї формули до дискурсу тревел-блогів може бути проілюстровано такими прикладами:

1) увага – з цим завданням допомагає впоратися каламбур або гра слів, на якій мимоволі зупиняється погляд користувача:

“We had planned to make it to the Gates of Dawn not by dawn” [115];

“So experienced outdoors – people who want to enjoy the outdoors” [99];

2) інтерес – для акцентування інформації цілком обґрунтовано можна використовувати низку стилістичних прийомів:

анадіплосіс:

“I’ve officially had this little blog of mine for four years. Four freaking years guys !!!” [136];

анафора:

“She’s a GoPro selfie ninja master! She’s just that GOOD!” [94];

“I can not believe I’ve been here so long. I can not believe that exactly a year ago I boarded a plane to Sri Lanka” [97];

парцеляція:

“Complaining. It seems to be the latest fashion. Every. Single. Article I find about travel blogging seems to be an attempt to convince the world they should not be jealous” [123];

численні вигуки (в тому числі і сленгові):

“MY GAWD was I ever wrong” [112];

повтори:

“I was completely enchanted. I completely GET I” [132];

полісиндетон:

“The water is clear and clean, and plenty of lily pads and other plants float gently on the surface” [95];

3) бажання і дія – в дискурсі блогів про подорожі можуть бути об’єднані в одну стратегію, оскільки дія користувачів сайту, яка свідчить про прагматичний успіх продуцента тексту виражається у значній кількості коментарів (як позитивних, так і негативних), підписці і посиланнях у соціальних мережах. Отримати схвалення користувачів мережі вдається завдяки такому стилістичному прийому як риторичне запитання. Не дивно, що ті пости, які містять риторичні запитання, набирають значну кількість коментарів. Наведемо класичний приклад риторичного запитання:

“Do you love lists? Check out our adventure gear page for packing lists and videos” [99].

Схожі стратегії було розроблено зарубіжними лінгвістами. Так, дослідниками запропоновано п’ять груп, які можуть істотно вплинути на реципієнта тексту [106]:

1) нагорода – припущення, засноване на тому, що виконуючи опитування або завдання, розміщене автором тексту, читач отримує ту чи іншу нагороду (сьогодні під такими нагородами розуміють різні бонуси, знижки на авіаквитки, ваучери на бронювання готелів тощо, нагороди можуть бути нематеріальними – задоволення пізнавальних інтенцій адресата, взаємне цитування в блогах тощо):

“Join below and get our “4 Day Blogging Boot Camp Crash Course” ... FOR FREE! We will walk you through all the steps on how to build a money making blog so you can get travel sponsorships and make money from your passions!” [95];

2) покарання – мовленнєва стратегія, яка покликана переконати людину в тому, що якщо вона не прочитає статтю або не виконає опитування, буде позбавлена корисної інформації, тобто пізніше пошкодує, що не прочитала статтю:

“Do not miss the world-class cuisine, stunning botanical gardens and gorgeous beaches! ...” [139];

3) експертиза – переконання людини, що вона відмінно орієнтується в сегменті дискурсу тревел-блогів і здатна сама прийняти абсолютно правильне рішення про напрямок подорожі або покупку необхідних товарів:

“You’ll of course want to purchase your travel insurance from a reputable company. Fortunately, all insurance companies are state regulated and rated financially, so it’s easy to select a trusted provider. Here are some tips ...” [145];

4) активація безособових зобов’язань – ця стратегія знаходиться на стику лінгвопрагматики і психолінгвістики, тому довести цей аспект досить важко, але обійти її увагою не представляється можливим. Під активацією безособових зобов’язань автори мають на увазі в першу чергу те, що якщо реципієнт не читає блог або не купує рекламовані товари і послуги, то в першу чергу він ставиться погано до самого себе:

“We’ve listed all of the countries that we’ve written about on this blog. Make sure to slide from side-to-side (or click the arrows) to find the destination you’re looking for” [117];

5) активація особистих зобов’язань – зобов’язання перед авторами блогу або іншими людьми, найчастіше реалізується тезами, які закликають поставити позначку «мені подобається» і «поділитися» в соціальних мережах посиленням на блог, якщо стаття виявилася корисною:

“I receive compensation for content and many links on this blog. You do not have to use these links, but I am grateful to you if you do. American Express, Citibank, Chase, Capital One and other banks are advertising partners of this site” [142].

Таким чином, аналізуючи сукупність теорій про варіативні мовленнєві стратегії, можемо зробити висновок, що частіш за все

реалізуються такі лінгвопрагматичні стратегії: стратегія демонстрації ввічливості, стратегія впливу й переконання, стратегія інформування, стратегія контролю, стратегія спонукання до комунікації, стимулювання і залучення уваги.

Розглянемо соціально-прагматичні ролі комунікантів дискурсу тревел-блогів й їх лінгвістичну реалізацію.

Інтернет-лінгвістика в цілому і дискурсивні жанри зокрема представляють для лінгвістів особливий інтерес. Актуальність цих досліджень є досить очевидною, оскільки сам Інтернет має порівняно невеликий за історичними мірками вік – 45 років. Поняття «дискурс» також з'явилося в п'ятдесятих роках минулого сторіччя й ідеї про «дискурсивний переворот», про зміну механістичної онтології І. Ньютона на дискурсивну онтологію Л. Виготського досить нові. Однак, на думку американського філософа, соціолога і футуролога Е. Тоффлера, цей переворот носить абсолютно унікальний характер, оскільки: «в історії відбувалися нескінченні «революції», які змінювали стару техніку на нову, навіть уряди, але при цьому саме суспільство, як і люди, залишалося майже незмінним», сьогодні відбувається розмиття соціальних ролей, за допомогою можливостей, які нам надає глобальна мережа Інтернет, люди більше не обмежуються однією роллю [60]. Наприклад, сьогодні ми маємо можливість працювати вдома, з легкістю поєднуючи соціальні ролі «батько» і «службовець», що раніше було неможливо. Більш того, на різних платформах люди можуть створювати кардинально протилежні репрезентації самих себе або віртуальні особистості, отримуючи все більшу свободу самовираження в мережі з розширенням технологічних можливостей.

