

**Univerzita Karlova**

**Filozofická fakulta**

**Ústav východoevropských studií**

**Studijní obor: Ruský jazyk a literatura**

**Diplomová práce**

**LINGVOKULTURNÍ A PRAGMATICKÁ SPECIFIKA CESTOVNÍCH BLOGŮ**

**ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ  
ОСОБЕННОСТИ БЛОГОВ О ПУТЕШЕСТВИЯХ**

**LINGUOCULTURAL AND PRAGMATIC FEATURES OF TRAVEL BLOGS**

**Autor práce: Korshunova Daria**

**Školitel: Mgr. Ekaterina Rycheva, Ph.D.**

**2021**

**Poděkování:**

Na tomto místě bych ráda poděkovala zejména své školitelce, Mgr. Ekaterině Rychevě, Ph.D. za neocenitelnou pomoc, cenné rady, četné konzultace a odborné vedení této práce.

Korshunova Daria

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

Korshunova Daria

**Аннотация:** Ежедневная коммуникация в интернете стала неотъемлемой частью жизни современного человека. Одной из актуальных жанров интернет-коммуникации являются блоги, которые отличаются сложностью формы и содержания, интерактивностью, креолизованностью и прагматической направленностью. Данное исследование посвящено определению лингвокультурологических и прагматических особенностей тревел-блогов. Проведен анализ использования выразительных средств и культурных стереотипов, характерных для блогов о путешествиях, в сравнительном аспекте (на материале русскоязычных и чешских блогов).

**Ключевые слова:** интернет, интернет-дискурс, интернет-коммуникация, жанр, блог, блогер, тревел-блог, блогосфера, выразительные средства, культурный стереотип.

**Anotace:** Každodenní komunikace na Internetu se stala pevnou součástí života moderního člověka. Jedním z žánrů současné Internetové komunikace je blog. Má určité specifické aspekty, jako například složitost formy a obsahu, interaktivita, interakce verbálních a neverbálních komponent a pragmatická orientace. Tento výzkum se věnuje definování lingvokulturních a pragmatických vlastností cestovních blogů. Je provedena srovnávací analýza používání expresivních prostředků a kulturních stereotypů v cestovních blozích (na základě ruských a českých blogů).

**Klíčová slova:** Internet, internetový diskurz, internetová komunikace, žánr, blog, blogger, cestovní blog, blogosféra, expresivní prostředky, kulturní stereotyp.

**Annotation:** Everyday communication on the Internet has become an integral part of life of a modern person. A blog is one of the relevant genres of Internet communication. It has some specific features, such as the complexity of form and content, interactivity, interaction of verbal and non-verbal components and pragmatic orientation. The investigation is devoted to the definition of linguocultural and pragmatic features of travel blogs. An analysis of the use of expressive means and cultural stereotypes in travel blogs in the comparative aspect (based on Russian and Czech blogs) is carried out.

**Key words:** Internet, Internet-discourse, Internet communication, genre, blog, blogger, travel blog, blogosphere, expressive means, cultural stereotype.

## Содержание

<b>Введение</b>	<b>6</b>
<b>ГЛАВА 1. БЛОГ В СОВРЕМЕННОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Общая характеристика интернет-коммуникации на современном этапе</b>	<b>8</b>
1.1.1 Понятие интернет-дискурса	8
1.1.2 Специфика коммуникативного взаимодействия в интернет-среде	11
1.1.3 Классификация жанров в интернет-дискурсе	15
<b>1.2 Блог как жанр интернет-дискурса</b>	<b>20</b>
1.2.1 Подходы к толкованию понятия «блог»	20
1.2.2 Блог как медиатекст	26
1.2.3 Специфика авторского начала в блогах	29
1.2.4 Блог как пространство лингвокультуры	30
1.2.5 Тревел-журналистика и тревел-блог	34
1.2.6 Интернет-платформы для блогов о путешествиях	36
<b>ГЛАВА 2. ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РУССКОЯЗЫЧНЫХ И ЧЕШСКИХ БЛОГОВ О ПУТЕШЕСТВИЯХ</b>	<b>39</b>
<b>2.1 Общая характеристика русскоязычных блогов о путешествиях</b>	<b>39</b>
2.1.1 Описание источников материала	39
2.1.2 Средства выразительности в русскоязычных тревел-блогах	40
Выразительные средства лексики	40
Выразительные средства синтаксиса	46
2.1.3 Использование культурных стереотипов в русскоязычных тревел-блогах	49
<b>2.2 Характеристика чешских блогов о путешествиях</b>	<b>52</b>
2.2.1 Описание источников материала	52
2.2.2 Средства выразительности в чешских тревел-блогах	53
Выразительные средства лексики	53
Выразительные средства синтаксиса	57
2.2.3 Использование культурных стереотипов в чешских тревел-блогах	60
<b>Заключение</b>	<b>62</b>
<b>Список литературы</b>	<b>66</b>
<b>Приложения</b>	<b>73</b>

## Введение

Путешествия (реальные или виртуальные) являются неотъемлемой частью жизни современного человека. Большое значение в развитии индустрии туризма сыграли интернет-технологии: упрощение процесса поиска и бронирования жилья, покупки билетов, конструирование туристических маршрутов, использование онлайн-карт и пр. Люди получили возможность осуществлять «виртуальные путешествия», в том числе благодаря тревел-блогерам, которые в режиме реального времени проводят онлайн-экскурсии или делятся впечатлениями от поездки, в прямом эфире показывая ход своего путешествия. В связи с популярностью тревел-блогинга растет количество блогов, в которых публикуются заметки о поездках и ценные советы о путешествиях.

Специфика блогов о путешествиях проявляется в ярко выраженном авторском начале - передаче субъективного опыта, эмоций, ощущений, в том числе при помощи подбора особых выразительных средств языка. Кроме того, особенности коммуникативного взаимодействия автора блога и его читателей определяется гипертекстовостью, интерактивностью и гибридность общения в Интернете (устно-письменная форма коммуникации).

**Предмет исследования** – средства выразительности языка и культурные стереотипы в русскоязычных и чешских тревел-блогах.

**Объект исследования** – текстовые записи в популярных русскоязычных и чешских блогах о путешествиях.

**Цель работы** – определение особенностей употребления средств выразительности и культурных стереотипов в русскоязычных и чешских тревел-блогах.

**Задачи дипломной работы:**

1. рассмотреть понятие «интернет-дискурс» и изучить особенности интернет-коммуникации;
2. проанализировать современные классификации интернет-жанров;
3. раскрыть сущность понятия «блог» как интернет-жанра и выявить его основные особенности с позиции лингвокультурологии и прагмалингвистики;
4. определить специфику употребления лексических и синтаксических средств выразительности в русскоязычных и чешских блогах о путешествиях в компаративном аспекте;

5. проанализировать и сопоставить особенности использования культурных стереотипов в текстах блогов о путешествиях в русскоязычных и чешских тревел-блогах.

В работе использовались метод компонентного анализа, метод прагмалингвистического анализа, метод контекстуального анализа и компаративный метод.

Методологическую базу работы составили работы в области анализа дискурса (Н. Д. Арутюнова, В. И. Карасик, Т. ван Дейк, Ю. С. Степанов, J. Kraus, J. Hoffmannová, J. Nekvapil, S. Schneiderová и др.), интернет-дискурса (Е. И. Горошко, М. К. Козырева, А. И. Самаричева, Л.Ю. Щипицина, М. Rybka, O. Malý и др.), лингвокультурологии (В. А. Маслова, Н. Д. Арутюнова, А. Вежбицкая, В. Н. Телия, Ю. М. Лотман и др.), прагмалингвистики (Е. Б. Тарасова, И. П. Сусов, Б. Ю. Норман, Г. Г. Почепцов и др.).

Источником материала для исследования послужили популярные русскоязычные и чешские тревел-блоги<sup>1</sup>, размещенные на личных веб-сайтах или специальных блог-платформах. Материал для анализа был собран методом сплошной выборки. В ходе работы было проанализировано 439 примеров (222 примеров из русскоязычных блогов и 217 примеров из чешских блогов). Всего было проанализировано около 150 записей в блогах.

