

**Министерство образования и науки РФ  
Автономная некоммерческая организация высшего образования  
Самарский университет государственного управления  
«Международный институт рынка»  
Факультет лингвистики  
Кафедра теории и практики перевода  
Программа высшего образования  
Направление «лингвистика»  
Профиль «перевод и переводоведение»**

**ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ**

Заведующий кафедрой:

канд. филол. наук, доцент Молчкова Л.В.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА**

**«ТРЕВЕЛ-БЛОГ КАК ЖАНР ДИСКУРСА БЛОГОСФЕРЫ»**

Выполнил:

Понькина А.С., Л-41

Научный руководитель:

канд. филол. наук, доцент,  
Кириллов А.Г.

Самара

2017

## Оглавление

Введение.....	3
1. Дискурс блогосферы.....	6
1.1. Дискурс блогосферы: основные понятия.....	6
1.2. Основные языковые характеристики дискурса блогосферы.....	13
2. Языковые особенности жанра тревел-блогов.....	19
2.1. Тревел-блог как жанр дискурса блогосферы и его жанровые особенности.....	19
2.2. Языковая характеристика тревел-блогов.....	31
Заключение.....	45
Список использованной литературы.....	48
Список источников языкового материала.....	50

## Введение

В век современных технологий стало модно и легко делиться любимыми событиями и мыслями. Современные информационные технологии дают возможность взглянуть на мир и события глазами другого человека. Таким образом, пользователь виртуально участвует в происходящих событиях, может комментировать и высказывать своё мнение. Он становится косвенным участником текущих событий. Интересные тексты и красивые фотографии мотивируют читателя-пользователя социальных сетей к чему-то новому. Если говорить о путешествиях, блоги и социальные сети позволяют пользователю, находящемуся дома, получать интересную и насыщенную информацию о поездках другого человека.

Жанр блога является одним из самых распространённых и интересных. В силу разнообразия видов блогов, их количества и объёма языкового материала (в сравнении с такими жанрами как микроблоги или чаты) блогосфера представляет собой богатый источник текстов для описания языковых характеристик интернет-дискурса.

Тревел-блоги – это отдельное направление в блогосфере. Своими записями, фотографиями или даже видео-роликами автор дневника привлекает активную аудиторию, которой интересно читать именно о путешествиях. Это может быть как путешествие по какой-то определённой стране, так и поездки в другие страны или специфические виды туризма. Всё вышесказанное определяет актуальность исследования. Научная новизна исследования подтверждается недостаточным количеством работ по данному направлению интернет-дискурса.

Объектом исследования выступают сетевые дневники (блоги) с преобладающей тематикой «путешествия», размещённые в сети Интернет. Предмет исследования – жанровые, а также языковые и внеязыковые характеристики таких блогов.

В данной работе мы исходим из того, что вся совокупность текстов, размещаемых в сети Интернет, представляет собой компьютерно-опосредованную коммуникацию или интернет-дискурс. Сетевые дневники (блоги) представляют собой один из жанров интернет-текстов, а их совокупность именуется блогосферой. Кроме текстов самих блогов в блогосферу можно включить комментарии к текстам блогов, однако мы не рассматриваем данный речевой пласт в рамках нашего исследования.

Целью настоящего исследования является всестороннее изучение тревел-блогов как особого жанра блогов. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

1. определить место блогов и блогосферы в пространстве интернет-дискурса;
2. установить место тревел-блогов в дискурсе блогосферы;
3. выявить жанровые особенности тревел-блогов;
4. описать основные языковые и экстралингвистические характеристики тревел-блогов в англоязычной и русскоязычной блогосфере;
5. описать основные экстралингвистические характеристики тревел-блогов в англоязычной и русскоязычной блогосфере.

Теоретическая значимость исследования обусловлена необходимостью дать всестороннюю характеристику как жанру блогов, так и различным видам блогов, в частности, тревел-блогам. Практическая ценность заключается в возможности использовать результаты изучения тревел-блогов при анализе других видов блогов, в разработке практических рекомендаций по работе в блогосфере.

Материалом исследования послужили тревел-блоги на английском и русском языках, размещённые в сети Интернет в период с 2014 по 2017 год. Размер выборки составил 50 блогов на английском и 50 блогов на русском языках.

Цель и задачи обусловили структуру работы, состоящей из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. В первой главе описываются основные понятия дискурса блогосферы, как разновидности интернет-дискурса, а также основные языковые характеристики дискурса блогосферы. Во второй главе

выявлены жанровые особенности тревел-блогов, описаны основные лингвистические и экстралингвистические характеристики тревел-блогов на русском и английском языках.

## 1. Дискурс блогосферы

### 1.1. Дискурс блогосферы: основные понятия

Взрывное развитие различных видов коммуникации, включая телевидение и интернет, в последние десятилетия приводит к смене парадигм потребления и распространения информации, а также к изменениям в отношениях между потребителями информации [24]. Одним из наиболее ярких явлений интернет-коммуникации является блогосфера, представляющая собой совокупность всех существующих блогов. Блогосфера объединяет в себе онлайн-дневники (блоги), микроблоги, видеоблоги, а также – в расширительном понимании – выросшие из блогов сайты с блоговой составляющей и регулярные публикации в социальных сетях. Это достаточно мощный по распространённости, влиянию и количеству контента пласт современной массовой коммуникации, по отдельным параметрам приближающийся или даже опережающий традиционные СМИ (газеты, журналы и телевидение).

Под «блогом» понимается веб-сайт, основное содержание (контент) которого представляет собой регулярно добавляемые записи (посты) в формате дневника, факультативно содержащие фото, видео, графику. Блоги построены по принципу обратной хронологии или перевёрнутой последовательности, когда первой показывается последняя публикация, а старые записи отображаются ниже. Впрочем этот порядок не обязателен и может нарушаться при изменении шаблона сайта. Одно из устоявшихся определений блога в отечественной лингвистической литературе принадлежит А. В. Алексеву: «веб-сайт (или раздел веб-сайта), содержащий датированные записи мультимедийного характера, расположенные в обратном хронологическом порядке, с возможностью оставления комментариев к записям и просмотра любой записи на отдельной веб-странице» [2].

Блоги – это очень популярное, «модное» направление коммуникации в интернете. Многие люди читают чужие блоги, посвящённые самым разным темам.

И, в свою очередь, размещают информацию о себе и своей жизни. Автор следит за читателем, а читатель – за автором. Количество пользователей блогов стремительно растёт не только среди молодёжи. Это можно объяснить желанием человека самореализоваться. А интернет в силу своей доступности и относительной анонимности позволяет сделать это быстрее и проще. При наличии автоматических шаблонов и целых платформ для ведения блогов от автора требуется только «производить контент» с относительной регулярностью. Создатели профессиональных же блогов и сайтов-блогов также заботятся о продвижении своих дневников в социальных сетях, поисковой оптимизацией, совершенствованием способов представления контента для максимального привлечения и удержания читателя.

Блог признан жанром компьютерно-опосредованной коммуникации [26, с. 209], наряду с другими базовыми жанрами (чатом, социальной сетью, электронным письмом, микроблогом, веб-страницей). При расширительном понимании термина «блог» под ним могут пониматься как блоги, так и микроблоги, а также видеоблоги и даже некоторые сайты.

Вместе с понятиями «блог» и «блогосфера», возникло ещё одно понятие – «дискурс блогосферы». Энциклопедический словарь под редакцией А. А Ирвина, даёт такое определение понятия «дискурс»: дискурс – это коммуникативное действие, явление, представляющее собой речь, диалог, стиль, язык, связный текст в совокупности с различными жизненными, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст в событийном аспекте» [8]. Из этого можно сделать вывод, что интернет-дискурс – это процесс создания и потребления текста в совокупности с психологическими факторами, целенаправленное социальное действие, включающее взаимодействие людей и механизмы их сознания, когнитивные процессы. Часто, происходит сопоставление понятий «дискурс» и «текст», так как считается [9], что текст – это основная единица дискурса, а дискурс – текст в ситуации реального общения. Именно созданием текста блогеры занимаются в первую очередь (даже если речь идёт о видеотексте или ином креолизованном тексте). Они пишут тексты,

читают страницы друг друга, общаются и взаимодействуют.

Исследователи выделяют различные виды дискурсивной деятельности в компьютерно-опосредованной коммуникации, включая персонально-ориентированные и институциональные [26, с. 209]. Все эти виды и их разновидности могут присутствовать в блогах и определять их дискурсивные особенности, а также языковые характеристики. Так, жанр личного блога реализует персональный дискурс (или бытийную разновидность персонального дискурса), жанр политического блога отмечен признаками политического дискурса, корпоративный блог относится к деловому дискурсу, а некоторые блоги вплотную приближаются по своим содержательным и формальным признакам к медийному дискурсу. Кроме того, часто в блогах непосредственно или опосредованно присутствует реклама, что позволяет говорить об интеграции черт рекламного дискурса в дискурс блогосферы. Таким образом, дискурс блогосферы представляет собой некое мультидискурсивное образование, своего рода гипердискурс, включающий в себя различные виды бытового и институционального дискурса.

Интернет-дискурс предполагает общение человека с человеком не напрямую. Средством коммуникации, в данном случае, выступает компьютер и сеть интернет. Поэтому такая коммуникация в отечественной и зарубежной лингвистике получила название компьютерно-опосредованной.

В акте компьютерно-опосредованной коммуникации есть участники (интернет-пользователи), цель – например, обмен информацией, материал – текст, место коммуникации – интернет в целом или блогосфера.

Активно блогосфера стала развиваться с появлением интернета и всё новых видов социальных сетей, например, LiveJournal или Фейсбук, без которых сложно представить современный интернет. Миллионы людей уже зарегистрированы в различных социальных сетях. Интернет, как ресурс, даёт им возможность начать коммуникацию. Это и общение, и обмен информацией, поиск информации и так далее. Социальные сети выступают тоже средством коммуникации.

Блоги – это часть интернет культуры, которая предоставляет интернет-



пользователям пространство для общения по различным тематикам в формате личного дневника с последовательной записью событий или мыслей. В случае с интернет-дискурсом и блогами вербальный текст, придуманный человеком, превращается в текстовое сообщение в сети, передаваемое неопределённому множеству людей и сохраняемое в сети неопределённое количество времени [10]. Таким образом, блог относится к асинхронным формам компьютерно-опосредованной коммуникации, поскольку не предполагает одновременного взаимодействия автора и читателя.