Погляди Е. Тоффлера розділяє і Ж. Бодійяр, який стверджує, що «господарями мови, господарями комунікації ми стаємо тільки у полі цінності смислу» [10], який проявляється тільки тоді, якщо учасники комунікації мають загальну систему цінностей і функціонують за

загальними правилами або законами. Як зауважує М. Маклюен, «... це досить типово, що «зміст» будь-якого засобу комунікації приховує від наших очей характер цього засобу», отже, визначення «характеру» засобу комунікації є досить важливим [48, с. 12].

Таким чином сьогодні, перед дослідником стоїть непросте завдання – не тільки зрозуміти, як саме функціонує людина в просторі мережі, але і зробити спробу класифікувати соціально-прагматичні ролі, щоб виявити загальні закономірності.

Завдання ускладнюється ще й тим, що ми не можемо говорити про соціально-прагматичні ролі учасників дискурсу тревел-блогів, оскільки слід враховувати й когнітивні аспекти, отже, сам аналіз повинен розглядати і рівні поведінки, і рівні знання. Ця схема пропонується в дослідженні В. Карасика, де лінгвіст наводить таблицю рівнів комунікативного знання і поведінки, авторами якої є Ч. Бергер і Дж. Брейдак. [35]:

Рівні знання:

1. Дескриптивний рівень – ідентифікація людини.
2. Інтелектуальний рівень – прогнозування точки зору людини, її можливої поведінки.
3. Експланаторний рівень – пояснення мотивів поведінки людини.

Рівні поведінки:

1. Культурологічний рівень – загальні для цієї культури норми і конвенції.
2. Соціологічний рівень – приналежність до соціальної групи, виконувани ролі
3. Психологічний рівень – особистісні характеристики партнера.

Врахувавши зазначені факти й проаналізувавши англійськомовні тревел-блоги, робимо висновок, що кількість соціально-прагматичних ролей є досить численною, однак найчастіше реалізуються такі

прагматичні ролі: друг / наставник, письменник / журналіст, критик / експерт, фотограф / модель / відеоблогер.

1. Друг / Наставник

Реалізуючи прагматичну роль друга або наставника, блогери вдаються до використання кліше або штампів, акцентуючи загальне психологічне налаштування з аудиторією:

“But seriously, where has the time gone?” [100];

метафор: *“If it all ended tomorrow, I’d cry a river of tears”* [100].

ідіом (саме вони, вказують на загальний культурний рівень, схожий світогляд:

“If you are sitting on the fence whether to seek his help just send him an email” [123].

Ця соціально-прагматична роль досить легко реалізується і викликає реакцію аудиторії, оскільки на «рівні знання», читачі усвідомлюють, що можна очікувати від «друга» або «наставника», а також можуть пояснити мотиви його поведінки.

2. Письменник / Журналіст

Нерідко автори блогів вдаються до соціальної ролі письменника або журналіста. Такі блоги користуються популярністю, оскільки на інтелектуальному рівні у читача виникає інтерес щодо подальшого розвитку події, більш того, досить часто автори вдаються до прийому незавершеного перлокутивного ефекту, який у поєднанні з епітетами і конструкціями в теперішньому часі створює концепцію загадковості і схвильованості, мотивацію до подальшого читання статті:

“There is something that seems out of place about John Waite the first moment I see him. We’re in a youth hostel and the common area is full of backpackers – chatting, drinking, playing guitars and doing whatever else backpackers do on a sunny afternoon to pass their elastic view of time” [94];

“No reindeer yet. Rather, I can hear the barking of dogs as they run between a chain of sledges. I look around, searching for the reindeer, but

only the tundra greets me. As far as the eye can see, only brown earth and azure sky” [129].

3. Критик / Експерт

При реалізації соціально-прагматичної ролі критика / експерта спостерігаємо незначну акцентуацію здатності учасників до кооперації і ступіня рефлексивності учасників комунікації, тому на рівні знань – ми можемо бачити тільки дескриптивний рівень – ідентифікація блогера як справжнього експерта в будь-якій сфері.

На лінгвістичному рівні реалізація цієї ролі можлива завдяки використанню великої кількості імперативів, лексики вузької спрямованості, а іноді й стратегії «покарання»:

“21 things to know before you go to Kolkata. When to go, what to see, and what to eat in West Bengal’s cosmopolitan capital” [98];

“Unless you want to stand in line or end up missing it for that day all together we suggest downloading the “Jefile” app which lets you book your time in advance. It is available on the Apple App Store and on Google Play for Android Devices. Reservations start at 7:30 am each day so you can reserve your time while you are eating breakfast” [141].

Реалізація пізнавальних інтенцій можлива і в тому випадку, якщо автор блогу про подорожі навмисно чи ні вдається до ідеалізованої моделі. Так, Дж. Лакофф зазначає, що витoki прототипових ефектів створені людьми, вони не існують у природі [44, с. 100]. Найбільш яскраво цю тезу можна проілюструвати стереотипами, які є традиційними для певного етапу в житті суспільства. До таких стереотипів, ми відносимо расові, етнічні, географічні, гендерні, соціальні, політичні, професійні тощо. Відомо, що фізично стереотипи не існують і формуються лише в нашій свідомості, більш того, їх значимість зростає настільки, що вони можуть виступати не тільки в якості бар'єру в міжкультурній комунікації, а й свідчити про загальну картину світу продуцента і реципієнта тексту, отже – привертати увагу

користувачів і збільшувати свою цільову аудиторію за допомогою загальних тем та ідей.