Данная дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

---

<sup>1</sup> Подробное описание блогов о путешествиях размещено в Главе 2.

# ГЛАВА 1. БЛОГ В СОВРЕМЕННОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

## 1.1 Общая характеристика интернет-коммуникации на современном этапе

### 1.1.1 Понятие интернет-дискурса

Термин *дискурс* в области лингвистики был впервые употреблен Ф. де Соссюром, основателем теории структурализма (F. de Saussure, 1916) и впоследствии был уточнен З. Харрисом, который определил дискурс как «последовательность высказываний, написанных или произнесенных одним (или более) человеком в определенной ситуации» (Harris, 1952: 1-30). По мнению М. Фуко, дискурс имеет свои правила и структуру, его нельзя заменить текстом, связанным одной тематикой. Дискурсом он называет социальную конструкцию реальности, судьбу мыслительного процесса (Фуко, 2004), при этом важным аспектом дискурса является его изменчивость (Foucault, 1969, 80). Согласно Т. Ван Дейку, одному из основоположников критического анализа дискурса, дискурс следует трактовать как специфическую форму использования языка и как специфическую форму социальной ситуации (Ван Дейк, 1989: 345). Другими словами, под «дискурсом» понимается текст, имеющий контекст (Van Dijk, 1998: 211). Таким образом, исследователи разграничивают понятия дискурс и текст, делая акцент на многоуровневой организации дискурса, подразумевающей учет целого спектра экстралингвистических факторов.

Изучением дискурса занимались и чешские ученые, такие как Я. Гоффманнова, И. Краус, И. Неквапил и др. Так, Я. Гоффманнова изучает протекание дискурса в конкретных социальных ситуациях, например, политические выступления и коммуникацию в средствах массовой информации. По словам исследователя, дискурс «относится к использованию языка во взаимодействии и обычно относится к разговорному языку, чем к письменному»<sup>2</sup> (Hoffmannová, 1997: 8). И. Краус при анализе дискурса, главным образом, ориентируется на риторику и считает основной функцией дискурса коммуникативную функцию. Как и Я. Гоффманнова, «Краус понимает дискурс как высказывание и демонстрирует его на отдельно взятом тексте, на

---

<sup>2</sup> «Vztahuje k užívání jazyka v interakci a že bývá tradičně spojován spíše s projevy mluvenými než psanými» (Hoffmannová, 1997: 8).



дискурсе интервью, на дискурсе в конкретной ситуации и т.п.»<sup>3</sup> (цит. по Schneiderová, 2015: 55).

Некоторые российские лингвисты понимают дискурс как текст, погруженный в ситуацию общения (Зеленовская, 2014; Карасик, 2000; Шарикова, 2008). По словам В. И. Карасика, такой текст допускает «множество измерений» и взаимодополняющих подходов в изучении, в том числе в области прагмалингвистики, психолингвистики, социолингвистики, лингвокультурологии и др. (Карасик, 2000: 5). Н. Д. Арутюнова определяет дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами», а так же как «речь, погруженную в жизнь» (Арутюнова, 1990: 136). По мнению Ю. С. Степанова, «дискурс – это «язык в языке», но реально существующий не в виде своей грамматики и своего лексикона, а прежде всего в текстах, за которыми встает особая грамматика, особая лексика, особая семантика, т.е. «особый мир», «альтернативный мир». Каждый дискурс – это «один из возможных миров», частное явление по сравнению с таким всеобщим явлением, как текст» (Степанов, 1985: 671). Итак, понятия *текст* и *дискурс* не являются тождественными. Мы можем говорить о дискурсе в том случае, если при анализе принимаем во внимание контекст и пресуппозиции участников процесса коммуникации.

Трактовка понятия *дискурс* колеблется от терминов *речь*, *сложное синтаксическое целое*, *текст* до сложного коммуникативного явления, включающего наряду с текстом внеязыковые факторы, которые влияют на его производство и восприятие (Маслова, 2003: 17). Кроме того, «дискурс – это явление, исследуемое в режиме текущего времени, то есть по мере его появления и развития, и при его анализе необходимо учитывать все социальные, культурологические и прагматические факторы. Поэтому термин *дискурс*, в отличие от термина *текст*, не применяется к древним и др. текстам, связи которых с живой жизнью не восстанавливаются непосредственно» (Арутюнова, 1990: 136-137). Таким образом, дискурс можно понимать как некую совокупность текстов (письменных или устных) в определенном контексте.

Применительно к виртуальной среде можно говорить об *особом типе дискурса*: в Интернете функционирует многожанровая разновидность публичной монологической и диалогической речи, которая рождается в процессе «компьютерного общения»

---

<sup>3</sup> «Kraus chápe diskurz jako komunikát a demonstruje jej na singulárním textu, na diskurzu interview, diskurzu osoby v konkrétní situaci apod.» (цит. по Schneiderová, 2015: 55).

(Галичкина, 2001: 45). Таким образом, интернет-среда определяет особые условия протекания коммуникации, обуславливает появление многообразия интернет-жанров и может влиять на выбор языковых средств.

В современной российской лингвистике не существует однозначного термина для обозначения дискурса в интернет-пространстве: *компьютерный дискурс* (Е. Н. Галичкина, П. Е. Кондрашов, А. В. Зеленовская), *виртуальный дискурс* (О. В. Лутовинова, А. А. Ушаков), *сетевой дискурс* (Н. Л. Моргун), *сетевой дискурс* (Л. Г. Ковальская, А. М. Яковлева), *электронный дискурс* (А. Г. Авамова, М. К. Козырева, Т. А. Спирчагова), *онлайн дискурс* (И. А. Ушанова, Е. М. Мурашкова).

В англоязычном языкознании для обозначения интернет-дискурса используются понятия *online discourse* (А. Wood, Т. Witschge), *web discourse* (S. Herring, В. Drayton), *internet discourse* (S. Posteguillo), *electronic discourse* (M. A. Locher).

В чешской лингвистике для определения интернет-дискурса в основном используются термины *webový diskurz* (J. Vávra) и *internetový diskurz* (M. Dobrová, M. Chadžijská) и др.

На основании многообразия рассмотренных терминов можно сделать вывод о том, что современная лингвистика пока не дает конкретного определения и интерпретации понятия *интернет-дискурс*. По мнению О.В. Лутовиновой, термин *компьютерный дискурс* обозначает текст, погруженный в ситуацию общения посредством электронных средств связи, а точнее, посредством компьютера (Лутовинова, 2019: 9). При этом автор отмечает, что термины *компьютерный дискурс* и *электронный дискурс* являются синонимами, и вводит понятие *виртуальный дискурс*, который обозначает «текст, погруженный в ситуацию общения в виртуальной реальности, которая обладает основными свойствами виртуальной реальности (порожденность, актуальность, автономность, интерактивность, погруженность) и является видом символической реальности, созданной на основе компьютерной и некомпьютерной техники и реализующей принцип обратной связи» (Лутовинова, 2009: 5). Е. Ю. Распопина предлагает разграничивать понятия *электронного* и *компьютерного дискурса*. Автор считает, что главной составляющей электронного дискурса является любое электронное устройство, выступающее средством связи (Распопина, 2008: 126). Другими словами, любой дискурс, протекающий при помощи средств связи, классифицируется как электронный, т.е. понятие компьютерного дискурса является более узким. Однако, Е. Ю. Распопина и О. В. Лутовинова исследуют интернет-дискурс с точки зрения передачи информации. С этим не согласна А. И. Самаричева, которые

считают, что для определения компьютерного дискурса на первый план выходит содержание общения, а не канал передачи (Самаричева, 2001). Таким образом, под компьютерным дискурсом понимается особый вид деятельности в интернет-пространстве. По мнению А. И. Самаричевой, *интернет-дискурс* интерпретируется как «вся совокупность текстов, объединенная общей тематикой, связанной с современными информационными технологиями» (Самаричева, 2001). По словам Е. К. Русанова, *интернет-дискурс* представляет собой «совокупность текстов, реализованных в искусственно созданном коммуникативном пространстве, предполагающем дистантное интерактивное общение виртуальных коммуникантов» (Русанов, 2016: 215). Другими словами, исследователи сходятся во мнении, что дискурс, протекающий в интернет-пространстве, определяется особым каналом коммуникации (Интернет), наличием специфических жанров и спецификой общения (дистантность).