Блоги обладают функциями, которые во многом совпадают с общей характеристикой функций интернета как средства коммуникации, взаимодействия и получения информации – коммуникативной, развлекательной, информационной, образовательной, функцией самопрезентации.

Среди основных функций человеческого языка в целом и языка русской блогосферы О. С. Худякова особо выделяет ориентирующую функцию. В дальнейшем она приходит к выводу о том, что когнитивная, эвфемистическая, аффективная и изобразительная функции представляют собой лишь различные конфигурации ориентирующего воздействия в процессе установления общих целей и рамок в конкретной ситуации взаимодействия [23, с. 68].

Появилось понятие «блогер». Это автор блога, который способен заинтересовать и увлечь читателя. Он компетентен и информирован в том, о чём он пишет. Чтобы создавать интересный и популярный блог, автор блога должен быть образован и обладать определённым культурным запасом. Но сам формат блога не предполагает каких-то определённых требований к уровню образованности, кроме компьютерной грамотности – блоги могут вести люди с низкой языковой грамотностью, и такие блоги могут становиться популярными.

Показателем интереса к творчеству блогера, можно назвать количество подписчиков и комментирующих. Подписчиками могут быть как близкие, знакомые и друзья автора, так и совершенно незнакомые люди. Это та относительно активная аудитория блога, зарегистрировавшаяся в качестве постоянных читателей. Но есть

второй круг читателей, в который входят те, кто читает блог один раз, регулярно, постоянно или время от времени, но не регистрируется в качестве подписчика. Таких пользователей гораздо больше, поскольку в блоги можно заходить на конкретную публикацию из результатов поисковой выдачи. Отдельной группой выделяются комментаторы (если в блоге разрешено комментирование публикаций). Это активные читатели (не обязательно подписчики), которые не просто потребляют контент блога, но и создают дискуссию, тем самым увеличивая продолжительность своего пребывания на данной странице, а также привлекая к дискуссии других читателей.

Поэтому блог можно назвать видом массовой коммуникации. Без читателей он потеряет смысл. Автор не будет создавать тексты, если никто не будет их читать. Активность комментаторов помогает автору анализировать основную аудиторию и популярность блога, а также видеть возможное направление для дальнейшего творчества.

Ведение блога сопряжено с затратами умственного труда и большого количества времени, затрачиваемого на сбор материала, его подготовку, написание текстов и их оформление. Но на этом работа блогера не заканчивается, так как ему необходимо сохранить популярность и волну интереса к своему блогу, он должен постоянно сохранять активность. Информацию автора могут подвергнуть сомнению. Только автор блога сам проверяет и редактирует информацию, которую собирается опубликовать. Поэтому время и силы уходят и на подготовку информации, и на её проверку, и на последующее убеждение аудитории в своей правоте.

Блоги предоставляют авторам возможность писать на абсолютно любые темы (не запрещённые законодательством страны). Есть ряд популярных тем, наиболее часто встречающихся в этой сфере – политика, общество, благоустройство, музыка, кино, спорт, путешествия, домашние животные, домоводство и рукоделие. Соответственно, существуют блоги, посвящённые той или иной теме, а также блоги, авторы которых освещают различные темы. В первом случае можно говорить о таких разновидностях жанра блога, как политический или общественно-

политический блог, тревел-блог, блог по интересам и т. п. В целом, дискурс блогосферы политематичен.

Блогосфера, как вся совокупность блогов, переполнена информацией по самым различным темам. Пользователи в интернете ежедневно, а с появлением мобильных телефонов или планшетов даже ежесекундно, создают и отправляют в интернет новую информацию.

По преимущественному типу контента блоги можно разделить на:

1. видеоблоги – содержат видеофайлы или видеофрагменты;
2. фотоблоги – содержат фотографии и их описание или текстовые комментарии автора;
3. текстовые блоги – содержат статьи и тексты на различную тематику.

При этом, текстовые блоги допускают включение фотографии или видеороликов, фотоблоги содержат текстовую часть, а видеоблоги могут включать текстовую часть и в самих роликах.

Каждый из видов блогов, обладает своими структурными и лингвистическими особенностями. Блог по структуре похож на газетную статью. С заголовком, чтобы заинтересовать читателя, введением, основной частью статьи и заключением. Однако в сфере интернета нет строгих правил. Можно найти примеры записей в блогах без заголовков, с нечёткой внутренней структурой текста. Бывают записи-цитаты, состоящие из какой-либо цитаты, записи-картинки, представляющие собой одну фотографию (или записи-галереи с несколькими фотографиями), видеозаписи (всё содержание которых сводится к вставленному в них видеоролику) и т. д. Разумеется, есть блоги, которые состоят исключительно из текстовых записей без какой-либо графики.

Наиболее характерны для блогов тексты небольшой или средней величины. Но существуют блоги, специализирующиеся на так называемых «лонгридах» – больших записях, схожих с хорошей журнальной статьёй или публикацией-расследованием.

Несмотря на популярность и активность блогосферы, всё же блоги нельзя назвать средством массовой информации, так как средства массовой информации

проверяют информацию, которую будут публиковать, и регистрируются в базах СМИ, неся особую юридическую ответственность и обладая особым статусом. Автор блога – независимый источник, который не обладает никаким статусом, хоть и может нести юридическую ответственность за свои публикации, если личность автора не скрыта и установлена. В отличие от СМИ, блоги в интернете тяжело подвергнуть цензуре, поэтому многие журналисты заводят свои личные блоги, где пишут тексты, не связанные редакционными правилами и ограничениями. Такие блоги часто составляют конкуренцию некоторым СМИ.

А. А. Сидоров выделяет несколько типов блогов [21, с. 76]. В частности, в первую группу им включаются блоги, созданные для презентации собственных интересов пользователя и его досуга. Такие онлайн-дневники, в первую очередь, направлены на сбор информации, касающейся конкретной сферы деятельности. Данные виды блогов, по мнению автора, призваны не только архивировать найденную автором информацию (чаще мультимедийного содержания) об объекте увлечения, но и создавать некоторые группы по направлениям интересов. Эта группа наиболее популярна у читателей и подписчиков.

Итак, в современной компьютерно-опосредованной коммуникации существует целый ряд жанров и форм, среди которых выделяются блоги. Совокупность блогов именуется блогосферой, которой присущ свой гипердискурс с чертами различных дискурсов. Блогосфера представляет собой совокупность разных видов блогов, отличающихся по своему содержанию, типу содержания, форме и прочим экстралингвистических параметрам. Объединяет все эти формы характер компьютерно-опосредованной коммуникации и её асинхронность. Среди других важных параметров следует отметить такие особенности блогов, как открытость, комментируемость, возможная анонимность, мультимедийность.

## 1.2. Основные языковые характеристики дискурса блогосферы

Дискурс (или гипердискурс) блогосферы обладает не только формальными и содержательными признаками, к которым относятся место коммуникации, набор коммуникантов, содержание и функции коммуникации и другие. Как и любой другой дискурс, дискурс блогосферы имеет целый ряд языковых характеристик и особенностей.

Анализируя блог в жанровом аспекте, исследователи указывают на его дневниковую природу, согласно которой «классический» дневник является жанровой моделью, легшей в основу его формирования [11, с. 40].

В. В. Дементьев [6] выделил следующие направления теории речевых жанров: лингвистическое изучение речевых жанров и прагматическое изучение речевых жанров. В первом направлении основное внимание уделяется синтактике и семантике речевого жанра, а во втором – его прагматике. В синтактике речевого жанра активно используются достижения лингвистики текста, т. е. речевой жанр обычно понимается как системно-структурное явление, представляющее собой сложную совокупность многих речевых актов, выбранных и объединённых по соображениям некой особой целесообразности и относящихся к действительности не непосредственно, а через речевой жанр в целом. Данное направление рассматривает в основном «горизонтальные» и «вертикальные» модели организации дискурса, что способствует более глубокому осмыслению синтактики речевых жанров.

Концепции, объединяемые В. В. Дементьевым в условную группу «семантического изучения речевых жанров», ставят целью анализ семантики речевых жанров с хотя бы промежуточным анализом лексики.

Если воспользоваться моделью речевого жанра Т. В. Шмелёвой [25], можно дать комплексную жанровую характеристику жанру блога. Она будет включать в себя следующие компоненты: коммуникативную цель, образ автора, образ адресата, образ прошлого, образ будущего и языковое воплощение [3, с. 211; 7, с. 56-58].

Коммуникативной целью блогов является информирование и оценка, следовательно, это коммуникативно-оценочный жанр. Двойственность коммуникативной цели блогов проявляется в большинстве случаев. Блогер, разумеется, может просто сообщать о каком-либо событии, явлении, факте. Но чаще это сообщение появляется как реакция на данное событие, явление или факт, и автор изначально эмоционально «заряжен», хочет не просто сообщить о чём-то, но прокомментировать, дать своё видение проблемы, свою оценку. Языковое воплощение такой оценки разнится от прямого выбора оценочной лексики (роль которой могут играть разговорные или грубые слова) до иносказания, эзопова языка (особенно, если есть опасения цензурного характера).

Вместе с тем надо помнить и о других функциях блогов, таких как функция мемуаров (что ближе всего к исконному значению «дневника»), функцию сплочения и удержания социальных связей (широко представлена в общественно-политических блогах и блогах по интересам), функцию самопрезентации (продвижение своего писательского, журналистского или фотографического таланта, либо иных талантов, которые презентуются в блогах).

Образ автора блога неразрывно связан с личностью блогера. Это человек (редко – группа авторов), который пишет тексты блога, отвечает на комментарии и модерирует их, занимается продвижением блога в социальных сетях, поисковой выдаче и вне сетевого пространства. В идеале автор информирован и компетентен в своей области интересов, о которых он пишет. Но это не является неизменным условием – чаще авторы пишут на темы, которые не входят в сферу их профессиональной компетенции. Ведь блог – способ поговорить обо всём и часто о том, что выходит за рамки основной деятельности. Автор – созерцатель окружающей действительности, комментирующий её, оценивающий, привносящий свой вклад в общественный дискурс.

Но даже непрофессиональный взгляд на вещи, некая наивность, стороннее видение проблемы могут вызвать интерес читателей, которые ищут незаинтересованное мнение, мнение таких же обывателей, как и автор. Или,

наоборот, автор-профессионал, пишущий о своей профессиональной области, привлекает внутренним видением и профессиональной оценкой той или иной сферы деятельности.