Деякі стереотипи допомагають читачам навіть без маркерів часу і місця відчутти «знайому» атмосферу за рахунок когнітивних установок, які використовуються авторами блогів з метою стимулювання пізнавальних інтенцій читачів.

Наприклад, етнічний стереотип про жителів Куби: *“Take a step back and look further than what’s obvious. Observe the people and notice the contradictions. These people live in tiny houses, drive a 37 year old car – if they’re lucky – and hardly possess anything, but their smiles bring the city to life. They have no access to many basic products and services we just get from the grocery store but they’ll welcome you into their homes and into their lives with open arms”* [123].

Проблема стереотипізації позначається і на формуванні поведінки в мережі, в тому числі, впливає навіть на колірн профілю і контраст зображень у блозі. Так, з розвитком соціальної мережі «Інстаграм», вважається, що контрастні кольори і незвичайні пейзажі викликають схвалення аудиторії і роблять профіль більш стильним і незабутнім. В аналізованих блогах також спостерігаємо врахування сучасних тенденцій:

“Did someone say Santorini?! Greece really lends itself to making your Instagram feed look amazing with its epic scenery. It's also full of great food, friendly locals and a ton of history (just swing by the Acropolis and prepare to be amazed). Plus, hopping around the Greek islands guarantees you’ll be having the time of your life” [128].

Така установка має на меті не просто заохочення пізнавальних інтенцій читача, а й самопрезентацію автора блога, яка виражається в самоіменації блогера експертом соціальної мережі, а також образом «бувалого порадника».

Розглянемо зразок успішного застосування стереотипізації, стимулювання пізнавальних інтенцій читача і самопрезентації автора на прикладі одного з найбільш популярних тревел-блогів *The Planet D*. На головній сторінці свого блогу автор пропонує користувачам вирішити, до якої категорії мандрівників вони належать, при цьому розміщуючи гіперпосилання під фото, які найточніше відповідають тому чи іншому образу подорожі. Більш того, автор блогу досить вміло використовує заголовки, які є загальноновизнаними маркерами тих чи інших ситуацій.

Кожна з фотографій є гіперпосиланням, яке обов'язково містить розповідь про особисті враження, пережиті у подорожі, а також включає контекстну рекламу, відповідно, вирішуються відразу два завдання – самопрезентація автора і монетизація блогу.

Таким чином, за допомогою стереотипізації автор блогу *The Planet D* реалізує прагматичну роль «знайомого» і роль «експерта», зберігаючи і примножуючи свою цільову аудиторію.

Схожі цілі переслідує і принцип об'єктивістської метафізики, який вимагає фіксованих ознак сутностей [44, с. 216], а в дискурсі тревел-блогів такими ознаками є позначки «Подобається», «Слідувати». Цей принцип, який має на меті ідентифікувати в авторі блогу ту людину, на яку хочеться рівнятися, яка може порадити, допомогти у досягненні мети, наприклад, отримати значну кількість відміток «Подобається» в соціальних мережах:

“It was a 40-hour journey with a 12 hour wifi-less layover in China and by the time I arrived in my hotel I nearly fell asleep before even reaching my room. But I would not be a real travel blogger if I was not obsessed with likes and follows, so I had to check how my post was doing before going to bed ... 2700 LIKES, 50-SOMETHING COMMENTS AND 2 FEATURES, GOOD FOR 4500 MORE LIKES ...” [123].

Наведемо ще низку прикладів: *“Which luxury island escape is right for you: Aruba, Fiji, the Maldives or Mauritius?”* [107];

“If you’re visiting Flores or Komodo during your Indonesia trip, you must go on a tour to see the Komodo dragons. Visiting Komodo National Park was one of the coolest trips I’ve been on (if it’s not the coolest). I did not really know what to expect from these big ...” [93].

Цей пост має на меті не тільки привернути увагу читачів, стимулюючи їх інтерес, але й переконати їх в тому, що це дружня порада, використовуючи велику кількість особових займенників, створюючи образ «старовинного друга». Більш того, ця стаття ще є й рекламою, містить гіперпосилання на інший сайт з продажу турів у різні країни.

4. Фотограф / Модель / Відеоблогер

Нерідко автори блогів про подорожі намагаються розширити свою цільову аудиторію за допомогою активності на соціальних платформах, таких як *Pinterest, Youtube, Instagram* і багатьох інших, отже, текстова версія блогів розширюється за рахунок розміщення різних відеороликів і професійних фотографій.

Лінгвістичне оформлення цієї соціально-прагматичної ролі схоже з реалізацією ролі друга або наставника, проте ключова відмінність полягає в тому, що автори блогу прагнуть отримати якомога більше зворотного зв’язку і залучити своїх передплатників до дискусії.

Класичний приклад можна побачити в широко відомому блозі *Kayture*, який став блогом року в 2014 р. за версією *Bloglovin Awards*:

“As for the decor we have chosen a lovely pavillon by the Duomo, it seemed to be as the perfect spot, quite impressive one, for this look. What do you guys think about this dress?” [124].

Список соціально-прагматичних ролей, які актуалізуються в блогах про подорожі може бути продовжений, що вимагає постійного аналізу, оскільки з розвитком можливостей мережі, вони будуть змінюватися, підлаштовуючись під запити аудиторії.

ВИСНОВКИ

Дискурс – це складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, комплексна комунікативна подія, що відбувається між мовцем та слухачем (співрозмовник) й інтерпретується реципієнтами, зумовлена різними чинниками (соціальні, культурні, етнічні тощо), що опосередковують спілкування й розуміння.

Інтернет-дискурс визначається як тип спілкування в глобальній мережі «Інтернет», у якому за допомогою електронного каналу передачі даних, гіпертекстуального механізму їх структуризації та маршрутизації, за допомогою вербальних і невербальних засобів здійснюється взаємодія комунікантів.