Итак, изучение интернет-дискурса является активно развивающимся направлением современной лингвистики и вызывает большой интерес со стороны исследователей национальных вариантов общения в интернете. Современная лингвистика также не дает конкретного определения и интерпретации понятия интернет-дискурс, а ученые иногда предлагают взаимозаменяемые определения этого понятия.

В настоящей работе под *интернет-дискурсом* мы понимаем особый вид взаимодействия в интернет-пространстве, который совмещает черты устной и письменной коммуникации и характеризуется дистантностью, гипертекстовостью, виртуальностью, интерактивностью и специфическим способом представления личности (возможность анонимной репрезентации, практическое отсутствие цензуры и пр.).

### **1.1.2 Специфика коммуникативного взаимодействия в интернет-среде**

В настоящее время в российской лингвистике для обозначения коммуникации, протекающей в Интернете, используются понятия *компьютерно опосредованная коммуникация* (Ахренова Н. А., Воеводская О. М., Шурлина О. В., Раскладкина М. А., Розина И. Н., Щипицина Л. Ю.), *электронная коммуникация* (Горошко Е.И., Рязанцева Т. И., Смирнов Ф. О., Ульянова М. А.), *виртуальная коммуникация* (Бергельсон М.Б.), *интернет-коммуникация* (Бондаренко С. В., Галичкина Е. Н., Горошко Е. И., Иванова

Л. Ю., Комков А. А., Куликова А. В.). По словам Е. И. Горошко, перечисленные термины могут использоваться как взаимозаменяемые понятия, так как терминологические различия еще полностью не установлены (Горошко, 2012).

В чешской лингвистике для определения коммуникации в Интернете приняты понятия *elektronická komunikace* (Hoszowski R., Kopecký K.), *elektronická komunikace* (D. Šmahel, Z. Laubeová), *počítačem zprostředkovaná komunikace* (N. Józsová, V. Honzáková), *internetová komunikace* (Konečná M.).

В англоязычном языкознании используются понятия *electronic communication* (Thompson J., Fulk J., DeSanctis G.), *computer-mediated communication* (D. McQuail, J. Simpson), *chatspeak* (C. Peersman, W. Daelemans, R. Vandekerckhove).

Интернет создает определенную *виртуальную реальность* для обмена разнообразной информацией (тексты, изображения, видео и пр.) и взаимодействия людей (поиск информации, обмен мнениями, получение обратной связи и пр.). При этом виртуальность, по мнению О. В. Лутовиновой, можно определить как «реальность, основой которой являются нематериальные ценности, такие как информация, мысли и образы» (Лутовинова, 2006), а *виртуальная реальность* следует рассматривать как вид символической реальности, реализующий принцип обратной связи (Лутовинова, 2009: 27). С. В. Бондаренко предлагает выделять несколько параметров интернет-коммуникации: невидимость коммуникантов, письменная форма сообщений, возможность незамедлительной обратной связи, а также взаимодействие или обмен электронными сообщениями, а также взаимный обмен и право доступа к информации, которая хранится в компьютерах коммуникантов (Бондаренко, 2004: 181). Следовательно, Интернет создает искусственную коммуникативную реальность, которая определяется техническими возможностями виртуального взаимодействия.

Интернет-коммуникация характеризуется наличием *гипертекста*. Данный термин был предложен Т. Нельсоном для обозначения специфических текстов, которые имеют электронную форму: «под гипертекстом я понимаю неупорядоченный, текст, который разветвляется и позволяет читателю выбрать средство для чтения, наилучшим из которых является интерактивный способ. В популярном понимании это последовательность текстовых связанных отрывков, предоставляющих читателю различные направления»<sup>4</sup> (Landow, 1992). Таким образом, общение в Интернете всегда

---

<sup>4</sup> «By 'hypertext,' I mean non-sequential writing - text that branches and allows choices to the reader, best read at an interactive screen. As popularly conceived, this is a series of text chunks connected by links which offer the reader different pathways» (Landow, 1992).

так или иначе подразумевает использование гипертекста<sup>5</sup>. Кроме того, гипертекст и интерактивные возможности Интернета меняют возникновение и восприятие текста: с помощью гиперссылок индивид следует согласно авторскому развертыванию текста, а также способен получать информацию самостоятельно благодаря навигации (Горошко, 2007). Следовательно, гипертекстовость является важной характеристикой интернет-коммуникации, позволяющей автору «вести» адресата по определенному пути прочтения текста, а также облегчающей понимание и поиск релевантной информации.

Исследователи сходятся во мнении, что коммуникация в Интернете характеризуется наличием ряда параметров, отличающих ее от «реальной» коммуникации. По словам Н. Г. Асмус, «стремительно ворвавшись в нашу жизнь, компьютер кардинально изменил не только характер общения с информацией, но и наши представления о коммуникации» (Асмус, 2005: 16). К. Копецкий говорит о том, что электронная коммуникация в сравнении с межличностной отличается тем, что участники отделены временем и пространством а сама коммуникация происходит посредством технического устройства (Кореску, 2007: 7). Интернет-коммуникация, являясь особой формой передачи информации, сочетает в себе особенности письменной речи с признаками устной речи: употреблением эллиптических конструкций, перестановкой частей высказывания, нарушением синтаксических норм и пр. (Смирнов, 2004). Другими словами, интернет-коммуникация является особой формой общения, которая объединяет *черты устной и письменной речи*.

Лингвисты предпринимают попытки классифицировать виды интернет-коммуникации. Например, по мнению Е. Н. Галичкиной, интернет-коммуникация может быть актуальной (подразумевает общение с реальными людьми) и виртуальной (то есть общение с неизвестными, воображаемыми собеседниками) (Галичкина, 2004: 57). Кроме того, компьютерная коммуникация может быть массовой (общение со всем миром), групповой и внутриличностной (Холод, 2017). М. Рыбка и О. Малый предлагают разделить интернет-коммуникацию на одностороннюю (один участник,

---

<sup>5</sup> Под *гипертекстом* мы понимаем «особый способ представления, организации текста. Гипертекст позволяет легко сочетать различные виды информации – обычный текст, рисунок, звук, изображение. Организация текстовых форм, способных представлять нелинейную связь и структуру идей в противоположность линейной структуре письменного текста или устной речи. Особая форма организации и структурирования письменного текста, связанная с выделением частей текста курсивом, изменением размера шрифта, заключением части текста в скобки, подчеркиванием, использованием сносок, ссылок, а также сопровождением текста библиографией (постраничной и конечной), перечнем источников информации по данной теме» (Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). Москва, 2009).

разделяющий информацию неограниченному количеству участников); индивидуальную (двухсторонняя коммуникация между отдельными участниками) и массовую (взаимную коммуникацию между большим количеством участников) (Rybka, Malý, 2002: 13-19).

Учитывая существующие модели коммуникации (Brown, Fraser, 1979; Fishman, 1976; Hymes, 1972; Кристева, 2013; Эко, 1998; Якобсон, 1975 и др.), следует охарактеризовать особенности взаимодействия участников общения в Интернете. Главными участниками коммуникативного процесса являются адресат и адресант, но интернет-коммуникация также подразумевает наличие пассивного участника общения, что превращает коммуникацию из диалогичной в полилогичную (Сидорова, 2014: 160). Например, для наличие наблюдателя характерно для жанра интернет-комментария; данный пассивный участник может стать полноправным коммуникантом и перейти в разряд активных деятелей при условии совершения речевых действий.