Образ адресата в блогах своеобразен. С одной стороны, в отличие от традиционного дневника, у блогов есть адресаты. С другой стороны, характер компьютерно-опосредованной коммуникации не позволяет чётко определить круг адресатов. Если отбросить случаи закрытых блогов или блогов с допуском по регистрации, получается, что у блога имеется неопределённое множество читателей. Конечно, в ближний круг надо включить друзей, знакомых и коллег автора, если только автор не скрывает от них свою связь с блогом. Во второй круг входят регулярные читатели и подписчики блога. В дальний круг адресатов входит неопределённое множество случайных читателей, нашедших блог из поисковой выдачи по ключевым запросам/словам, из цитирования блога в других блогах или даже СМИ, из иных источников. Часть таких читателей может переходить во второй и даже первый круги, подписываясь на блог и переводя онлайн-общение в оффлайн режим.

Явным образом адресат проявляется в комментариях к записям блога. Задачей хорошего блогера является не только написание интересного текста, но и вовлечение неявных читателей в дискуссию посредством комментирования и ответов на комментарии. Помимо прочего, это позволяет удерживать читателя на странице, повышать авторитет записи. Порой дискуссия в комментариях становится основным ценным содержанием записи в блоге, а также способна побуждать автора на последующие публикации по теме.

Образы прошлого и будущего заключаются в том, что запись в блоге инициирует дискуссию, фиксирует произошедшее, а комментирование является реакцией на запись.

Считается, что языковое воплощение блога с трудом поддаётся строгой систематизации. И на то есть свои основания. В первую очередь, трудность систематизации обусловлена многочисленностью блогов, содержание которых

разнообразно, сколь разнообразны и авторы блогов. Можно отметить превалирование средних по объёму записей с заметным объёмом разговорной лексики, обилие неологизмов, отступления от нормы в плане орфографии, пунктуации, а также свобода графического оформления записей.

Общество, которое пользуется интернетом меняется, а, значит, меняется и язык, с помощью которого пишутся блоги и сообщения. Само слово «блог» (от английского «blog») возникло относительно недавно для того, чтобы объяснить новую реалию. Или ещё несколько лет назад не было глагола «твитнуть» (от английского «tweet»), появившегося благодаря популярности платформы микроблогов Твиттер. Основная характеристика микроблога – ограниченность знаков, их можно написать всего 140. Так в блогосфере возник и остался новый термин, который означает «поделиться сообщением». Теперь оно свободно используется в русском языке и является неологизмом. Блогосфера своим появлением открыла огромное количество неологизмов, которые означают всё происходящее в блогосфере и связанное с ней. Таким образом, для дискурса блогосферы характерно использование неологизмов, которые описывают интернет-реалии.

Поскольку основная аудитория блогов – молодые люди<sup>1</sup>, то зачастую используется неформальный стиль общения и даже сленг. Неформальный стиль позволяет собеседникам легче строить диалог. Это похоже на неформальное устное общение между людьми, как если бы общение шло не в интернете, а в реальной жизни. В блогах даже возможно намеренное игнорирование пунктуационных правил, например, автор специально не использует знаки препинания в предложении. Это графическое нарушение в предложении служит для создания неформального стиля общения или объясняется индивидуальной особенностью автора. Блоги балансируют между книжным и разговорным стилями речи, это и неофициальность и личностный характер записей.

<sup>1</sup> По данным сайта [genefis.ru](http://genefis.ru), средний возраст пользователей социальной сети «ВКонтакте», составил от 18 до 24 лет.



К признакам ненормативного написания в блогах можно отнести следующие: отказ от заглавных букв в начале предложений, отказ от части пунктуационных знаков (запятых или точек) или замена одних знаков другими (точка в конце предложений заменяется на многоточие), передача на письме особенностей произношения слов, орфографические ошибки (по неграмотности или намеренно, как в т. н. албанском или олбанском «языке»).

Появление блогосферы и блогов, дало толчок не только к появлению новых слов, как например «твитнуть» или «репостить» (поделиться записью), но и изобретению различных аббревиатур, которые позволяют не писать предложение полностью, а сократить его. Но собеседник всё равно поймёт, о чем идёт речь. Например, «lol» означает эмоцию смеха в интернет письме. Полный вариант в английском языке звучит как «laughing out loud», что можно перевести как «громко смеяться вслух». Это пример далеко не единственного акронима, который создали пользователи интернета.

Распространённое языковое явление в блогосфере – это намеренное искажение письменной речи. Например, «WAT» вместо «what». Такое написание слов создаёт элемент иронии в интернет-письме.

К другим особенностям блогов относят так называемые смайлики. Они характерны, прежде всего, не для блогов, а для чатов и сообщений, но проникают во всех сферы интернет-коммуникации. Смайлики можно считать графическим средством дискурса блогосферы и частью креолизованного текста. Это иконки эмоций, которые пользователи отправляют друг другу, чтобы не писать словами. Смайлик должен помочь понять эмоцию собеседника, которую нельзя увидеть. Писать словами об эмоциях стало не нужно, достаточно добавить нужный смайлик. Получается, произошла трансформация речевого поведения – от использования слов к использованию «эмоджи», смайликов, обозначающих эмоции автора или его собеседника. Но с другой стороны, смайлики сделали общение проще, так как уже не нужно догадываться об эмоциях в диалоге, нужно только добавить нужную иконку эмоции, и контекст сообщения станет понятнее. Таким образом, за счёт

использования смайликов, эмоджи и скобок реализуется эмоциональность интернет-коммуникации.

Ещё одной особенностью дискурса блогосферы можно считать различные графические выделения в тексте – использование полужирного выделения, подчёркивания, выделение слов разными цветами и написание слов заглавными буквами. Это позволяет расставить некоторые акценты в тексте, хотя подчас раздражает и считается одновременно нарушением т. н. сетевого этикета.

На лексическом уровне в блогах частотно отступление от лексической нормы, т. е. широкое употребление разговорной лексики и сленга. В данном случае лексической нормой будет использование нейтральной в стилистическом плане лексики. Но стоит отметить, что дискурс блогосферы настолько многогранен, что в нём можно встретить и блоги, авторы которых никогда не используют разговорную (а, тем более, обценную лексику), а можно найти и блоги, в которых принципиально допустима сниженная лексика. Последнее не обязательно сигнализирует о низком уровне образованности автора, а может быть особой авторской позицией, допускающей лексику всех типов в неформальном интернет-общении.

## **2. Языковые особенности жанра тревел-блогов**

### **2.1. Тревел-блог как жанр дискурса блогосферы и его жанровые особенности**

Типологизация жанров текстов блогов представляется сложной лингвистической проблемой в силу их разнообразия и обилия. Попытка типологизации жанров текстов блогосферы как сетевого пространства компьютерно-опосредованной коммуникации, по мнению учёных, требует поиска стабильных критериев [4, с. 58]. Мы предлагаем выделять типы/виды/жанры блогов, основываясь на их основной тематике.

В качестве современной тенденции развития блогосферы отмечается её тематическая специализация. Эта тенденция, уже активно реализованная на Западе, постепенно внедряется и в отечественную блогосферу [12]. Среди ряда наиболее популярных и распространённых тематических видов блогов выделяются тревел-блоги. Так, отдельную группу в классификации А. А. Сидорова занимают «путевые онлайн заметки», которые ведутся людьми, находящимися в путешествии. Такие блоги содержат фотографии, личные комментарии, информацию о месте путешествия и обеспечивают почти синхронное получение новостей от путешествующего блогера его окружением. Данная разновидность блога может иметь высокую степень информативности и быть полезной всем читателям [21, с. 78]. Кроме того, тревел-блоги в значительной степени могут выполнять функцию, которую некоторые исследователи называют медиатизацией памяти [1, с. 69], т. е. закреплением личного опыта в виртуальном пространстве с использованием вербальных и невербальных средств.

Тревел-блог – интернет-ресурс, в котором автор блога рассказывает читателям о своём опыте путешествий. Чтобы вести его интересно и насыщенно, он активно и много путешествует, рассказывая о прошлом и нынешнем опыте. Тревел-блог содержит яркий и интересный текст и такие же фотографии, только в этом случае он найдёт свою аудиторию. Основной аудиторией таких ресурсов будут как настоящие

путешественники, так и люди, которые ещё только собираются путешествовать и узнавать новое. Форма письма тревел-блога похожа на личный дневник, это и есть личные впечатления блогера, его личное отношение и восприятие. Таким образом, автор создаёт у читателя определённую картину мира. События в блоге нельзя придумать или додумать, автор должен опираться на происходившие, происходящие сейчас события. Его текст – это реальность, а не вымысел.

Таким образом, создавая и редактируя собственный тревел-блог, автор может преследовать разные цели. Это и самопрезентация, накопление опыта писательства, поиск единомышленников, просветительская деятельность или даже заработок собственным блогом в интернете.

Статьи о путешествиях или тревел-блоги по праву называют популярным направлением. С появлением различных социальных сетей и развитием интернет-сообщества стало возможным наблюдать за перемещениями разных людей, семейных пар, и даже тех, кто путешествует с домашними животными.

Можно сказать, что всемирная паутина даже переполнена информацией и статьями о путешествиях. Именно это направление – тревел-блог – приобрело особую популярность среди пользователей и авторов. Но если автор блога найдёт и будет придерживаться собственного стиля написания статей и отзывов, он будет интересен зрителям. Только от него – автора – зависит успех его странички и его собственная популярность.

Любям интересно читать о странствиях других, потому что они сами хотели бы путешествовать и больше узнавать об окружающем мире, делиться мнением о сфере услуг туризма – гостиницах, авиаперелётах, кафе или ресторанах. Даже если сейчас такой возможности путешествовать нет, всегда можно посмотреть интересные снимки или записи в интернете. Тем более высок интерес к записям о поездках в такие уголки планеты, в которые среднестатистический читатель сам никогда не доберётся. Тревел-блоги становятся «окном в мир», позволяя виртуально посетить другие города, страны, достопримечательности и увидеть красоты природы в любое время года и суток.

Как правило, у тревел-блогеров уже есть опыт написания статей в социальных сетях, некоторый опыт писательства, который помогает им в описании путешествий и создании качественных текстов. Но ранее, до существования интернета, активно привлекала читателей и зрителей travel-журналистика. Это передачи на ТВ, статьи в газетах и журналах, такие издания как «Вокруг света», «National Geographic» или телепередачи «В поисках приключений» и «Их нравы». Но с появлением «всемирной паутины», многие авторы-журналисты, стали заводить собственные странички. Этот шаг помог в создании совершенно новой аудитории. Именно в интернете автор – сам себе редактор и цензор. Ничто и никто не может изменить или отменить его публикацию. Блоги о путешествиях в интернете открыли свободу слова и самовыражения, а также возможность спорить и обсуждать в режиме реального времени, что не смогли бы сделать телепередачи, журналы или газеты.