Аналіз цього типу дискурсу дозволив виділити його основні конститутивні ознаки: 1) спілкування у всесвітній мережі «Інтернет»; 2) віртуальність; 3) дистантність; 4) опосередкованість спілкування за допомогою технічного засобу; 5) високий ступінь проникності; 6) наявність гіпертексту; 7) відносна статусна рівноправність учасників комунікації; 8) об'єднання буквених, образно-зорових і образно-слухових компонентів; 10) поєднання й комбінування різних типів дискурсу та жанрів; 11) використання смайлів для передачі почуттів, емоцій, міміки; 12) дотримання специфічної комп'ютерної етики; 13) мультимедійність; 14) інтерактивність.

На сьогодні найбільш швидко зростаючим і найменш вивченим сегментом мережі «Інтернет» є спілкування у форматі блогів, яке стає все популярнішим, значно випереджаючи чати, форуми й персональні сторінки. Таким чином, блог – надзвичайно цікавий об'єкт дослідження, а актуальність аналізу його особливостей і характерних рис зумовлена постійно зростаючою кількістю блогів, а також тим фактом, що вони починають використовуватися не лише в особистісному спілкуванні, але і в політичній, діловій, корпоративній тощо комунікації.

Блог – це гіпержанр Інтернету, що являє собою певним чином модифіковану, оновлювану веб-сторінку з датованими записами (пости), організованими у зворотному хронологічному порядку, які, крім текстової, містять аудіовізуальну інформацію, а також надають читачам можливість залишати свої коментарі. У роботі тревел-блог визначаємо як інтернет-щоденник, особливий вид інституційного дискурсу, який формує гіпертекстовий простір навколо ключового поняття «подорож» і низки суміжних понять (реклама, їжа тощо), має низку характерних комунікативних стратегій у залежності від прагматичних установок авторів і читачів цього блогу.

Дискурс тревел-блогів це інституційний дискурс, що має власні соціо- та лінгвокультурні особливості комунікації і вимагає детального розгляду в рамках дискурс-аналізу, лінгвопрагматики та лінгвостилістики.

Багатство мовностилістичних засобів тревел-блогів обумовлено в першу чергу тим, що продуценти тексту розраховують на певну цільову аудиторію, отже, в залежності від цього і будується архітектура блог-поста. Більш того, можна відзначити тенденцію до спрощення лексичних і синтаксичних засобів, за рахунок збільшення можливостей блог-платформ (креолізований текст, розміщення медіа-файлів тощо), і до використання варіативних синтаксичних зворотів, тропів, а також варіативної лексики, оскільки конкуренція за увагу читачів зростає і продуцентам тексту доводиться представляти більш якісний матеріал.

Так, на фонетичному і графічному рівні користувачі тревел-блогів активно застосовують варіативні прийоми із залучення уваги читачів: графічні засоби або ненормативне використання великих літер, зокрема – капіталізація, а також підкреслення або виділення окремих слів чи словосполучень, змішання кодів або полікодовий текст, порушення орфографії, явище *eggs corn* і продуманий вибір звуків, що створюють ефект евфонії.

На рівні лексики спостерігається превалювання різних тропів, поряд з явним переважанням одних лексико-семантичних полів над іншими (*food* (їжа) – 86% запитів; *shopping* (покупки) – 50%, *economy* (економія, ощадливість) – 30%, *history* (історія) – 26% і *health* (здоров'я) – 17%).

Велика кількість семантичних зрушень в залежності від того чи іншого оточення дозволяє нам зробити висновок про те, що тревел-блоги гостро реагують на зміни, що відбуваються в соціумі.

Синтаксичний і морфологічний рівень блогів про подорожі безпосередньо залежить від прагматичних інтенцій автора блогу і, на сьогоднішній день, не містить великої кількості відхилень від класичної граматики англійської мови: на синтаксичному рівні в дискурсі блогів про подорожі простежується тенденція до складних, поширених речень з однорідними членами, на рівні морфології – дискурс тревел-блогів не може бути названий середовищем словотворчості, це пов'язано з тим, що зв'язок зі щоденниковими записами і тенденцією до класичної оповіді ще досить вагомий.

Рівень лінгвостилістики обумовлений, у першу чергу, світоглядом автора блогу, його цільової аудиторії. При аналізі вибірки блогів про подорожі нам зустрілися численні засоби виразності, що застосовуються авторами блогів з метою створення яскравого образу і залучення уваги читачів.

Можемо зробити висновок про те, що в тревел-блогах на мовностилістичному рівні переважають два ключові принципи: принцип перенесення екстралінгвістичних факторів у писемне полікодове гіпертекстуальне середовище (елементи просодії, емоції, настроїв) і цілеспрямованого впливу на адресата.

Основними лінгвопрагматичними особливостями тревел-блогів є: реалізація лінгвопрагматичних цілей через варіативні стратегії,

соціально-прагматичні ролі комунікантів дискурсу тревел-блогів й їх лінгвістична реалізація.

Лінгвопрагматичні цілі визначаються як підтримка інтересу до ключового поняття «подорожі», монетизація і висока відвідуваність (трафік) блогу, комунікативна взаємодія.

Виділено лінгвопрагматичні стратегії впливу на читачів: інформаційно-формувальна – створення потенціалу образу, оптимізуюча – підвищення уваги, інтересу, бажання і дії.

Визначено соціально-прагматичні ролі комунікантів дискурсу тревел-блогів: друг / наставник, письменник / журналіст, критик / експерт, фотограф / модель / відеоблогер.