Е.Н. Галичкина выделяет следующие признаки компьютерной коммуникации: электронный сигнал как канал общения; виртуальность; дистантность, т.е. разделенность в пространстве и во времени; опосредованность; высокая степень проницаемости; наличие гипертекста; креолизованность компьютерных текстов; по преимуществу статусное равноправие участников; передача эмоций, мимики, чувств с помощью «смайликов»; комбинация различных типов дискурса; специфическая компьютерная этика (Галичкина, 2001: 73-74). Данная развернутая характеристика особенностей компьютерного дискурса была использована в трудах Н. Фролова и Н. Моргун (2002), Е. Горошко (2004) и других работах.

Согласно наблюдениям американского психолога Дж. Сулера, анализирующего поведение людей в Интернете, можно выделить шесть факторов, которые присущи интернет-коммуникации (Сулер, 2004):

- 1) *диссоциативная анонимность* - возможность скрыть свои личность в интернете через аватар и псевдоним;
- 2) *невидимость* - отсутствие физического контакта и невозможность невербального общения;
- 3) *диахрония* - люди не должны общаться в реальном времени и имеют возможность обдумать свою речь / реакцию;
- 4) *солипсистская интроекция* - коммуникация может принимать иные формы в сознании одного из коммуникантов, даже со значительным искажением;

5) *диссоциативное воображение* - ощущение, что виртуальная личность живет отдельно от реальной; это может стать причиной девиантного поведения, потому что риск «разоблачения» минимален;

б) *снижение роли статуса и авторитета* - неуважение автора и социального статуса остальных (Сулер, 2004). С некоторыми заключениями исследователя нельзя согласиться: например, благодаря развитию технологий диахрония уже не является отличительной чертой интернет-коммуникации, о чем свидетельствуют такие функции, как проведение прямых трансляций (эфиров), обмен мгновенными сообщениями или возможность комментирования записей в социальных сетях в режиме реального времени.

Следует отметить, что анонимность и дистантность во многом влияют на протекание общения в интернет-среде: собеседники могут остановить разговор в любое время или вести общение анонимно. Это может приводить к возникновению девиантного коммуникативного поведения (спам, флейминг, троллинг, флуд). Кроме того, у участников интернет-коммуникации может нивелироваться ответственность за действия в Интернете, которая, среди прочего, может проявляться в нарушении языковой нормы в целях установления и поддержания виртуальных контактов (Смирнов, 2004: 27).

Таким образом, Интернет-коммуникация определяется использованием цифрового канала связи с доступом в Интернет и характеризуется такими чертами, как дистантность, анонимность, гипертекстовость, креолизованность и гибридность (устно-письменная форма коммуникации).

### **1.1.3 Классификация жанров в интернет-дискурсе**

Важной характеристикой интернет-дискурса является разнообразие жанров. Появление и развитие новых жанров связано с трендами в обществе, с развитием новых технологий и дискурсивных практик. По словам Н. Ферклоу, с одной стороны появление новых жанров может быть приспособлением в рамках специализации внутри социальных систем, а с другой стороны эти изменения связаны с бурным развитием технологий в целом (Fairclough, 2003: 86).

Интернет в качестве особой коммуникативной среды обуславливает возникновение собственных жанров, отличающихся от уже существующих (как устных, так и

письменных) требованиями к количеству участников общения, к темпу речи, к нормативности текста, к возможности его редактирования авторами и цензорами, к цели коммуникации и т.д. Выделение жанров может рассматриваться как «вид речевого произведения, характеризующийся единством конструктивного принципа, своеобразием композиционной организации материала и используемых стилистических структур» (Кожин, 1982: 156). При этом, как уже отмечалось, основной языковой чертой жанров интернет-дискурса является синтез письменной и устной речи.

Под *жанром* М. М. Бахтин понимает «устойчивый тип текста, объединенный единой коммуникативной функцией, а также сходными композиционными и стилистическими признаками» (Бахтин, 1986: 428–472). Н. Фэрклоу считает, что жанры сами собой представляют способ поведения в рамках социальной коммуникации (Fairclough, 1995: 65), т. е. жанр мы можем понимать как специфический дискурсивный аспект поведения. М. Конбой называет жанром форму социального соединения между автором и читателем (Conboy, 2010: 7). Жанры проявляются в форме конкретных текстов и являются воплощением дискурса (Щипицина, 2010: 112). Таким образом, жанры определяются особенностями конкретного дискурса и неразрывно связаны с ним.

Лингвисты отмечают, что жанры интернет-дискурса отличаются вариативностью, изменчивостью и взаимопроникновением (Щурина, 2016: 157). Эта особенность жанров интернета послужила причиной возникновения *теории виртуального жанроведения*, в задачи которой входит описание и структурирование интернет-жанров, а также их классификация (Горошко, 2010: 105). Другими словами, активное развитие интернет-технологий послужило основой для возникновения, модификации и взаимодействия различных специфических жанров.

Наравне с пестротой определений интернет-дискурса, при анализе интернет-жанров также возникает разногласие в терминологии: *интернет-жанр* (Горошко Е.И., Жигалина Е.А., Ульянова М. А., Баженова Е. А., Иванова И. А., Белова К. А.), *виртуальный жанр* (Лутовинова О.В., Горошко Е.И., Козлова О. А., Погорелова И. В.), *электронный жанр* (Вавилова Е.Н., Бугаева И. В., Саенко О.А.), *сетевой жанр* (Трофимова Н.А.) и др.

В англоязычном языкознании также существует несколько терминов, описывающих это явление: *internet genre* (Crowston K., Giltrow J., Stein D.), *cyber genre* (Hartingsih E.,



Shepherd M., Watters C.), *web genre* (Rehm G., Stein B., Madjarov G., Vidulin V.), *digital genre* (Askehave I., Nielsen A.E.), *online genre* (Das R.) и др.

В чешской лингвистике используются следующие термины: *internetový žánr* (Chlupová G.), *kyber žánr* (Henyš J.), *webový žánr* (Waligora M.), *digitální žánr* (Rambousek V.) и др.

Таким образом, в англоязычном, российском и чешском языкознании используется множество схожих терминов для обозначения интернет-жанров, что свидетельствует об интересе лингвистов к данной тематике и стремлении подобрать наиболее емкое обозначение для рассматриваемого феномена.

Например, под *жанром компьютерно-опосредованной коммуникации* подразумевается «типичная форма речевой деятельности, опосредованной компьютером и телекоммуникационными сетями» (Горошко, 2010: 29–30). *Виртуальным жанром* называют «вербально-знаковое оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей посредством сети Интернет» (Горошко, 2009: 116). В некоторых случаях различают *жанры компьютерно-опосредованной коммуникации и цифровые жанры*, т. е. любые другие жанры, которые возникают на основе коммуникации при помощи цифровых технологий (Щипицина, 2009: 19). Наконец, под *интернет-жанром* понимают «устойчивые типы текста, назначение которых определяет его форму, и которые обслуживают типическую ситуацию в сети Интернет» (Землякова, 2010). Мы можем полагать, что термины *электронный* и *цифровой жанр* охватывают лишь ограниченное количество жанров (например, короткие текстовые сообщения). Однако остальные вышеприведенные термины фактически являются синонимичными.

Таким образом, под *интернет-жанром* мы будем понимать *особую форму коммуникации в Интернете, обладающую относительной устойчивостью и специфическим набором функций*.

Наряду с определением наполнения понятия *интернет-жанр* лингвисты предпринимают попытки их классификации. Например, Л. Ю. Щипицина предлагает выделять шесть типов жанров (Щипицина, 2010):

- 1) *информативные жанры*: институциональные веб-страницы, веб-страницы новостных агентств и сетевых СМИ, поисковые системы, онлайн-энциклопедии, каталоги, списки рассылки, электронные библиотеки, архивы;
- 2) *директивные жанры*: веб-реклама, коммерческие и частные объявления, интернет-магазины и аукционы;
- 3) *коммуникативные жанры*: чат, электронные письма, новостные группы, форумы);

- 4) *презентационные жанры*: личные веб-страницы, веблоги;
- 5) *эстетические жанры*: сетевой роман, фанфикшн;
- 6) *развлекательные жанры*: многопользовательские миры и игры (Щипицина, 2010).