До появления всемирной паутины и социальных сетей, человеку в путешествии пришлось бы пользоваться путеводителем, со стандартными маршрутами, достопримечательностями и текстами. Тревел-блоги открыли новую страницу в путешествиях. Теперь достаточно прочитать чью-то статью, зайти на сайт или страничку, чтобы увидеть интересное место, достопримечательность, город или поселение, запомнить его и посетить его уже в самостоятельном путешествии.

В контенте (содержании) тревел-блог может содержать и фото и видео материал, сделанный во время путешествия, даже фотографию с небольшим пояснением о происходящем. Как, например, социальная сеть Instagram, которая ограничена фотографией или видеотреугольником, с небольшим фрагментом текста.

Если тревел-блог содержит изображение или картинку, то такой формат текста можно считать креолизованным текстом. Это текст, который содержит вербальные и невербальные знаки – изображение. Но, как и остальные виды текстов, он обладает связанностью и целостностью.

В материале можно рассказывать о дороге, транспорте, национальной кухне и местных национальных особенностях, местных праздниках, местной природе и

прочим особенностях. Второстепенной целью, помимо того, что автор делится впечатлениями, в тревел-блоге может выступать и общение с другими путешественниками, так как чаще всего в интернете возможно комментировать записи, фотографии и видео. Возможность комментирования – это не только обмен впечатлениями и планами, но и оценка «контента» – содержания ресурса автора и его работы.

Тревел-блоги, как и тревел-журналистика, могут освещать разные темы, так или иначе связанные с путешествиями. Например:

- увлечения/хобби/интересы автора (рекомендации коллекционерам старинных монет, тематический путеводитель по Санкт-Петербургу);
- семейный отдых (освещение возможностей путешествий с детьми, например, маршрутов для путешественников с маленькими детьми);
- решение проблем в сфере путешествий (получение визы, волонтерские программы);
- особенности самостоятельных путешествий.

Тревел-блоги произошли от обычных блогов. Это онлайн дневники людей. Как и классический дневник, тревел-блог пишется от первого лица. Центральной фигурой является сам автор. Но интернет-блоги предполагают публичность. Они создаются, чтобы делиться информацией с окружающими людьми, в данном случае, пользователями интернета. Отличие тревел-блогов от остальных заключается лишь в тематической направленности. Автор тревел-блога делится информацией о путешествии, полёте, впечатлениями от поездки и т. п. Он активно путешествует и пишет об этом в своём блоге.

И. В. Показаньева перечисляет некоторые цели тревел-блогов [19]:

1. помогают больше узнать о месте назначения и о том, что оно может предложить туристу;
2. помогают оценить альтернативы и избежать нежелательных мест;
3. предоставляют различные идеи (о том, что посмотреть и чем заняться в месте назначения);

4. помогают принять решение в отношении определенных мест назначения, прибавляют уверенности в выборе;
5. помогают лучше представить, каким окажется место назначения;
6. снижают риски и неопределенность, связанные с планированием путешествия;
7. способствуют более легкому принятию решений, связанных с путешествием;
8. увеличивают эффективность планирования путешествия.

Каждому автору принадлежит свой собственный стиль написания. Одно и то же место, например, Эйфелеву башню, каждый блогер опишет по-своему. Собственный блог и его стиль – свидетельство личного видения автора. В тревел-блогах допустимо употребление разговорной лексики, как и в других социальных сетях. Употребление разговорной лексики в тревел-блогах делает рассказ автора более «живым», позволяет воспринимать такие тексты значительно проще, такой слог передаёт личное видение и ощущение упоминаемых событий.

Тревел-блог как жанр развивается достаточно быстро и является очень популярным направлением в блогосфере. Как и в любых других блогах основной особенностью данного жанра блога является присутствие образа автора. Блогер (автор блога) способен увлечь читателя, для этого он должен обладать определённым культурным уровнем и уровнем образования. Это может быть даже не один автор, а группа лиц. Текст, написанный блогером, автобиографичен, он привлекает читателей открытостью коммуникации. Автор в своих текстах затрагивает такие темы, которые вызовут отзыв читателей, их комментарии. Основная его задача, это наработать постоянную аудиторию. Потому что блог без присутствия читателя лишён всякого смысла. Автору доступна полная свобода языкового самовыражения, которая в силу своих личностных особенностей может привлечь определённую аудиторию. Автор блога ставит задачу не только рассказать о каких-то вещах и событиях, но и привлекать всё новую аудиторию. Аудитория блогов массовая – поэтому автор создаёт тексты публицистического стиля, но в тоже время с некоторым количеством личной информации и личного отношения.

Образ автора – это очень важная часть интернет-блогинга. В тревел-блогах,

например, чаще всего автором выступит реальный человек. Сведения о нём в блоге могут размещаться отдельным постом – текстом или же специальной ссылкой в навигаторе сайта.

Образ адресата – это образ читателя, он может быть как незнакомым человеком из сети, так, например, родственником или соседом автора. Стоит отметить, что читатели блогов преследуют разные цели: развлечение, коммуникация, получение информации и так далее. Читатели формируют, как правило, быстрый ответ на заданную автором тему. Без образа читателя любой блог теряет свою актуальность. С читателями в блоге может возникнуть дискуссия. Обычно правила этой дискуссии определяет сам блог, его тема и активность пользователей. Чтобы обсуждение заданной темы началось, читателям блога необходимы некоторые фоновые знания по заданной теме.

Блог может существовать на специальной платформе, как например LiveJournal, Blogger, WordPress. Чаще всего подобные «хостинги» – место для информации на сервере и бесплатны для создания сайта. Но существуют и платные варианты размещения сайтов. Блогеры, нацеленные на профессиональное представление своего творчества и привлечение не только широкого круга читателей, но и рекламодателей, зачастую превращают свои блоги в отдельные самостоятельные сайты, или автономные блоги. Можно найти примеры и блогов, являющихся составной частью больших сайтов, в том числе сайтов СМИ, компаний и организаций.

Коммуникативная цель тревел-блогов в целом совпадает с коммуникативной целью блогов вообще. Это информирование и оценка. Однако, в отличие от, например, общественно-политических блогов, в тревел-блогах информирование превалирует над оценкой. Оценка же в тревел-блогах даётся чаще не по отношению к каким-либо явлениям, а, скорее, применительно к конкретным описываемым местам и заведениям, нося рекомендательный характер.

На один из первых планов в тревел-блогах выходит функция развлечения. Тревел-блоги помогают читателю отвлечься от непосредственно окружающей его



действительности со своими проблемами и привычностью. Приходя в тревел-блог, читатель уносится в другие места, познаёт мир, отдыхает от политики или острых социальных проблем. Это не значит, что в тревел-блогах не описываются социальные болезни, но, по крайней мере, это будут социальные болячки других регионов. Совершая виртуальное путешествие по миру, адресат тревел-блога находит возможность отвлечься и развлечься, особенно, когда речь заходит о просмотре фотографий или видео, без которых тревел-блоги трудно себе представить.

Функция сплочения и удержания социальных связей в тревел-блогах отступает на второй план, хотя может также реализовываться через попытки объединения путешествующих. Ведение тревел-блогов, безусловно, представляет собой разновидность мемуаризации своей жизни. Наконец, создание и чтение тревел-блогов способны выполнять определённую психотерапевтическую функцию за счёт отвлечения от окружающих проблем, закрепления собственного положительного опыта или открытия новых горизонтов познания таким простым способом как чтение блогов.

Для описания тревел-блогов как жанра компьютерно-опосредованной коммуникации можно использовать предложенную С. Херринг фасетную классификационную схему для компьютерно-опосредованного дискурса [27]. Схема состоит из двух наборов параметров (фасетов).

Первый набор параметров характеризует среду (medium), то есть технологические факторы (см. Таблица 1).

Таблица 1. Параметры, характеризующие среду

T1	Синхронность
T2	Передача сообщения
T3	Постоянство записей
T4	Размер буфера сообщений

T5	Каналы коммуникации
T6	Возможность анонимных сообщений
T7	Возможность личных сообщений
T8	Возможность фильтрации коммуникации
T9	Возможность цитирования
T10	Формат сообщения

Тревел-блоги, как и любые другие блоги, относятся к асинхронным системам, так как создание записи автором и её прочтение аудиторией разнесены во времени. Передача сообщений осуществляется в одностороннем порядке, когда второй участник коммуникации не может ни увидеть сообщение до его передачи, ни вмешаться.

По параметру постоянства записей тревел-блоги относятся к довольно стабильным системам. Традиционно, в блогах записи не удаляются. Единственной нестабильной частью блога можно признать главную страницу, на которой, в зависимости от настроек, выводится некоторое ограниченное (обычно 5-20) количество записей. Это, правда, не относится к таким блогам, главная страница которых выполнена в режиме постоянной прокрутки. Все записи в блоге доступны через поиск или функцию поиска по календарному архиву.

Впрочем, есть два исключения. Во-первых, записи могут быть удалены автором по каким-то причинам. Автор же может закрыть блог и удалить всё его содержимое, но эту крайность можно не рассматривать. Во-вторых, иногда автор обновляет записи, уточняя информацию в них, «обновляя» содержание записи. Это, кстати, рекомендуется по отношению к публикациям вневременного характера, например, практическим советам. При изменении отдельных обстоятельств автор изменяет содержание записи, а также может заново разместить её или иным способом передвинуть запись из архива на главную страницу.

Размер буфера сообщений в блогах почти никогда не имеет значения. Только микро-блоги строго ограничены 140 знаками. Традиционные блоги (даже при

наличии теоретического, очень широкого ограничения) позволяют публиковать записи от коротких до сколь угодно пространных. Можно также отметить то, что в тревел-блогах на первый план выходит фотография. Соответственно, фотоматериалы могут занимать большую часть от общего объёма записи. И здесь существуют свои ограничения в виде, как правило, ограниченного общего объёма, выделяемого хостингом или блог-платформой под хранение мультимедиа.