Дослідження тревел-блогів є одним із перспективних напрямів для подальшого вивчення в сучасній лінгвістиці і не втратить своєї актуальності, оскільки з розвитком можливостей мережі «Інтернет», процеси комунікації також схильні до змін, отже, не буде нестачі в релевантному емпіричному матеріалі. Аналіз тревел-блогів украй важливий для розуміння економічних, соціальних, історичних політичних тощо процесів, що характеризують соціум як у діахронії, так і в синхронії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович С. Подорож. *Лексикон загального та порівняльного літературознавства*. Чернівці: Золоті литаври, 2001. С. 419–422.
2. Александрова О. В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества. *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования*. Москва: Изд-во МГУ, 2009. С. 89–98.
3. Атрощенко С. А., Билялетдинова Э. Н. Графические средства манипуляции в тексте английской рекламы. *Молодой ученый*, 2016. URL: <https://moluch.ru/archive/114/29683/> (дата звернення: 08.04.2019).
4. Ахренова Н. А. Доминанты современной интернет-лингвистики: автореф. дис. ... док. филол. наук. URL: <http://avtoref.mgou.ru/new/d212.155.04/Ahrenova/diss.pdf> (дата звернення 07.05.2019).
5. Ахренова Н. А. Интернет-дискурс как гипертекст. *Вестник Московского государственного областного университета*. 2016. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_27808091_46759927.pdf, (дата звернення 03.08.2020).
6. Ахренова Н. А. Теоретические основы интернет лингвистики. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота. 2013. № 10 (28). С. 22–26.
7. Баженова Е. А. Блог как интернет-жанр. *Вестник Пермского университета*. 2012. Вып. 4 (20). С. 2–3.
8. Бардашевич Е. П. Современные исследования виртуальной коммуникации: проблемы, гипотезы, результаты. *Образование и информационная культура. Социологические аспекты. Труды по социологии образования*. Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2011. С. 3–12.
9. Библиотека научно-практических конференций. URL: <http://www.libed.ru/knigi-nauka/869744-1-federalnoe-gosudarstvennoe-byudz>

- etnoe-obrazovatelnoe-uchrezhdenie-visshego-professionalnogo-obrazovan
iya-moskovski.php (дата звернення 02.11.2019).
10. Бодийяр Ж. Пароли. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=107039&p=2> (дата звернення 10.01.2020).
 11. Большакова Л. С. О содержании понятия «Поликодовый текст». Вестник СамГУ, 2008. № 63. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-soderzhanii-ponyatiya-polikodovyyu-tekst-1> (дата звернення: 29.04.2020).
 12. Боса О. Форми і жанри української реклами як презентація сучасності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика»: Збірник наукових праць*. 2007. Випуск V. С. 271–273.
 13. Варич М. В. Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису (на прикладі публікації сучасної преси туристичного спрямування в Україні). *Журналістика*. 2013. Випуск 12 (37). С. 58–66.
 14. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: монографія. Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. 238 с.
 15. Виговська Н. А. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04. Класичний приватний ун-т. Запоріжжя, 2015. 20 с.
 16. Волкова И. Д. Глобализация и локализация как векторы развития туристического интернет-дискурса (на материале русского, английского и французского языков): дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2017. URL: http://www.ncfu.ru/uploads/doc/disser_volkova.pdf (дата обращения 08.12.2020).
 17. Воронцова Ю. А. Язык рекламных текстов. *Инновационная наука*, 2016. №5-3 (17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-reklamnyh-tekstov> (дата звернення: 06.02.2020).

18. Горина Е. В. Дискурс Интернета: определение понятия и методология исследования. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота. 2014. № 11 (41). URL: http://scjournal.ru/articles/issn_1997-2911_2014_11-2_15.pdf (дата звернення 23.05.2020).
19. Горячев А. А. Опыт моделирования речевого воздействия в рекламной коммуникации. *Известия РГПУ им. А. И. Герцена*, 2009. № 110. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-modelirovaniya-rechevogo-vozdeystviya-v-reklamnoy-kommunikatsii> (дата звернення: 29.03.2020).
20. Гриценко Л. М. Прецедентные тексты и графические символы в чат-коммуникации (к проблеме интерпретации невербально выраженных символов). *Молодой ученый*, 2009. №2. URL: <https://moluch.ru/archive/2/172/> (дата звернення: 30.05.2020).
21. Гусева О. Сучасний подорожній нарис: особливості трансформації сталого жанру. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2014. Випуск 39. С. 221–226.
22. Деремедведь О. М. Жанрові особливості англійської жіночої літератури мандрів кінця XVIII – першої половини XIX століття (на матеріалі творів про Крим): автореф. ... канд. філол. наук: 10.01.04. Сімферополь: Таврійський нац. ун-т ім. В. І. Вернадського, 2008. 24 с.
23. Еременко Е. Г. Интертекстуальность, интертекст и основные интертекстуальные формы в литературе. *Уральский филологический вестник. Серия: Русская классика: динамика художественных систем*. 2012. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/intertekstualnost-intertekst-i-osnovnye-intertekstualnye-formy-v-literature> (дата звернення: 22.09.2020).
24. Зайцева Ю. Е. Роль ведения Интернет-дневника в становлении индивидуальности. *Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность* / под ред. В. Л. Волохонского,

- Ю. Е. Зайцевой, М. М. Соколова. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУ, 2006. С 5–16.
25. Застёла К. С. Интертекстуальность как составляющая художественного текста. *Известия РГПУ им. А. И. Герцена*. 2009. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/intertekstualnost-kak-sostavlyayuschaya-hudozhestvennogo-teksta> (дата звернення: 27.09.2020).
26. Зеленюк Ю. О. Релігійний туризм як комунікаційний засіб виховання людської особистості. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Психологія і педагогіка*. 2013. Вип. 23. С. 88–95.
27. Зеленюк Ю. О. Туристичні медіа як чинники духовно-морального виховання молоді. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Психологія і педагогіка*. Острог, 2012. Вип. 21. С. 207–214.
28. Зеленюк Ю. О. Журнали-травелоги на українському медійному ринку. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. Запоріжжя: КПУ, 2012. № 1. С. 52–54.
29. Иванов Л. Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста. Словарь и культура русской речи. Москва: Азбуковик, 2000. С. 6–7.
30. Иссерс О. С. Дискурсивные практики нашего времени. Изд. 2, испр. Москва: URSS, 2015. 272 с.
31. История игр. Информационный портал. URL: <http://historygames.ru/> (дата знання 12.11.2019).
32. Казнова Н. Н. Трансформация языковой личности в интернет-коммуникации (на примере французской блогосферы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 2011. 11 с.
33. Каплій О. В. Класифікація засобів масової інформації: конституційно-правові питання. *Актуальні проблеми політики*. 2013. Вип. 50. С. 35–46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/appol_2013_50_5 (дата звернення 23.04.2020).