Таким образом, исследователь обратила внимание на функциональные и прагматические особенности разных интернет-жанров.

В зависимости от типа дискурса Л. Ю. Щипицина предлагает следующую классификацию интернет-жанров:

- 1) *персональный дискурс*: персональные чаты в межличностной (ICQ, IM) и групповой разновидностях (IRC, веб-чат), личные веб-страницы, личные веблоги, форумы, личные электронные письма, социальные сети;
- 2) *политический дискурс*: политические веб-страницы, политические веблоги, политический чат, политические форумы;
- 3) *юридический дискурс*: веб-страницы юридических фирм, форумы юридической тематики;
- 4) *деловой дискурс*: веб-страницы фирм, деловые электронные письма, интернет-магазины;
- 5) *рекламный дискурс*: веб-баннеры, рекламные электронные письма, контекстная реклама, всплывающая реклама;
- 6) *массово-информационный дискурс*: веб-страницы сетевых СМИ и новостных агентств, списки рассылки;
- 7) *педагогический дискурс*: академическая веб-страница (университета, школы и других образовательных учреждений), форумы, чаты, мультипользовательские миры образовательной направленности (Щипицина, 2009). Таким образом, каждый вид дискурса, реализующийся в Интернете, характеризуется своим набором жанров, который соотносится с нуждами процесса коммуникации.

В зависимости от количества участников общения, И. А. Быков выделяет следующие жанры:

- 1) от человека – к компьютеру;
- 2) от одного (человека) – к одному;
- 3) от многих – к одному;
- 4) от одного – ко многим;
- 5) от многих – ко многим (Быков, 2005: 56).

По мнению Е. Н. Галичкиной, интернет-коммуникация представляет собой сложную комбинацию дискурсов и содержит в себе признаки разных дискурсов: личная электронная переписка – это деловой дискурс, официальная переписка – институциональный дискурс, обмен научной информацией – научный дискурс, рекламные сайты – рекламный дискурс (Галичкина, 2001: 15). Следует отметить, что в современных условиях данные виды дискурса могут находиться в постоянном взаимодействии, что определяет их взаимопроникновение и взаимовлияние. Например, элементы рекламного дискурса могут встречаться и в личной переписке, и в официальном коммуникативном взаимодействии.

Л.Ю. Иванов предложил деление виртуальных жанров по тематике сфер общения (Иванов, 2000):

- 1) обще-информационные жанры или жанры новостей;
- 2) научно-образовательные и специальные информационные жанры;
- 3) художественно-литературные жанры;
- 4) развлекательные жанры;
- 5) жанры, оформляющие неспециальное, непрофессиональное общение;
- 6) деловые и коммерческие жанры (Иванов, 2000: 131).

Как и в случае с предыдущей классификацией, автор не уделяет внимание взаимопроникновению жанров, что является одной из отличительных особенностей интернет-коммуникации.

В работе С. Херринг предлагается ранжирование жанров по степени «синхронизации». Согласно данной классификации, самым асинхронным жанром является веб-страница, а самым синхронным жанром - чат (Herring, 2007: 10). Другими словами, чат, по мнению исследователя, обновляется в режиме реального времени, поэтому данный жанр характеризуется постоянной изменчивостью.

В работе М. Шепарда и С. Ваттерс новые интернет-жанры подразделены в зависимости от времени образования жанра на спонтанные и формирующиеся постепенно. Кроме того, исследователи выделяют модифицированные жанры (на основе «бумажного прототипа»), которые включают в себя персональную страницу, брошюру, ресурс, каталог, поисковую систему и игру (Shepard, Watters, 1998).

Д. Кристалл выделяет пять интернет-жанров: электронная почта, синхронные и асинхронные чаты, виртуальные миры, веб-тексты (Crystal, 2001: 10). Автор отмечает,

что каждая разновидность использования Интернета обладает языковыми и композиционными особенностями.

В лингвистике существуют работы, посвященные рассмотрению отдельных интернет-жанров, например, *персональных страниц, чатов, форумов и сервисов отправки сообщений* (например, ICQ) (Горошко, 2009; Денисов, 2004; Рогачева, 2007; Crystal, 2001). В некоторых работах объектом исследования с точки зрения виртуального жанроведения выступают *форумы и блоги*, особенно в англоязычной интернет-коммуникации (Herring, 2006, 2008; Nowson, 2006). Отметим, что в настоящее время блогу как активно развивающемуся виртуальному жанру уделяется особое внимание в лингвистике (Лутовинова, 2009; Рогачева, 2009; Nowson, 2006; Herring, 2007).

Итак, на сегодняшний день не существует единого мнения по поводу характеристики интернет-жанров, а также их классификации. Приведенные дефиниции по-разному раскрывают сущность понятия *интернет-жанр*, что позволяет оценить разноаспектность современных подходов к проблеме выделения и описания новых жанровых форматов, связанных с общением в интернете. Интернет-жанры до сих пор находятся в стадии своего становления и оформления вместе с развитием интернет-технологий и переходом в новую цифровую эру.

## **1.2 Блог как жанр интернет-дискурса**

### **1.2.1 Подходы к толкованию понятия «блог»**

Понятие *weblog* появилось при помощи соединения английских слов *Web* и *log* (Rettberg, 2008). Оно складывается из последней части сочетания *WWW (World Wide Web)* и первой части английского выражения *logbook*, который в переводе означает бортовой дневник, который обычно ведут на кораблях или в самолетах (Jílková, 2011: 221–223). Впервые оно было употреблено программистом Й. Баргером (Čermák, 2009: 36). Сокращение *blog* появилось в 1999 году, когда П. Мерхольц разделил первоначальный термин на «*we blog*» (можно перевести как «мы ведем блог») (Pleska, 2008: 54); затем появился глагол «*to blog*» (со значением «обновлять информацию в блоге, сделать новую публикацию») и производная лексема «*blogger*» (блогер, т. е. человек, ведущий блог). Предоставление пользователям технической возможности

вести блоги стало основой для роста популярности блогов и возникновения *блогосферы*<sup>6</sup>, под которой мы понимаем совокупность блогов как единое сообщество с определенной культурой общения и социальными связями.

Первые блоги массово появились в 1999 году благодаря платформе *Blogger.com* (фирма Pura Labs), которая предоставляла пользователям место для размещения блогов и программное обеспечение, существенно облегчившее ведение блога. Тем самым данный проект значительно популяризировал блоги (Rettberg, 2008). В том же году появился также целый ряд аналогичных веб-сайтов: *DiaryLand.com*, *LiveJournal.com*, *OpenDiary.com*. В настоящее время блоги могут располагаться на специализированных блог-платформах, а также на персональных сайтах и в социальных сетях (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram* и пр.).

С функциональной точки зрения «*блог* - это веб-сайт, представляющий собой личный онлайн-дневник с комментариями, которые зачастую сопровождаются гиперссылками» (Nowson, 2006: 31). Другими словами, *блоги* - это часто обновляемые сайты, которые содержат ссылки на другие статьи в интернете и комментарии от других пользователей. Блог - это своего рода непрерывная экскурсия с гидом-автором, которого вы узнаете ближе (Winer, 2001). При этом гипертекстовость является основной особенностью блога, т. е. частое обновление записей блога и прямые ссылки на источники информации, о которой идет речь (Blood, 2002). Публикации в блоге представляют собой текстовые сообщения, а также могут содержать фотографии и мультимедиа (Nardi, 2004: 222). Таким образом, блог предоставляет возможность для передачи информации различными способами, в том числе с помощью различных аудиовизуальных средств.

Блоги характеризуются особой формой организации и предоставления информации. По мнению Н. А. Рахваловой, «*блог* – это личный сайт пользователя, доступный общественному просмотру и состоящий из регулярно обновляемых записей, изображений и мультимедиа, с очень простой системой управления и возможностью обратной связи с читателями» (Рахвалова, 2010: 92). То есть блог подразумевает наличие постоянно обновляющихся записей (постов, публикаций), которые стоят в хронологическом порядке. Обычно самая последняя запись отображается в начале списка, тем самым подчеркивается актуальность данной публикации (Herring, 2007: 17; Winer, 2001; Osvaldová, 2017: 47; Евсюкова, 2015: 234). Другими словами, блог состоит

---

<sup>6</sup> Термин *блогосфера* введен в оборот У. Квиком (Quick, 2001).