Под каналами коммуникации имеют в виду возможность и степень использования мультимедиа, а именно – видео- и аудио-каналов. Блоги функционируют в веб-интерфейсе и, следовательно, допускают те же средства мультимедиа, что и обычные веб-страницы: текст с HTML-разметкой и изображения. Кроме того, сегодня ряд сервисов в Интернете позволяет вставлять в блоги аудио- и видео-ролики. Тревел-блоги изобилуют вставленными в записи роликами, размещаемыми на бесплатной платформе YouTube. Такие ролики посвящены различным аспектам путешествий, например, экстремальным видам туризма, достопримечательностям, съёмке объектов с высоты с помощью лёгких летательных аппаратов, оборудованных фото- и видеокамерами.

Под возможностями анонимных сообщений, личных сообщений, фильтрации сообщений и цитирования сообщений подразумеваются технологические возможности систем компьютерно-опосредованной коммуникации.

Блог может быть создан относительно анонимно, так как обычно требуется лишь придумать имя автора и ввести адрес электронной почты, который не обязательно привязан к конкретному лицу. Точно так же анонимно (если не запрещено настройками блога) можно оставлять и комментарии к записям. Наличие некоего псевдонима не может, по нашему мнению, служить признаком деанонимизации. Однако надо отметить, что тревел-блоги (в отличие от политических блогов) с большей вероятностью ведутся открыто, когда автор указывает свои реальные имя и фамилию. Это объясняется тем, что характер публикаций в тревел-блогах не предполагает каких-то негативных последствий для автора, а использование реального имени позволяет придать описанию путешествия

дополнительный личностный характер.

Записи и комментарии, как правило, общедоступны для всех пользователей Интернета, однако практически на всех блог-платформах пользователь может ограничить доступ к записям (а соответственно и комментариям к ним), предоставив его лишь определенному им кругу лиц. В большинстве блог-платформ пользователям предоставляется возможность фильтрации комментариев.

Специальных средств для цитирования сообщений в блогах, как правило, не предусмотрено. Но в условиях компьютерно-опосредованной коммуникации цитирование максимально упрощено. Можно цитировать текст, легко копируя его и вставляя затем в какое-либо новое сообщение целиком или фрагментарно. Можно размещать гиперссылку на сообщение (запись, комментарий, файл мультимедиа). Если имя автора блога широко известно, то само упоминание этого имени (или названия популярного блога) также можно признать одним из способов реализации интертекстуальности в блогах.

Что касается формата сообщения, то необходимо отметить, что в традиционных блогах записи размещаются в обратном хронологическом порядке с самой свежей записью выше предыдущей. Комментарии могут размещаться в прямом или обратном хронологическом порядке. Некоторые блоги, представленные в виде сайтов, вольны отступать от линейного хронологического порядка представления записей и размещать их по ячейкам-рубрикам, хотя внутри ячеек записи тоже будут отображаться в обратном хронологическом порядке.

Второй набор параметров характеризует ситуацию, то есть социальные факторы (см. Таблица 2).

Таблица 2. Параметры, характеризующие ситуацию

C1	Структура участия	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Один – одному, один – многим, многие – многим</li> <li>• Публичное</li> <li>• Степень анонимности/псевдоанонимности</li> <li>• Размер группы; число активных участников</li> <li>• Количество, баланс и частота участия</li> </ul>
C2	Характеристики участников	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Демографические</li> <li>• Уровень знаний</li> <li>• Роль/статус: в реальной жизни/виртуального образа</li> <li>• Фоновые социокультурные знания и нормы взаимодействия</li> <li>• Убеждения, идеологии, мировоззрения</li> </ul>
C3	Цели	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Группы в целом</li> <li>• Конкретного взаимодействия</li> </ul>
C4	Тема	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Группы</li> <li>• Обмена</li> </ul>
C5	Тональность	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Серьезная/шутливая</li> <li>• Официальная/неформальная</li> <li>• Спорящая/дружелюбная</li> <li>• Отзывчивая/саркастичная, и т. д.</li> </ul>
C6	Деятельность	Дебаты, обмен информацией, фатический обмен, решение проблемы и т. д.
C7	Нормы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Организационные</li> <li>• Языковые</li> <li>• Социальные</li> </ul>
C8	Код	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Язык/вариант языка</li> <li>• Шрифт/система письма</li> </ul>

Рассмотрим второй набор параметров, характеризующий социальные факторы жанра блога и тревел-блога, в частности. Блоги характеризуются следующей структурой участия: «один – многим» – записи в блоге адресуются множеству читателей, «один – одному» – ответ одного комментатора на комментарий другого

читателя, «многие – многим» – комментариев к записи. Вся коммуникация в блоге публичная.

Для тревел-блогов характерно раскрытие личности автора. Наиболее известные авторы тревел-блогов указывают своё имя полностью или частично: в имени пользователя/доменном имени (tema; nasedkin), в названии блога («Александр Беленький. Необычные путешествия»; «Тёма»; «Варламов»), в разделе с информацией об авторе блога (The Poor Traveler; Nomadic Matt). В случае с тревел-блогами такая открытость увеличивает доверие к автору, поскольку в записях рассказывается о реальном опыте путешествий, а зачастую публикуется и реклама.

Для ведения блога не требуется каких-то специальных навыков и знаний: достаточно элементарной компьютерной грамотности и знаний об Интернете. Ряд блог-платформ позволяет регистрировать и вести свой блог полностью бесплатно и не задумываясь о технической стороне вопроса. Именно на таких платформах (WordPress, LiveJournal, Blogger) можно найти популярные и существующие до сих пор тревел-блоги, особенно в России. На Западе авторы популярных тревел-блогов предпочитают автономные платформы, позволяющие выбирать короткие доменные имена и свободно редактировать вёрстку блога, а также размещать рекламу без ограничений.

Цель группы тревел-блогов в целом – социальная. Но можно обнаружить профессиональные тревел-блоги. Кроме того, у тревел-блогов обнаруживаются эстетические и экспериментальные цели. Темой публикаций и сообщений в тревел-блогах выступают путешествия. Но существует множество популярных блогов широкой тематической направленности с преобладанием или заметно выраженным уклоном в тревел-тематику.

Что касается тональности, то для записей в тревел-блогах в целом характерна более неформальная тональность, чем для жанров СМИ, и более формальная, чем для устных жанров и чатов. Степень серьезности, дружелюбия и отзывчивости в целом зависит от личности каждого конкретного блогера и от его популярности. Кроме того, можно сказать, что для комментариев характерна более неформальная и

шутливая тональность, чем для блог-записей. Но в комментариях возможна и агрессия одних участников дискуссии по отношению к другим или по отношению к теме записи/дискуссии.

Преобладающим типом деятельности авторов тревел-блогов выступает односторонний обмен информацией/опытом, то есть доведение информации о путешествиях и достопримечательностях автором читателям. Не главными и не регулярными типами деятельности могут быть фатический обмен, решение проблемы. В последнее время регулярным стал рекламный тип деятельности.

## **2.2. Языковая характеристика тревел-блогов**

Анализ языковых характеристик тревел-блогов можно построить по двум направлениям. Первое направление рассматривает тревел-блоги как текстовый феномен, функционирующий в рамках интернет-дискурса. Второе направление уделяет внимание конкретным языковым особенностям тревел-блогов на лексическом и грамматическом уровнях.

А. А. Ушаков разделяет две группы коммуникационных инструментов в блогах:

1. собственно коммуникационные,
2. интерактивные.

Коммуникационные инструменты применяются для записи, хранения и представления данных, чаще всего в текстовом виде, но и в аудио- и видеоформатах. Интерактивные инструменты применяются для поддержки взаимодействия между отдельными пользователями и их группами, опосредованного данными различных медиаформатов [22]. К таким инструментам мы относим комментарии в записях блогов.

По мнению О. В. Лутовиновой, текстовая специфика блог-дискурса представлена такими разновидностями текста, как гипертекст и креолизованный текст [14]. Гипертекст – текст специфической структуры, представляющий

информацию в виде связанной сети гнёзд, соединенных между собой нелинейными отношениями в многомерном пространстве. К основным характеристикам гипертекста исследователи относят фрагментарность (представление информации в виде гнёзд, текст состоит из звеньев-фрагментов, и начать его чтение можно с любого звена), нелинейность (двигаться в пространстве текста можно в направлениях, не ограниченных одной плоскостью), бесконечность (гипертекст невозможно прочесть целиком), разнородность (у гипертекста отсутствуют чётко заданные границы и центр), интерактивность [5, с. 151-152].

В процессе восприятия гипертекста пользователями привычное чтение заменяется беглым чтением, или просмотром. Переходы от одного фрагмента гипертекста к другому осуществляются при помощи гиперссылки, являющейся важнейшим структурным элементом гипертекста. Гиперссылки — это каркас гипертекста, они структурируют его и определяют поведение пользователей. Выделяют различные типы гиперссылок. Важно отметить, что название блога, имя автора и названия записей, а также даты публикации записей тоже представляют собой гиперссылки. Имя автора – гиперссылка объединяющего характера. По ней собираются воедино все записи одного автора (что особенно значимо в коллективных блогах). Даты публикации – гиперссылки классифицирующего характера. Они аккумулируют записи по хронологическому принципу.

Как и в случае с любым произведением, знакомство с блогом начинается с его названия. Название тревел-блога – это тоже один из способов заинтересовать будущего читателя. Название блога как, например, и название журнала и газеты, статьи, должно быть броским и ярким, оригинальным. Чтобы сразу броситься в глаза и запомниться. Оно отражает суть темы, которой посвящён блог. Оно не должно быть сложным и длинным, чтобы запомниться своей целевой аудитории. В то же время, оно должно быть достаточно оригинальным.