34. Карасик В. И. О типах дискурса. *Языковая личность: институциональный и персональный дискурс*. Волгоград: Перемена, 2000. С. 6–7.
35. Карасик В. И. Язык социального статуса. Москва: Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ин-т, 1992. URL: <http://philologos.narod.ru/texts/karasik/status03.htm> (дата звернення 08.01.2020).
36. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2004. 390 с.
37. Катріч К. В., Демченко С. В. Стиль ведучого як вагома складова в авторських програмах формату «тревел-журналістика». *«Молодий вчений»*. 2015. № 6 (21). Частина 3. С. 132–134.
38. Кірносова Н. А. Паломницька проза у контексті перегляду традицій. *Східний Світ*. 2003. № 1. С. 133–141.
39. Кірносова Н. А. Поетологічні особливості жанру подорожніх нотаток у китайській та українській літературах кін. ХІХ – поч. ХХ ст. *Східний світ*. 2008. № 4. С. 88–91.
40. Ковальова Т. В. Трансформація жанрових форм українського журнального подорожнього нарису 1925 – початку 1930-х років. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. Т. 21. Вип. 13. С. 72–76.
41. Кожанова В. Ю. Жанровая специфика блогов. *Стилистика сегодня и завтра: материалы конференции. Часть II*. Москва, 2014. С. 160–175.
42. Кочеров С. Н. Римский стоицизм как соединение этической теории и моральной практики. *Этическая мысль*. 2016. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rimskiy-stoitsizm-kak-soedinenie-eticheskoy-teorii-i-moralnoy-praktiki> (дата обращения 20.04.2020).
43. Кочеткова М. О. Динамика развития блога как жанра дискурса блогосферы: социолингвистический аспект. *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2014. № 1 (27). С. 39–41.

44. Лакофф Дж. Женщины, огонь и опасные вещи: Что категории языка говорят нам о мышлении. Москва: Языки славянской культуры, 2004. 792 с.
45. Литературный энциклопедический словарь / под ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. Москва: Советская энциклопедия, 1995. 219 с.
46. Лукашенко Н. Г. Испаномовний Інтернет-дискурс: комунікативно-прагматичний та лінгвостилістичний аспекти (на матеріалі форумів з проблематики родинних стосунків): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук: спец. 10.02.05. Київ. 2006. 22 с.
47. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. Москва: Гнозис, 2005. 336 с.
48. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. пер. с англ. В. Николаева. 4-е изд. Москва: Кучково поле, 2014. 464 с.
49. Национальная педагогическая энциклопедия. URL: <http://didacts.ru/termin/lingvisticheskaja-pragmatika.html> (дата звернення 02.11.2020).
50. Никулина Е. А., Лаврова Н. А. Контаминация как один из аспектов рекламного дискурса. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontamiatiya-kak-odin-iz-aspektov> (дата звернення: 09.06.2020).
51. Редькина Т. Ю. Средства реализации развлекательной функции в трэвел-тексте. *Вестник СПбГУ. Язык и литература*, 2011. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-realizatsii-razvlekatelnoy-funktsii-v-trevel-tekste> (дата звернення: 06.11.2019).
52. Самарская Т. Б., Мартиросьян Е. Г. Художественный дискурс: специфика составляющих и особенности организации художественного текста. *Сфера услуг: инновации и качество*. Москва: Торгово-экономический ун-т, 2012. Вып. 10. С. 10–23.
53. Сафонова Т. В. Порядок интеракции в сетевых дневниках: альтернативная экономика сообщений. *Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность* / под ред.

- В. Л. Волохонского, Ю. Е. Зайцевой, М. М. Соколова. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУ, 2006. С. 26–37.
54. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава: Довкілля, 2011. 844 с.
55. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. Омск: Полиграф. центр «Гатьяна», 2011. 306 с.
56. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. Оптимизация речевого воздействия. Москва: Наука, 1990. С. 178–187.
57. Стеценко Н. М. Про співвідношення понять текст – медіатекст – медіадікурс. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации.* – Том 24 (63). 2011. № 4. Часть 2. С. 372–378.
58. Сусов И. П. К предмету прагмалингвистики. *Содержательные аспекты предложения и текста.* Калинин, 1983. С. 3–15.
59. Сусов И. П. Семиотика и лингвистическая прагматика. *Язык, дискурс и личность:* Межвуз. сб. науч. тр. Тверь: Твер. гос. ун-т., 1990. С. 125–133.
60. Томащук Ю. О. Тактико-стратегічний арсенал Інтернет-інтерв'ю у студії (на матеріалі англомовних он-лайн журналів для дівчат gUrl, Seventeen, Teen Vogue). *Нова філологія: Збірник наукових праць.* Запоріжжя: ЗНУ, 2014. № 66. С. 216–222.
61. Шарапова И. Л. Блог как инструмент рекламы и PR. *Коммуникативные исследования.* 2014. № 2. С. 166–179.
62. Ширяева О. В. Лингвопрагматический аспект типологии медиадискурса. *Научная мысль Кавказа.* 2012. № 1 (69). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvopragsmaticheskiy-aspekt-tipologii-mediadiskursa> (дата звернення: 07.07.2020).
63. Ширяева О. В. Семантические и прагматические аспекты информационно-аналитического медиадискурса. *Известия вузов.*

- Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки.* 2012 (6). № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semanticheskie-i-pragmaticheskie-aspekty-informatsionno-analiticheskogo-mediadiskursa> (дата звернення: 29.05.2020).
64. Шкондин М. Системна типологічна модель ЗМІ. Київ: Просвіта, 2002. 313 с.
65. Щеглова Е. М. Дневники 1901-1929 гг. *Нева*. СПб., 1992. № 9. С. 26 – 39.
66. Юферева О. В. Наративні тенденції сучасної української тревел-журналістики в соціокультурній перспективі (на матеріалі журналу «Мандри»). Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 53. С. 51–55.
67. Aitchison J, Lewis D. M. *New Media Language*. London: Routledge, 2003. 209 p.
68. Banyai M., Glover T.D. Evaluating Research Methods on Travel Blogs. *Journal of Travel Research*. 2010. № 51 (3). P. 267–277.
69. Blood R. *Weblogs: A History and Perspective. The 50s Most Powerful Blogs*. Cambridge, 2000. 57 p.
70. Bloomfield L. *Language*. URL: <https://philarchive.org/archive/BLOLAO> (дата звернення 12.08.2020).
71. Boecher M., Gradwell O., Jenkins K. et al. The Best Practices in Travel Blogging. URL: http://www.wtmlondon.com/files/best_practices_in_travel_blogging_white_paper.pdf (дата звернення: 19.03.2020).
72. Cambridge Dictionaries Online. URL: <https://dictionary.cambridge.org> (дата звернення: 15.07.2020).
73. Conrady R. Travel technology in the era of Web 2.0. *Trends and Issues in Global Tourism*. Berlin and Heidelberg: Springer Verlag, 2007. P. 165–184.
74. Cox C. Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism. Consumergenerated web-based tourism marketing. URL:

- http://www.crctourism.com.au/wms/upload/Resources/100049Cox_ConGenWebMarketingWEB.pdf (дата звернення: 19.03.2020).
75. Crystal D. *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. 272 p.
76. Del Chiappa G. Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy. In R. Law, M. Fuchs and F. Ricci (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism*. New York: Springer-Wien. 2011. P. 331–342.
77. Dictionary.com. URL: <https://www.dictionary.com/> (дата звернення 12.08.2020).
78. Google Trends. Сервис по сбору и обработке статистических данных онлайн. URL: <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU> (дата звернення 03.04.2020).
79. Greenman J. F. *Introduction to Travel Journalism. On the Road with Serious Intent*. New York, Peter Lang Publishing Inc., 2012. 218 p.
80. Herring S.C., Scheidt L.A., Bonus S., Wright E. Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*. London, 2004. P. 17–31.
81. Honeycutt C., Herring S. Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter. HICSS, 2009. URL: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf> (дата звернення: 02.02.2020).
82. Merriam-Webster Dictionary URL: <http://www.merriam-webster.com/definition/blog> (дата звернення: 12.04.2020).
83. Miguéns J., Baggio R., & Costa C. Social media and Tourism Destination: TripAdvisor. Case Study. *Advances in tourism research*. 2008. Vol. 26. № 28. P. 6–10.
84. Milano R. Cosa fare e cosa non fare nella Rete turistica. Il caso Italia.it. In G. Granieri & G. Perri (Eds.). *Linguaggi digitali per il turismo*. Milano: Apogeo. 2010. P. 47–48.

85. Nowson S. *The Language of ICT. Information and communication technology.* London: Grove Press, 2006. 24 p.
86. O’Conner P. *User-Generated Content and Travel: A Case Study of Tripadvisor.com. Information and Communication Technologies in Tourism.* Vienna, Austria: Springer. 2008. P. 47–58.
87. Pêcheux. *Language, Semantics and Ideology: Stating the Obvious (Language, Discourse, Society).* London: Palgrave Macmillan, 1983. 248 p.
88. Puhlinger S., Taylor A. *A Practitioner’s Report on Blogs as Potential Sources for Destination Marketing Intelligence // Journal of Vacation Marketing.* 2008. № 14 (2). P. 177–87.
89. Schmallegger D., Carson D. *Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. Journal of Vacation Marketing.* 2008. Vol. 14. № 2. P. 99–110.
90. Swales J.M. *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings.* Cambridge: Cambridge University Press, 1990. 274 p.
91. The Guardian. Интернет-медиа. URL: <https://www.theguardian.com/notesandqueries/query/0,5753,-18688,00> (дата звернення 12.11.2019).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

92. 2B local. URL: <http://2b-local.com/startup-blog> (дата звернення 23.04.2020).
93. A Broken Backpack. URL: <https://abrokenbackpack.com> (дата звернення 10.04.2020).
94. Adventure.Com. URL: <https://adventure.com/chernobly-exclusion-zone-tourism> (дата звернення 30.02.2020).
95. Adventure in You. URL: <https://www.adventureinyou.com> (дата звернення 03.04.2020).

96. Adventure Y'all. URL: <https://adventureonyall.com/2018/06/26/road-trip-with-mom> (дата звернення 03.03.2020).
97. Alex in Wanderland. URL: <https://www.alexinwanderland.com/category/destination/Belgium> (дата звернення 18.08.2020).
98. Amateur Traveler. URL: <https://amateurtraveler.com/disconsolate-at-the-consulate> (дата звернення 08.06.2020).
99. Anywhere at Home. URL: <http://www.anywhereathome.com> (дата звернення 08.06.2020).
100. A Travelers Postcard. URL: <http://www.atravelerspostcard.com> (дата звернення 10.01.2020).
101. Backpacking Matt. URL: <http://www.backpackingmatt.com/escaping-to-chilled-out-oamaru> (дата звернення 03.04.2020).
102. Backpacker Banter. URL: <http://www.backpackerbanter.com/blog/> (дата звернення 05.05.2020).
103. Be my Travel Muse. URL: <https://www.bemytravelmuse.com/is-instagram-ruining-travel> (дата звернення 08.06.2020).
104. Bloggeratlarge. URL: <https://www.bloggeratlarge.com/> (дата звернення 13.06.2020).
105. Bread Crumbs Guide. URL: <http://www.breadcrumbspguide.com/santorini-views>, (дата звернення 08.05.2020).
106. Breathe with Us. URL: <https://breathewithus.com/cinque-terre-winter> (дата звернення 18.08.2020).
107. Dan Flying Solo. URL: <https://www.danflyingsolo.com> (дата звернення 10.04.2020).
108. Drew Binsky. URL: <https://drewbinsky.com/blog/> (дата звернення 07.02.2020).
109. Drifter Collective. URL: <https://driftercollective.com> (дата звернення 03.06.2020).