из постоянно обновляемых записей, которые чаще всего расположены с указанием даты публикации, как в дневнике.

Исследователи подчеркивают интерактивный характер блогов и наличие обратной связи (автор - аудитория и аудитория - автор). Блоги как интернет-жанр отличаются «от традиционного дневника общедоступностью и открытостью» (но в зависимости от пожеланий автора доступ к блогу можно ограничить или закрыть при помощи специальных настроек). Главная цель блога – это построение коммуникативной площадки, где пользователи могут общаться друг с другом, советоваться, выражать свои эмоции и мнение (Nardi, 2004: 231). Итак, одной из важных характеристик блога является его ориентация на аудиторию и стремление получить обратную связь. Блог отличается своей принципиально публичной природой<sup>7</sup>, так как публикация в блоге рассчитана на отклик читателей.

Лингвисты указывают на коммуникативную специфику блога, которая проявляется в особой организации и формах взаимодействия адресата и адресанта: «блог – это социально-коммуникативное явление и определяется как совокупность текстов, отражающих социальные потребности коммуникантов во внутригрупповом общении» (Шляхова, 2017: 940). Следовательно, блог может рассматриваться как виртуальное пространство для общения людей, объединенных определенными интересами.

Исследователи обращают внимание на стилистико-языковые особенности блогов. Например, Л.Ю. Щипицина рассматривает наиболее характерные особенности стилистического оформления блогов на грамматическом, фонетико-графическом, лексическом уровнях, а также их типичные стилевые черты (эмоциональность, конкретность и т.д.) и текстовые категории (экономичность, связность, устно-письменная гибридность и т.д.) (Щипицина, 2011: 175).

Записи в блогах могут быть доступны разным читателям - реальным и потенциальным. Реальными адресатами блогов выступают *подписчики* автора, т.е. его постоянные читатели. «Потенциальными адресатами являются не только все пользователи данного блог-сервиса, но и все пользователи Интернета» (Баженова, Иванова, 2012). Таким образом, блог может иметь строго ограниченное число читателей (в случае, если автор пожелал закрыть доступ к своему блогу), а также может быть открыт для широкой аудитории.

---

<sup>7</sup> В некоторых случаях автор блога может ограничить доступ к своим публикациям благодаря настройкам. Общедоступность записей блога обуславливается целями и задачами ведения блога.

В настоящее время блоги являются одним из самых популярных информационных и развлекательных интернет-ресурсов. По мнению Т. М. Гермашевой, «блоги отличаются от других сфер интернет-коммуникации «по легкости публикации и поиска, скорости распространения и социальной значимости, возможности прямой связи и взаимосвязанности между отдельными блоггерами<sup>8</sup> и всей блогосферой» (Гермашева, 2010: 116). Американский профессор Х. Хьюитт считает блоги одним из основных медиа источников и сравнивает важность появления блогов с изобретением книгопечатания (Hewitt, 2005). Большое значение для блога имеет репутация и имидж его автора, что влияет на доверие читателей и цитируемость в интернет-пространстве.

Специалисты в области информационных технологий Р. Скобл и Ш. Израел определили шесть отличий блогов от любых других каналов коммуникации (Scoble, Israel, 2007):

- 1) легкость публикации (каждый интернет-пользователь может иметь блог, это доступно и легко);
- 2) простота поиска (благодаря поисковым инструментам человек может найти блог любой тематики или блог конкретного автора);
- 3) опора на общество (блогосфера подразумевает установление и поддержание социальных связей);
- 4) «заразность<sup>9</sup>» (быстрое распространение информации; в интернет-коммуникации распространение информации значительно выше, чем в традиционных средствах массовой информации);
- 5) возможность прямой связи (возможность комментирования, подписка на обновления материалов, обсуждений и пр.);
- 6) взаимосвязанность (блоги могут быть связаны между собой, а блогеры составляют часть блогосферы) (Scoble, Israel, 2007).

Для прояснения коммуникативных целей блога как интернет-жанра приведем результаты американского исследования (Nardi, 2004), согласно которому «главными мотивами создания блога являются: информирование других о своей деятельности и о том, что происходит вокруг; выражение своего мнения и влияние на мнения других;

---

<sup>8</sup> В российской лингвистике встречается два варианта написания данного слова - *блогер* и *блоггер*, однако в настоящее время правильным вариантом является *блогер*. Источник: портал «Грамота.ру» [online] <http://new.gramota.ru/spravka/buro/search-answer?s=%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B3%D0%B5%D1%80> (Дата обращения: 10.01.2021).

<sup>9</sup> Другими словами, можно говорить о «вирусности контента», т.е. высокой степени цитируемости записи в блоге на основе необычности, актуальности или сенсационности какой-либо информации.

поиск единомышленников и получение обратной связи; структурирование своих мыслей по принципу думаю, когда пишу; снижение эмоционального напряжения».

Л. Ю. Щипицина обращает внимание на композиционные особенности блогов и выделяет «"вертикальное"» строение (составляющие жанр композиционные элементы, например, блоки веб-страниц или сообщения форума) и «горизонтальное» строение (особенности развертывания темы и типы тема-рематических прогрессий)» (Щипицина 2011: 172). Автор подчеркивает, что «"вертикальное"» строение блога образуют отдельные записи (посты) в обратном хронологическом порядке». Эти записи объединены заголовком, подзаголовком, системой тегов и рубрик. Кроме того, в «вертикальном» строении блога принимают участие полные тексты записей и тексты комментариев, связанные с ними. «"Горизонтальное"» строение блога подчиняется целостной и завершенной тематической организации» (Щипицина 2011).

С. Наусон предлагает различать три вида блогов: новостной блог, комментарий и журнал (Nowson, 2006: 34). При этом исследователь делает акцент на формальной стороне блога, не обращая внимание на его содержание. Кроме того, в настоящее время данные виды блогов могут существовать как отдельно, так и быть совмещены в одном блоге в зависимости от целей и установок автора.

Дж. Реттберг предлагает подразделять блоги по особенностям медиа-публикаций: фотоблоги, видеоблоги и аудио блоги (Rettberg, 2008).

Например, под *фотоблогом* понимается блог, главным образом содержащий фотографии, например, *Живой Журнал*, *личный сайт*, *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, *Вконтакте* и другие платформы, так как блогеры часто прикрепляют фото к своим записям.

*Видеоблог*, или *влог* строится на размещении видео или проведении видеоконференций. Например, пользователи сервиса *YouTube* могут загружать, просматривать, комментировать, оценивать видеоролики по всему миру.

*Аудиоблог* - блог с голосовыми записями, которые публикуются в открытом доступе (Janouch, 2010; Мавродиева, 2010). Аудиоблоги (также подкасты) размещаются, как правило, в специальных приложениях, например таких как *Spotify*, *Podcasts*, *Clubhouse*, *Soundcloud*.

Текстовые блоги (главный элемент блога - текст) располагаются на платформах *Живой Журнал*, *личный сайт*, *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, *Вконтакте* и др. Однако в



последнее время такой тип блога встречается редко: чаще всего текст сопровождается каким-либо аудиовизуальным материалом (изображение, мем, фотография, видео).

Как показал анализ основных блог-платформ, по тематической составляющей можно выделить несколько крупных типов блогов:

- путешествия;
- дети;
- еда и кулинария;
- мода;
- косметика и парфюмерия;
- политика;
- искусство;
- литература;
- животные;
- психология;
- рукоделие;
- игры (в том числе компьютерные);
- юмор;
- стиль жизни (life style) и др.