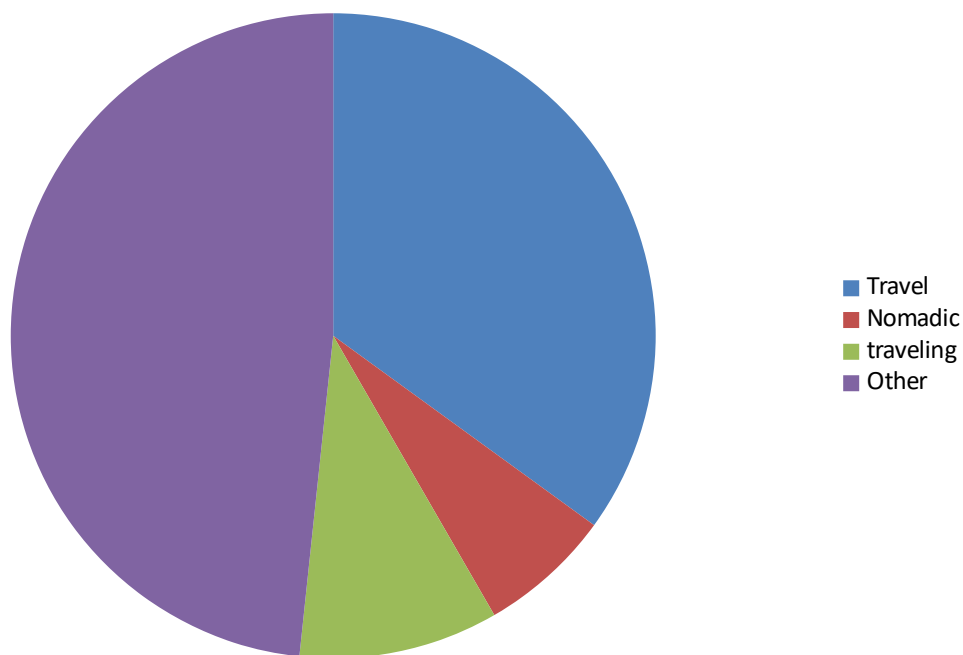


Рис. 1. Названия англоязычных тревел-блогов

Для того чтобы проанализировать языковые особенности названий интернет-дневников, была выбрана статья «50 travel blogs for the 4th quarter (October – December) of 2016». Это рейтинг самых интересных блогов о путешествиях за определённый временной период 2016 года, которые оценили сами читатели «всемирной паутины».

Из пятидесяти представленных заголовков 21 блог содержал в своём названии слово «путешествия» или «путешественник», 6 блогов были названы словами, так или иначе связанными с путешествиями, например, «One way ticket». 4 автора назвали себя «кочевниками» или «отшельниками». И 29 авторов дали своим блогам разнообразные названия, никак не связанные с предыдущими категориями.

Для того, чтобы проанализировать российские тревел-блоги, был использован рейтинг самых популярных российских тревел-блогов [<http://travelbloggers.ru/rating>]. Были изучены названия 50 тревел-блогов, как и в случае с английской группой. Из полученного материала стало известно, что из 50 блогов 24 носят иностранные названия на английском языке, французском или латыни или просто написаны

латиницей, а 26 носили русскоязычные названия. 23 названия блога, содержали в себе слово «путешествие/путешествия» или англоязычную версию – слово «trip», а остальные 27 были названы географическими названиями по тому месту, о котором ведётся блог, или словами, связанными с тематикой путешествия.

Креолизованный текст представляет собой текст смешанного типа, содержащий вербальный и изобразительный элементы. Однако в процессе речевого общения для коммуникантов не существует принципиального различия между креолизованным и полностью вербальным текстом, поскольку креолизованный текст обладает основными текстовыми категориями: целостностью и связностью. В рамках интернет-дискурса креолизация текста играет очень важную роль. При помощи невербальных элементов креолизованного текста автор стремится создать у читателя определенное впечатление о написанном. Наиболее часто используемыми изобразительными элементами креолизованного текста виртуального дискурса являются аватары, иллюстрации и смайлики [5, с. 152]. В тревел-блогах на первый план выходят фотоиллюстрации.

Являясь своеобразным языковым инструментом «доступа» к репрезентациям знаний, блогерский дискурс обладает такими свойствами, как диалогичность и интертекстуальность [20].

В целом, можно предположить, что структура написания статей для блогов, а также структура сайтов, на которых размещают эти статьи, похожи. Сайты обычно содержат информацию о самом авторе или авторах (как правило, в разделе «об авторе» или «обо мне»), тексты статей и фотографии, архив статей за предыдущие поездки и прочие разделы, интересные читателю. Тревел-блог может быть как отдельным, продуманным веб-сайтом, так и размещаться на специальной платформе.

Что же касается самих статей о путешествиях, и в иностранной блогосфере и в российской их структура идентична. Однако, учитывая личностные особенности автора, одно и то же место, событие, путешествия оба автора опишут по-разному.

В текстах блогов представлены языковые средства двух основных функционально-стилевых сфер литературного языка – разговорной и книжной.

Сочетание таких компонентов коммуникативной ситуации в блоге, как неофициальность и лично-ориентированный характер общения, с одной стороны, и письменная форма речи – с другой, создаёт благоприятные условия для их совмещения в пределах текста [13].

Коммуникация в блогосфере характеризуется следующими чертами. Во-первых, общение в блогах полифонично и объединяет в себе большое количество различных типов дискурса и речевых практик. Во-вторых, гипертекстовые и интерактивные возможности блога полностью меняют или крайне видоизменяют порождение и восприятие текста. Например, возможность гиперссылочного аппарата позволяет читателю не только следовать авторскому развёртыванию текста, но и осуществлять собственную навигацию.

В-третьих, при создании записей авторам блогов требуется максимальная мобилизация языковых средств, имеющихся у них в запасе для постоянного создания, поддержания и удержания контакта. И это не только нарушения языковой нормы.

Стратегия поддержания коммуникативного контакта предполагает взаимную ответственность партнеров за создание комфортной атмосферы общения и гладкое течение беседы на основе адекватного реагирования, что достигается при помощи тактики построения ответных реплик: *I dont believe so; I am afraid not; You are absolutely right; I completely agree; I see your point, but; I dont think so; I am all pleased about; I am very fascinated by; What a great idea!*

Ситуация установления и поддержания контакта приводит к коммуникативному новаторству, делая это общение необыденным и оригинальным. Креативность языковой личности автора блога в коммуникативном пространстве постоянно растет. Причем этот рост идет по всем языковым уровням, что делает сетевой язык уникальным исследовательским объектом для лингвистического изучения: в блогах мы наблюдаем взрыв народного речетворчества, захватывающий все языковые уровни, но особенно ярко это видно по частому использованию языковой игры. Однако часто это новаторство выражается в отклонении от

графических и грамматических языковых норм.

В-пятых, эмоциональная насыщенность общения имеет компенсаторный характер в условиях практически полного отсутствия невеликих средств передачи эмоций и описания эмоциональных состояний.

Одним из способов придания дополнительной эмоциональности, а также более личностного характера блога используются и названия самих блогов, авторы которых пытаются показать, что они а) простые люди, как и читатели, б) знающие толк в путешествиях: *Local Adventurer; The Savvy Backpacker; Ordinary Traveler*.

П. В. Морослин вслед за М. А. Кронгаузом полагает, что языка Интернета как такового не существует, точнее, он так же разнообразен, как и наш обыденный язык [16, с. 334]. Однако мы бы добавили, что от обыденного языка язык блогосферы отличается хотя бы наличием целого ряда специфической лексики, обозначающей понятия интернет-дискурса и дискурса блогосферы: *блог, блогер, блог-тур, чат, репост, лайк, шер, пост, коммент(арий), blog, blogger, comment, chat, post, like, share, re-blog/re-post*.

При сравнении блогов с классическими дневниками [17] выясняется, что несмотря на то, что блог создаётся как личный документ, направленный на формирование субъективного пространства в глобальной сети, языковые средства реализации лингвистических особенностей гипертекста сетевого дневника отображают ситуацию речевого взаимодействия автора с неопределённым множеством адресатов. Запись автора и комментарии формируют диалогический цикл.

Записи в блогах могут содержать прямую речь, монологи, диалоги сторонних лиц. Там активно используются обобщённо-личные, неопределённо-личные, безличные, инфинитивные предложения, вводные слова и словосочетания, указывающие на адресанта сообщения: *по мнению, по сведениям, с точки зрения, как известно*. В текстах записей местоимение *я* как основное средство указания на адресанта сообщения дополняется формой личного местоимения *мы* и его производными, активно используются глаголы 1-го лица мн. Числа [15, с. 20].

Как правило, сообщения или посты в блоге насыщены эмоциями, так или иначе связанными с каким-то местом/страной/городом или достопримечательностями, которые посетил автор блога. Стоит заметить, что сообщения в тревел-блоге создаются одновременно с путешествием и передвижением автора, или вскоре после. Поэтому у автора есть как раз достаточно времени, чтобы ярко запечатлеть собственные мысли и впечатления. Например, в своём блоге пользователь под никнеймом (псевдонимом) The Poor Traveler рассказывает, описывая пляж:

*Matira indeed is breathtaking. With perfectly white sand, amazingly warm water, and the chances to scuba dive or snorkel to explore gorgeous underwater, your trip to this beach will surely be unforgettable.*

В блоге, поскольку это современное хобби, допускается употребление разговорной речи или близко к разговорной. Это неформальный стиль, который помогает автору легко писать посты, их удобно читать основной аудитории. А основная аудитория блогов сейчас – молодые люди. Так между автором и его аудиторией легко возникнет понимание сути сообщения. Допустимо употребление сленга и неологизмов. В том же блоге The Poor Traveler рассказывает о карьере блогера:

*I'm not gonna pretend like I'm an expert in this field. Every day, I find myself learning more as I wade through the intricacies of the blogging community and the travel industry. But I am an expert in my personal history (LOL), and that's what I'm sharing with you in this post.*

В этом предложении используется разговорное «gonna», вместо полной формы «going to», а так же вводятся такие современные понятия как «blogging community» – сообщество блогеров, и «post» – сообщение автора. Так же он разделяет с читателями своё личное мнение о блогинге и рассуждает о карьере блогера, о том, что, может, он и не является экспертом в области путешествий, но уж точно является экспертом в своей собственной истории. Пытаясь передать иронию авторской мысли, он обращается к акрониму «LOL» («laughing out loud»). Через эту

аббревиатуру он демонстрирует своё настоящее отношение к сказанному, как если бы в реальном диалоге блогер засмеялся этот момент.

Для того, чтобы провести анализ статей из двух разных тревел-блогов, англоязычного и русскоязычного, были взяты статьи с сайта GQ travel и Expert vagabond Геннадия Иозефавичуса и Мэтью Карстена. Иозефавичус в своей статье предлагает отправиться изучить Калужскую область, а Мэтью Карстен – отдалённые уголки Италии на велосипеде.

Обе статьи подробно описывают пройденный маршрут от лица автора. С подробным описанием особенностей местной природы, местных жителей и кухни, всего того, что обычно включают в тревел-блог. Схожи они и описанием сельской местности – России и Италии, соответственно.

Например, статья Мэтью Карстена, посвящённая поездке на велосипеде по Италии, району Эмилия-Романья, состоит из нескольких коротких частей, каждая из которых, в свою очередь, из нескольких абзацев. Он рассказывает не только о передвижении по стране, но и создании сыра, посещении старого замка и виноградниках этой местности, о менталитете местных жителей и особенностях их жизни.