110. Everything Everywhere. URL: <https://everything-everywhere.com/wapusk-national-park-manitoba/#more-57651> (дата звернення 18.08.2020).
111. Extra Pack of Beans. URL: <https://extrapackofpeanuts.com/> (дата звернення 08.05.2020).
112. Fearful Adventurer. URL: <http://www.fearfuladventurer.com/why-the-internet-is-making-us-all-fing-insane/> (дата обращения 03.06.2020).
113. Finding the Universe. URL: <https://www.findingtheuniverse.com/> (дата звернення 03.06.2020).
114. Gaijin Crew. URL: <https://gaijincrew.com> (дата звернення 03.06.2020).
115. Gallop around the Globe. URL: <https://galloparoundtheglobe.com> (дата звернення 03.04.2020).
116. Girl VS Globe. URL: <https://girlvsglobe.com/travel-tips> (дата звернення 03.04.2020).
117. Goats on the Road. URL: <https://www.goatsontheroad.com/destinations> (дата звернення 18.08.2020).
118. I am Aileen. URL: <https://iamaileen.com/yurakucho-ginza-tokyo-walking-food-tour-arigato-japan/> (дата звернення 03.06.2020).
119. I Luv 2 Globe Trot. URL: <http://www.iluv2globetrot.com/about> (дата звернення 18.08.2020).
120. It Can Happen 2U. URL: <https://itcanhappen2u.robimage.com> (дата звернення 03.06.2020).
121. Johnny Jet. URL: <https://www.johnnyjet.com/guide-to-kanab-utah> (дата звернення 16.01.2020).
122. Justin Goes Places. URL: <http://justingoesplaces.com> (дата звернення 28.03.2020).
123. Lili's Travel Plans. URL: <http://www.lilistravelplans.com> (дата звернення 11.04.2020).

124. Kayture. URL: <https://www.kayture.com/2013/01/luisa-via-roma-style-lab-coral-look/?travel=florence> (дата звернення 20.01.2020).
125. Kids Do the City. URL: <https://kidsdothecity.com/tag/teen-travel-blog> (дата звернення 25.03.2020).
126. Lonely Planet. URL: <https://www.lonelyplanet.com/blog/2019/04/29/wondering-s-have-you-felt-a-disturbance-in-the-force> (дата звернення 28.03.2020).
127. Migrationology. URL: <https://migrationology.com/best-food-travel-2018> (дата звернення 18.08.2020).
128. My Life's a Movie. URL: <https://mylifesamovie.com> (дата звернення 9.04.2020).
129. Never-ending Footsteps. URL: <https://www.neverendingfootsteps.com> (дата звернення 13.07.2020).
130. Nomad Revelations. URL: <https://www.joaoleitao.com/> (дата звернення 07.10.2020).
131. Nomadic Boys. URL: <https://nomadicboys.com/lou-queernaive-nice-gay-carnival> (дата звернення 03.06.2020).
132. Nomadic Matt. URL: <https://www.nomadicmatt.com> (дата звернення 20.04.2020).
133. Notes from the Road. URL: <https://www.notesfromtheroad.com/cascadia-jefferson-park.html> (дата звернення 23.07.2020).
134. Oneika the Traveller. URL: <http://www.oneikathetraveller.com/> (дата звернення 01.05.2020).
135. Our Awesome Planet. URL: <https://www.ourawesomeplanet.com/> (дата звернення 01.05.2020).
136. Phyllis on the Map. URL: <http://www.phyllisonthemap.com>, (дата звернення 23.07.2020).
137. Stuck in Customs. URL: <https://www.stuckincustoms.com> (дата звернення 18.08.2020).

138. The Blog Abroad. URL: <http://theblogabroad.com> (дата звернення 8.04.2020).
139. The Blonde Abroad. URL: <https://theblondeabroad.com/staying-at-berns-hotel-in-stockholm> (дата звернення 05.06.2020).
140. The Culture Map. URL: <https://www.theculturemap.com/the-colourful-buildings-ornate-doors-of-cartagena-colombia> (дата звернення 18.08.2020).
141. The Planet D. URL: <https://theplanetd.com> (дата звернення 27.04.2020).
142. The Voyageur. URL: <http://thevoyageur.net/2018/06/14/the-mood-cluj-napoca-in-august-romania> (дата звернення 05.06.2020).
143. Tinderella Worldwide. URL: <http://tinderellaworldwide.com/10-questions-with-alice-in-wonderlust> (дата звернення 28.03.2020).
144. Travelista Teri. URL: <https://travelistateri.com/top-10-things-to-do-puertorico> (дата звернення 03.08.2020).
145. Uncornered Market. URL: <https://uncorneredmarket.com/volunteering-voluntourism-good-bad-and-questions-to-ask> (дата звернення 05.06.2020).
146. While out Riding. URL: <http://www.whileoutriding.com/usa/new-mexico/el-huevitos-winter-solstice-campout> (дата звернення 28.03.2020).
147. Wonderful Trip 4U. URL: <https://wonderfultrip4u.com/blog> (дата звернення 28.03.2020).
148. Young Adventuress. URL: <https://youngadventuress.com/2019/04/colle-santa-lucia.html> (дата звернення 03.04.2020).