В настоящее время блоги рассматриваются как новый жанр и особый канал коммуникации, благодаря которому блогеры могут оказывать значительно большее влияние на аудиторию, как и традиционные средства массовой информации<sup>10</sup> (СМИ). Блоги также имеют много преимуществ перед традиционными СМИ, так как авторы блогов вступают в прямой контакт с читателями и получают обратную связь. Кроме того, блоги, как правило, не подвергаются цензуре и стороннему редактированию (при этом публикации должны соответствовать правилам блог-платформы / социальной сети и действующему законодательству отдельного государства). Таким образом, авторы имеют возможность выразить мнение по любому информационному поводу и поделиться своей точкой зрения с широкой аудиторией.

Формат блогов может изменяться со временем: например, можно наблюдать значительное увеличение количества пользователей блог-платформ и социальных сетей, упрощение процесса публикации, появление богатого выбора платформ для

---

<sup>10</sup> Например, Вытеснят ли блогеры журналистов традиционных изданий, выяснял журналист издания. – Коммерсант-Деньги [online]. Доступно: <https://digital.gov.ru/ru/events/18031/> (Дата обращения 10.01.2021).

ведения блога, возникновение новых функций и креативных возможностей, позволяющих привлечь внимание аудитории к публикации в блоге.

Рассматриваемый интернет-жанр постоянно развивается, популяризируется и модифицируется. Блоги стали появляться в традиционных медиа: «блогами называются и полупрофессиональные тематические колонки, являющиеся для своих авторов главным источником дохода, и конкретные разделы интернет-СМИ» (Кочеткова, Тубалова, 2014: 39-52), например CNN, NYTimes, Sblog на странице Lidé.cz или snob.ru. Таким образом, развитие блогосферы определяется значимостью Интернета как важнейшего канала коммуникации, многообразием блогов, а также скоростью и доступностью распространения и получения социально значимой информации.

### 1.2.2 Блог как медиатекст

Понятие *медиатекст* (также *Web's text, digital text*) появилось в англоязычной научной литературе в 1990-х гг. (Кузьмина, 2011: 11) и получило широкое распространение в сфере массовой информации. Известный исследователь Алан Белл считает, что определение медиатекста вышло за пределы традиционного понятия текст в виде знаков на бумаге и включает множество факторов: речь, звуковые эффекты, изображения, музыку и прочее (Bell, 1997: 240). Таким образом, медиатекст представляет собой комплексный феномен, включающий в себя набор различных элементов, в том числе мультимедийных.

Медиатекст способен соединять в коммуникативное целое вербальные и невербальные элементы: «Сегодня медиатекст в каком-то смысле больше, чем текст. Это и графика, которую используют для того, чтобы сделать текст более разносторонним и более точным, это и звуковое его воплощение, и связанность его с объектом рассмотрения, о котором идет речь. Медиатекст приобретает известные универсальные черты. Особенность медиатекста в том, что он может быть включен в разные медийные структуры» (Солганик, 2005: 5-17). Т. Г. Добросклонская под *медиатекстом* понимает «конкретный результат медиапродукции, сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип и пр.), представляющее собой диалектическое единство языковых и медийных признаков, представленное тремя уровнями медиаречи: словесным текстом, уровнем

видеоряда или графического изображения, уровнем звукового сопровождения» (Добросклонская, 2000). Медиатекст также можно понимать как комбинацию языковых и визуальных компонентов - средств дизайна, типографии, графики, рисунков, логотипов и пр. (Agnes, 2008: 138-139). Другими словами, лингвисты отмечают взаимосвязанные отношения между элементами медиатекста. Поэтому следует рассматривать блог как медитекст с набором медийных элементов, которые дополняют друг друга и помогают в раскрытии общего замысла автора.

Одним из главных параметров *блога как медиатекста* является наличие *гиперссылок*. Гипертекст блога - это сложное объединение различных элементов: описание блога, последовательность записей, календарь, мультимедийные элементы, список подписчиков, строку поиска, хэштеги<sup>11</sup> и пр. Данные компоненты связаны между собой гиперссылками внутри самого блога для удобства навигации читателя.

Согласно результатам исследования Е. А. Баженовой и И. А. Ивановой, в блоге выделяется четыре варианта представления текстовой и мультимедийной информации: 1) только текстовая информация; 2) текстовая информация преобладает, но есть вкрапления мультимедийной информации; 3) текстовая и мультимедийная информация представлены в равной мере; 4) преобладает мультимедийная информация (Баженова, Иванова, 2012: 125).

Интерактивность предоставляет интернет-пользователям возможность публичного взаимодействия – любой читатель может подключиться в обсуждение.

По мнению Л. Ю. Щипициной, «прагматические, структурно-семантические и стилистико-языковые параметры довольно подробно изучены на материале разных жанров, а медийные параметры стали объектом исследовательского внимания сравнительно недавно благодаря интенсивному развитию современных гипермедиа» (Щипицина, 2009). Медийные особенности влияют на восприятие информации читателями, поддерживая основную идею существования конкретного блога.

Л. Ю. Щипицина выделяет следующие медийные параметры:

1) *оформление жанра или интерфейс*, т.е. расположение на экране элементов программы и текста (заголовки, колонки, списки; автоматически добавляемая к сообщению информация; порядок появления новых сообщений на экране; сохраняемость и размер текста; автоматическое оформление цитат и т.п.);

---

<sup>11</sup> Под «хештегом» мы понимаем метку-ключевое слово, графически выделенную в тексте при помощи знака #.

Тема интерфейса блога привлекает внимание исследователей интернет жанров (Щипицина, 2009: 30; Баженова, Иванова 2012; и др.), т. к. именно «интерфейс помогает отличать один интернет-жанр от другого, подобно обложке печатной книги, и потому является одной из важнейших составляющих медийной характеристики интернет-жанра». Например, внешний вид личных блогов на веб-страницах обычно персонализирован: специальные блог-службы предлагают пользователю интернета готовые шаблоны и разнообразный дизайн, поэтому оформление напрямую зависит от личной идеи автора (блогера).

2) *мультимедийность или креолизованность*, т.е. реализация текста одновременно на нескольких уровнях (вербальном и графическом), подразумевает размещение комментария не только в текстовом формате, но и в форматах изображения, анимации и видео (Щипицина, 2009: 32);

3) *гипертекстуальность*, т.е. построение текста из отдельных блоков, соединенных гиперссылками, что облегчает ориентирование в блоге;

4) *синхронность*, т.е. возможность создания записи и ее мгновенного комментирования;

5) *количество коммуникантов и их эксплицированность или анонимность* (Щипицина, 2009: 40);

6) *интерактивность*, «во-первых, как способность человека активно влиять на содержание, внешний вид и тематическую направленность компьютерной программы или электронных ресурсов, во-вторых, возможность общаться, высказывая свое мнение и узнавая мнение партнера по общению» (Щипицина, 2009: 36). Интерактивность как возможность общаться и обмениваться мнениями реализуется посредством записей и комментариев к записям;

7) *количество и эксплицированность коммуникантов*. Для блога наиболее характерно общение одного индивида с аудиторией (автор отвечает на комментарии к собственной публикации) и равноправное общение пользователей между собой (например, в комментариях к какой-либо публикации). Лингвист отмечает, что каждый блогер, как правило, имеет определенный круг лиц, которые постоянно комментируют его записи (Щипицина, 2009: 39).

Ещё одной характеристикой блога как медиатекста можно считать *направленность на массовую аудиторию*. Блог обладает динамическим характером развития, многоплановостью, многомерностью, его содержание и формальное оформление обусловлено развитием новых информационных технологий и изменением социума.

Итак, блог как медиатекст подразумевает активное внимание и отклик аудитории, а также обратную связь от автора публикации. Блоги обладают набором важных для медиатекста аспектов, таких как гипертекстуальность, креолизованность, интерактивность, ориентация на широкую аудиторию и др.

### 1.2.3 Специфика авторского начала в блогах

Блоги прежде всего основаны на личности автора, т.е. *блогера*. Записи в блоге являются не только хроникой событий, которые происходят в жизни автора, но и помогают определить его виртуальный имидж, так как читатель воспринимает информацию сквозь призму мироощущения и миропонимания блогера.