Как у любой статьи, а пост в блоге имеет много схожего со статьёй в журнале или газете, у поста в блоге есть вступление – вводная часть, в которой Мэтью Карстен рассказывает о регионе Эмилия-Романья, чем знаменит и так популярен этот регион. Эта вводная часть, позволяет читателю понять, почему путешественник выбрал для посещения именно это место или регион, и кратко рассказать о его особенностях и интересных деталях, на которые стоит обратить внимание путешественнику.

Интересно, что пытаясь донести до читателя своего блога информацию так, как её своими глазами видел автор, Карстен использует не только фотографии, которые во многом облегчают понимание, но и, например, эпитеты. Как пример, самое начало его поста:

*Biking is an excellent way to explore the Reggiano Apennines Mountains of*

*Northern Italy, home to medieval castles, chestnut forests, and rural farms.*

Здесь он рассказывает не только, насколько здорово путешествовать на велосипеде по этой местности, но и какие детали, достопримечательности ожидают путешественника в пути. Слова «medieval», «chestnut» и «rural» должны погрузить аудиторию, которая читает блог, в атмосферу того места и посредством эпитетов передать впечатления, которые это место вызвало у автора. Вторым средством, визуальным, здесь будут фотографии, прикрепленные в блоге.

В рассматриваемой далее статье на русском языке блогер Геннадий Иозефавичус отправляется в путешествие на автомобиле в Калужскую область, на фестиваль «Архстояние». Статья для сайта «GQtravel», как и классический блог, написана от первого лица. Слова и стиль написания текста близки к разговорному стилю речи. Разговорный стиль – это как личная беседа с читателем или разговор с близким другом. Так, написанное автором воспринимается читателем гораздо ближе и проще. Текст выглядит естественным, как если бы автор сам рассказывал его вслух.

*Теперь знаю. Знайте и вы: с думой о том, насколько же у нас стали хорошими дороги, я свернул, повинуюсь сварливой тетке из навигатора (удивляясь, что на последние километры она чуть ли не час отводит), и немедленно все понял. Асфальт был разбомблен.*

Здесь Иозефавичус рассказывает об особенностях пути из Москвы в Калужскую область. Его разговорная речь в блоге очень точно должна передать аудитории по ту сторону экрана компьютера или смартфона, настоящие впечатления от этого отрезка пути. Такой стиль в блоге придаёт эмоциональную окраску и максимально точно – личные впечатления. Можно предположить, что личный взгляд Геннадия Иозефавичуса повлияет на мнение читающих людей об этой местности и этом поселении.

*К половине одиннадцатого я доехал до домика с надписью «Ресепин» и поинтересовался, как мне найти свой «дубль-дом». Довольно давно, когда о гастрокемпе было лишь объявлено, я забронировал этот дом через*

*booking.com, и стоил мне фанерный домик, кстати, весьма недешево. За две ночи с меня содрали двадцать две тысячи рублей.*

В данном случае слово «содрали» выражает действительную позицию автора относительно стоимости аренды домика. Показывая, что это действительно очень дорого, и пытается этим экспрессивным, эмоционально-окрашенным словом передать своё отношение. В блогах, хотя они относятся в большей степени к публицистическому стилю, допустимо использование разговорной лексики, эмоционально-окрашенных слов и экспрессивных выражений. Такие слова дают чёткую оценку того, о чём пишет автор.

Как классический тревел-блогер, автор этой статьи подробно описывает каждый свой шаг на фестивале в течение двухдневного пребывания там. Прикладывает яркие фотографии, создавая единую событийную картину.

Независимо от того, на каком языке пишет автор, из какой он страны и его опыта, структура постов в тревел-блогах схожа. Это как единая структура создания статьи для газеты.

Русскоязычные тревел-блоги – явление относительно новое и современное. Активно блоги и блогосфера в России развиваются недавно. Можно привести в пример один из популярных ресурсов для блогинга – LiveJournal, также известный как «Живой Журнал». Это бесплатный хостинг, (сайт), в котором авторы, не анонимно, размещают свои посты по разным тематикам. В том числе, и о путешествиях. Это может быть не только рассказ о конкретном путешествии, но и рекомендации, советы в области путешествий.

Равной популярностью у российских блогеров и тревел-блогеров пользуется социальная сеть Инстаграм. Это вид социальной сети, который позволяет обмениваться фото и видео, редактировать их, и показывать другим пользователям, а также отправлять их из Инстаграма в другие социальные сети. Пользователь, загружающий фото в данную социальную сеть, может добавить текст – собственное описание фото или видео материала. Помимо того, что пользователь добавляет текст, он может добавить геолокацию – место, где был сделан снимок или видеозапись.



Остальные пользователи могут добавлять комментарии, и чем больше их – тем популярнее эта запись/пост.

Пост в Инстаграме включает в себя информацию о происходящем событии, месте, где фотография была сделана, кто присутствует на фотографии, в какой стране или городе происходит текущее событие, почему автор решил опубликовать именно этот снимок.

Инстаграм – это слияние визуального и вербального. Например, помимо использования в социальной сети изображений, создаётся текст самого автора. А так же комментарии активных пользователей. Вербальные и невербальные элементы этой социальной сети создают единую картину, которая и привлекает пользователей. И если в таких социальных сетях, как ВКонтакте или Фейсбук, изображение служит в посте для привлечения внимания к тексту, то в Инстаграме изображение – это основной элемент, без которого эта социальная сеть и не существовала бы. К фотографии здесь добавляют краткое описание (подпись) и хэштеги. Это знак решётки, который помогает искать записи по теме или содержанию. Чтобы создать хэштег, ставится знак # и затем слитно слово, по которому будет запрос. Например, #путешествие. Так, один пользователь может быстро и удобно посмотреть другие записи пользователей о путешествиях, от самых популярных к менее популярным. Тексты в Инстаграме можно рассматривать как креолизованные, содержащие текст, картинку, средства пунктуации и орфографии, смайлики (символы) или графическое оформление. Всё это обеспечивает Инстаграму удобство пользования социальной сетью и определённую аудиторию.

Инстаграм интерактивен, имея достаточно большую аудиторию относительно других социальных сетей. Здесь показателем популярности будет количество «лайков», оставленных пользователями, под текущим постом. Количество комментариев, которые они могут оставить, неограничено.

Как и любая другая социальная сеть, он не лишён рекламы ввиду своей огромной аудитории. Если смотреть на рекламу в тревел-блогинге, то тут автор (путешественник), может рекламировать товары, услуги, связанные с путешествием,

например, определённые авиалинии, отель, туристическое агентство и так далее. Чаще всего блогеру такие услуги предоставляются бесплатно, только с целью, чтобы он написал об этом в своём дневнике, чаще всего в положительном ключе. Чем популярнее блогер и чем больше его аудитория, тем больше блогеру предлагают рекламы.

Широкое проникновение рекламного дискурса в дискурс блогосферы диктуется тем, что подавляющее большинство населения имеет мобильный или стационарный выход в интернет, а значительная часть активных граждан (наиболее привлекательная для рекламодателей аудитория) использует интернет ежедневно и в качестве основного источника информации. Блогосфера представляет собой благодатное поле для внедрения рекламы в силу личного характера блогов, позволяющих мягко интегрировать рекламные сообщения в тексты блогов.

М. О. Кочеткова указывает на то, что существование скрытой рекламы связано с падением эффективности воздействия прямой рекламы и поиском других путей рекламного воздействия на потребителя [12, с. 36]. Блоги начинают скрыто и явно использоваться в качестве рекламных площадок, превращая читателей в потенциальных покупателей. В результате рекламные жанры активно проникают и успешно используют тревел-блоги как способ и канал рекламирования, в результате чего формируется новый гибридный жанр – блог-реклама.

Тревел-блог трансформируется в результате интеграции в него открытых рекламных интенций и форм, реализованных через размещение текста рекламодателя, создание рекламного поста автором блога или интеграцию рекламы в запись, которая не является полностью рекламной. Рассмотрим эти типы.

Рекламный пост это запись, текст которой написан рекламодателем или от его лица. Блог становится площадкой для размещения рекламного текста. Гарантом качества рекламируемой продукции становится репутация блогера. Такой пост может быть двух видов – 1) текст полностью подготовлен рекламодателем, 2) текст подготовлен автором блога на основании материалов / продукции / услуги, предоставленной рекламодателем.

Особенной популярностью для рекламной адаптации пользуются тексты, созданные на основании трансформации аналитических жанров СМИ (статья, интервью, репортаж, анонс, рецензия), которые направлены на анализ, исследование ситуаций и продуктов. Оплаченные рекламодателем статьи вносят предвзятость в такую аналитику. Можно встретить рекламные посты, которые представляют собой перепечатку пресс-релиза без какой-либо правки или с минимальными дополнениями самого автора блога. Такая подача рекламы вызывает больше всего раздражения и меньше всего интереса читателей, которые безошибочно определяют подобный тип рекламы.

Блог требует эмоциональности, намёка на личностность, дневниковость, что отражается на выборе жанров и структурных особенностях размещенного рекламного текста. Пресс-релиз же не обладает ни личностными, ни эмоциональными характеристиками.

Поэтому предпочтительнее использовать в тревел-блогах рекламный текст, полностью подготовленный автором блога на основании собственного опыта использования рекламируемого продукта или услуги. Это позволит наделять текст чертами личностно-ориентированного сообщения с достаточной эмоциональностью. Автор может как предупредить читателей о том, что пост является рекламным, так и скрыть этот факт. Читатели, как правило, понимают, что в подобной записи содержится прямая или косвенная реклама. Но реклама, пропущенная через опыт конкретного автора, которому читатели доверяют, также вызывает доверие. Читатели всегда могут успокоить себя тем, что кто-то вполне реальный уже опробовал продукт или услугу, может прокомментировать нюансы и помочь в дальнейшем.

Зачастую элементы рекламы в той или иной степени и форме интегрируются в запись в блоге. Так же, как и в предыдущем случае, автор блога использует принципы журналистских жанров, в которых заложена рекламная интенция. Жанр блога-дневника в данном случае становится одним из способов внесения свежего творческого начала в текст рекламы, что способствует эффективности рекламы.

Итак, тревел-блоги представляют собой яркую разновидность жанра блогов,

отличающиеся ярко выраженной тематической определённой, слабой степенью анонимности авторов, высокой степенью проникновения рекламы, высочайшей степенью насыщенности мультимедийным компонентом (фотографией), а также большей публицистичностью по сравнению с другими видами блогов. В языковом отношении тексты тревел-блогов характеризуются текстами средней и большой длины с меньшим проникновением сниженной лексики, высокой степенью креолизованности и интертекстуальности, а также достаточной, но не преобладающей эмоциональностью. Особых отличий в плане использования стилистических средств в тревел-блогах не выявлено. Поэтому можно признать, что в языковом плане тревел-блоги не могут быть выделены в особый класс и, скорее, схожи с другими блогами профессиональной или насыщенной тематической ориентации.

## Заключение

Одной из распространённых и интересных разновидностей блогов можно признать блоги о путешествиях. Тревелблоги или онлайн-тревелологи пользуются популярностью как среди авторов-блогеров, так и среди читателей, поскольку позволяют одним рассказывать о своих поездках, а вторым – читать отчёты о путешествиях из первых рук.

Тревел-блоги отличаются от остальных видов блогов (при тематической их классификации) исключительно содержанием – такие блоги полностью или в значительной степени посвящены описанию поездок и путешествий. В остальном, тревел-блоги обнаруживают характерные лингвокультурные черты блогов как жанра интернет-дискурса. Кроме того, важной особенностью онлайн-тревелогов является богатый иллюстративный фотоматериал, отличающий данный вид блогов от ряда других.

Ведущей коммуникативной целью блогowego сообщения является желание сообщить что-либо (информационная функция) и установить контакты (контакто-устанавливающая функция). Чаще всего автор блога преследует информативные и оценочные цели. Иногда целью может быть самопрезентация автора, побуждение к определенным действиям. Так, в тревелблогах авторы рассказывают о своих поездках (самопрезентация), побуждают читателей последовать их примеру (побуждение к действию), представляют сопутствующие товары и услуги (реклама), оценивают качество тех или иных услуг в сфере туризма (оценка, критика), размещают иллюстративный материал (фототворчество, самопрезентация, иллюстрирование).

Анализируя тексты онлайн-тревелогов, можно сделать выводы о личных особенностях ведения дневника конкретным автором и общих лингвистических чертах, присущих данному направлению интернет-дискурса. В частности, появляется возможность сравнить онлайн-тревелологи с другими видами блогов с точки зрения использования стилистических приёмов, распространённых

грамматических структур, стилей речи, употребления типичных для интернет-дискурса аббревиатур и графических элементов и т. д.

Было обнаружено, что в большинстве случаев записи в онлайн-тревелогах делаются достаточно оперативно – во время путешествия или сразу после него, что даёт возможность не упустить многие детали и насытить тексты эмоционально-оценочной информацией. С точки зрения стиля речи, тексты онлайн-тревелогов обычно относятся к разговорному регистру, хотя часто встречаются более качественные образцы, приближающиеся к канонам публицистического стиля.

Тревел-блоги могут носить как сугубо визуальный характер – в них публикуются фотографии с минимальным текстовым сопровождением, так и текстовый характер с минимальным графическим сопровождением. В первом случае текст выступает в качестве краткого вступления, в виде подписей под фотографиями, а также для побуждения к действию (включая рекламные сообщения), но в целом носит обслуживающий по отношению к фотоматериалу характер. Во втором случае текст представляет собой основу коммуникативного сообщения, в котором фотографии (в меньшем количестве) играют второстепенную роль, иллюстрируя лишь основные моменты действия.

В тревел-блогах важны гиперссылки, поскольку они предоставляют читателям дополнительный фоновый контекст конкретного сообщения и используются в качестве дополнительных аргументов для любых сообщений автора. Ссылки на источники могут помочь читателю решить, насколько обосновано то, что пишет автор блога. В тревел-блогах важны ссылки рекламного характера (вне зависимости от того, являются ли они рекламой или нет) – гиперссылки на сервисы бронирования билетов, сайты с отзывами о местах пребывания и размещения, транспортные компании, гостиницы и различные местные услуги. Подобные гиперссылки могут даваться дополнительно к описанию (краткому или развёрнутому) какой-либо услуги, но чаще размещаются непосредственно в тексте (гиперссылка по ключевому слову или названию компании).

Рекламный характер многих проанализированных тревел-блогов позволяет

согласиться с мнением некоторых исследователей, полагающих, что следует говорить о формировании гибридного жанра блога-рекламы. Существуют популярные блогеры, чьи публикации читаются десятками тысяч пользователей сети, и различные компании используют такие блоги для продвижения своих продуктов. Блогерам могут предоставляться товары и услуги, которые затем описываются в блогах (как правило, в положительном ключе). Это могут быть авиаперелёты, доступ к залам ожидания повышенной комфортности, специальные экскурсии, проживание в гостинице или даже полностью оплаченные туры. От умения блогера задействовать широкий спектр языковых и неязыковых средств зависит качество публикуемого текста, от чего зависит популярность блогера, а от этого, в свою очередь зависит привлечение рекламодателей и эффективность рекламы.

Таким образом, можно говорить об онлайн-тревелогах (тревелблогах) как о самостоятельном виде в рамках коммуникативного интернет-жанра блогов. Онлайн-тревелоги имеют ряд отличительных особенностей с точки зрения тематики, коммуникативной интенции автора, степени проникновения рекламного дискурса и визуального оформления. Данный вид блогов широко распространён как в зарубежной так и в отечественной блогосфере.

## Список использованной литературы

1. Агеева Г. М. Медиатизация памяти: мемуарные свидетельства в блогах и социальных сетях // Вестн. Том. гос. ун-та. 2012. №363. С. 68-74.
2. Алексеев А. В. Записи в блоге как речевой жанр интернет-коммуникации. Саратов, 2009. Режим доступа: <http://iawia.net.ru/diplom.htm>. Дата обращения: 24.05.2017.
3. Болотнова Н. С. О некоторых жанрово-стилистических особенностях блога в аспекте регулятивности // Вестник ТГПУ. 2012. №1. С. 211-216.
4. Галичкина Е. Н. Жанровая стратификация российской блогосферы в виртуальной коммуникации // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2009. №1 С. 58-63.
5. Гермашева Т. М. Исследование лингвистических и паралингвистических характеристик блог-дискурса // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2010. №126. С. 150-155.
6. Дементьев В. В. Коммуникативная генристика: речевые жанры как средство формализации социального взаимодействия // Жанры речи: Сборник науч. ст. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 2002. Вып. 3.
7. Интернет-пространство: речевой портрет пользователя: коллективная монография / под ред. Т. И. Поповой. Авторы: Т. И. Попова, И. М. Вознесенская, Д. В. Колесова, В. М. Савотина. Спб.: Эйдос, 2012. 224 с.
8. Ирвин А. А. Энциклопедический словарь. М.: Гардарики, 2004.
9. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
10. Кириллов А. Г. Дискурс блогосферы: ключевые понятия и категории блогов как гипержанра компьютерно-опосредованной коммуникации // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвузовский сборник научных трудов. Вып. 12. Орёл, 2014. С. 260-270.
11. Кочеткова М. О., Тубалова И. В. Динамика развития блога как жанра дискурса



- блогосферы: социолингвистический аспект // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2014. №1 (27) С. 39-52.
12. Кочеткова М. О. Блогосфера как рекламная площадка: динамика речевого жанра блога под влиянием рекламных интенций // Вестн. Том. гос. ун-та. 2015. №394. С. 35-42.
13. Кузнецова Н. В. Структура и стилистика языковых средств в текстах интернет-форумов: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тюмень, 2008.
14. Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. Волгоград: Перемена, 2009. 476 с.
15. Лутовинова О. В. Языковая личность в виртуальном мире: автореф. дисс. ... докт. филол. наук. Волгоград, 2013.
16. Морослин П. В. Структурно-семантические параметры веб-блогов как особого речевого жанра // Вестник ТГУ. 2009. №12. С. 332-337.
17. Новикова Е. Г. Языковые особенности организации текстов классического и сетевого дневников: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Ставрополь, 2005.
18. Павлова М. П. Языковые особенности интернет-коммуникации (на материале блогов). Арзамас, 2011. Режим доступа: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=668202>. Дата обращения: 28.05.2017.
19. Показаньева И. В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста // Universum: филология и искусствоведение. 2015. №3-4 (17). С. 4.
20. Полякова С. В. Особенности блоггового дискурса // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. 2010. №2 С. 41-45.
21. Сидоров А. А. Французская блогосфера: модель построения и существующие типы // Вестник ИГЛУ. 2013. №1 (22) С.74-79.
22. Ушаков А. А. Интернет-дискурс как особый тип речи // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2010. №4 С. 170-174.

23. Худякова О. С. К вопросу о функциях языка блогосферы (на материале русскоязычных тематических блогов) // *Magister Dixit*. 2011. №4. С. 12.
24. Шаховский В. И. Меняющаяся картина мира в динамике языка и речи // *Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание*. 2015. №1. С. 7-20.
25. Шмелёва Т. В. Модель речевого жанра // *Жанры речи: Сб. Науч. ст. Вып. 1*. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997.
26. Щипицина Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа. М.: КРАСАНД, 2010. 296 с.
27. Banyai M., Glover T. D. Evaluating Research Methods on Travel Blogs // *Journal of Travel Research*. 2010. № 51 (3). P. 267—277.
28. Boecher M., Gradwell O., Jenkins K. et al. The Best Practices in Travel Blogging. Режим доступа: [http://invattur.aimplas.es/ficheros/noticias/103140006blogging\\_wp\\_ibooks.pdf](http://invattur.aimplas.es/ficheros/noticias/103140006blogging_wp_ibooks.pdf). Дата обращения: 29.05.2017.
29. Herring S. C. A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse. Режим доступа: <http://www.languageatinternet.de/articles/2007/761>. Дата обращения: 26.05.2017.

### Список источников языкового материала

1. Иозефавичус Г. Выходные в Никола-Ленивце, Калужская область [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gq.ru/travel/article/vyходные-v-nikola-lenivce>. Дата обращения: 14.05.2017.
2. Рейтинг блогов путешественников на Travelbloggers.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://travelbloggers.ru/rating.html>. Дата обращения: 14.05.2017.
3. Karsten M. Biking Italy's Apennines Mountains In Emilia Romagna [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://expertvagabond.com/biking-apennines-mountains/>. Дата обращения: 14.05.2017.

4. The Top 50 Travel Blogs (1st Quarter: 2017) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.theexpeditioner.com/the-top-50-travel-blogs/>. Дата обращения: 14.05.2017.