Особенностью интернет-коммуникации является анонимность и виртуальность взаимодействия, при котором индивид может конструировать свой образ. В настоящее время существует много способов для создания виртуального «я». Например, «возможность придумать уникальное имя (ник) и заглавие, использовать несколько аватаров (портретов), составить список «интересов», регулировать степень своей конфиденциальности, создавать записи в блоге, комментировать других пользователей блогосферы» (Пешкова, 2018). Автор блога показывает определенные черты своей личности и деятельности для того, чтобы привлечь и заинтересовать аудиторию: «Языковое и стилистическое оформление текста записи в блоге является главным средством самовыражения автора и выступает его виртуальным портретом» (Пешкова, 2018). Следовательно, блог - это проявление виртуальной личности автора, его образ, который создается за счет подбора лингвистических и визуальных средств.

Блог, как и другие типы персональных страниц, «предоставляет пользователю интернета возможность изложения информации личного характера, которая ориентирована на реализацию самопрезентации» (Курчакова, 2007). Под самопрезентацией понимается та стратегия речевого поведения, которая направлена на формирование образа в системе внешних коммуникаций с помощью вербальных и невербальных знаков (Берсенева, 2016: 25). С этим понятием тесно связано и понятие *имиджа* (Иссерс, 1999: 194). Имидж определяется как «долговременная инициативная коммуникативная роль, которую «играет» человек для достижения популярности, завоевания внимания, поддержания интереса к личности, получения выборной

должности и т.д.» (Романова, 2009: 117). Здесь характеризующими чертами является особенности речевого поведения коммуниканта.

В интернет-коммуникации имидж блогера играет важную роль, поскольку читатели блога конструируют образ автора, базируясь на вербальных элементах (текст) и невербальных составляющих коммуникации (дизайн, оформление и др.). По словам О.С. Иссерс, лингвистические средства служат базой для конструирования имиджа (Иссерс, 1999: 194), а построение имиджа можно рассматривать как коммуникативную стратегию. Таким образом, объектом внимания становится речевой портрет блогера в прагматическом и лингвокультурном аспекте.

Блогер сознательно отбирает языковые единицы с целью *прагматического воздействия* на реципиента. Кроме того, при реализации данной стратегии адресант, как правило, учитывает конкретную ситуацию и специфику целевой аудитории<sup>12</sup>. Выбор тех или иных языковых средств для выражения авторского замысла в блогах носит субъективный характер. Поэтому чем текст блога более эмоционален, тем он воспринимается более искренним, живым, откровенным и вызывает доверие и благосклонность читателей. Для придания текстам высокой степени экспрессивности блогеры используют целую палитру средств выразительности: метафоры, метонимии, олицетворения, сравнения, синонимы, антонимы и пр. Напротив, текст в блоге, лишенный экспрессивных средств, может восприниматься читателями как «сухой», фальшивый и неинтересный.

Следовательно, используемые языковые средства и стилистические приемы позволяют блогеру выразить мнение, транслировать эмоции, дать оценку, тем самым оказывая прагматическое воздействие на сознание аудитории.

#### **1.2.4 Блог как пространство лингвокультуры**

Способ восприятия и устройства мира определенным образом отражается в любом языке, воплощаясь в системе взглядов, отношений и установок его носителей. Совокупность представлений о мире, исторически сложившаяся в обыденном сознании языкового коллектива, представляет собой языковую картину мира (Лутовинова, 2009: 292). Иначе говоря, языковая картина мира является системой образов, стереотипов и

---

<sup>12</sup> Современные технические возможности блогов позволяют авторам следить за активностью аудитории и оценивать ее обратную связь в режиме реального времени.

символов, понятий, эталонов, отражающих знания определенного народа об окружающем мире, оцениваются согласно предпочтениям и нормам общества и фиксируются в значении языковых единиц (Телия, 1996: 214). По мнению В. фон Гумбольдта, язык является частью национальной идентичности, а контакт с другими языками и культурами способствует международному взаимопониманию (Гумбольдт, 1984: 68). Язык и культура составляют нераздельное целое, потому что любой речевой акт структурирован в соответствии с социальным и культурным аспектом (Díaz, 2004: 838). Таким образом, язык в любом подобии, с одной стороны, отражает культурные ценности, а с другой – формирует их.

Взаимодействие различных лингвокультур<sup>13</sup> в интернет-среде способствует знакомству с разнообразными речевыми формулами, влияет на взаимопроникновение культурных традиций и правил речевого этикета. Интернет можно считать «новым полем лингвокультуры со своими особыми виртуальными формами передачи лингвокультурной информации - речевые стандарты ведения интернет-конференций, блогов, форумов» (Черкасова, 2012). Другими словами, Интернет является не только социально-информационной площадкой, но и пространством лингвокультуры.

Интернет-коммуникация и новые интернет-жанры повлияли на изменение прагматических установок и целей интернет-коммуникантов, актуализацию феномена языковой личности (Караулов, 2003), которая через жанровую систему позиционирует себя в интернет среде. Так, в результате развития интернет-коммуникации авторам становится необходимо реализовать свое «Я» через текст. Каждый пользователь имеет за собой личный опыт, свои ценности, а значит и набор культурных стереотипов<sup>14</sup>, который затем транслируется им в этой коммуникации.

М.М. Панюшева отмечает, что «блоги тесно связаны между собой: блоггеры читают и комментируют друг друга, ссылаются друг на друга», создавая, таким образом, собственную среду – блогосферу (Панюшева, 2010). «С одной стороны, блогосфера является зеркалом общественных культурных ценностей, а с другой – мощным средством их формирования» (Черкасова, 2012). То есть блоги являются отражением коммуникантов, а значит и отражают культуру этих коммуникантов.

---

<sup>13</sup> В данной работе придерживаемся концепции В.Н. Телии, которая фокусирует внимание на воплощении в живом национальном языке материальной культуры и менталитета (Телия, 1996: 216). Лингвокультура, являясь неотъемлемой частью определенной группы людей, подразумевает общность языка, культуры, а также инвариант представлений о фрагментах культуры (Телия, 2005).

<sup>14</sup> Под культурным стереотипом мы, вслед за Э. Б. Тейлором, понимаем «комплекс, включающий знания, верования, искусства, мораль, законы, обычаи, а также иные способности и навыки, усвоенные человеком, как членом общества» (Тейлор 1971: 328).

Рассмотрим несколько категорий, описывающих лингвокультурологические особенности блогов.

Одним из важных проблем в интернет-среде является *этикет*<sup>15</sup>. Интернет-коммуникация протекает с соблюдением определенных этических правил и норм, которые, однако, не являются строгими и могут отличаться на разных платформах и ресурсах (так называемые «Правила сообщества»). Следование нормам этикета служит источником культурной информации, которая связана с принадлежностью к определенной культуре, с традициями и общественным устройством, а также с мировоззрением конкретного человека (Черкасова, 2012). Таким образом, речевой этикет остается важным условием при коммуникации в интернете и может быть формально закреплён в зависимости от требований определенного интернет-сообщества.

В текстах блогов часто отражены различные *этнокультурные стереотипы*, понимаемые как «обобщённое представление о типичных чертах, характеризующих какой-либо народ» (Красных, 2002: 109). Этнокультурный стереотип и социальная норма являются важнейшими понятиями национального характера. Современными исследователями национальный характер понимается как «совокупность важнейших способов регулирования деятельности и общения, сложившаяся на основании ценностей общества, в котором длительное время живет народ» (Бабаева, 2002). В блогах может подчеркиваться *национальная специфика* для указания на принадлежность к определенной культуре (употребление прецедентных феноменов, фразеологизмов, паремий и пр.<sup>16</sup>). Например, в блогах используются фразеологизмы, которые являются ценнейшим источником сведений о культуре и менталитете. Б. А. Ларин отметил, что «фразеологизмы всегда косвенно отражают воззрения народа, общественный строй, идеологию своей эпохи» (цит. по Маслова, 2001: 43). Авторы блогов обращаются к мифам, обычаям, привычкам, обрядам, ритуалам — явлениям, которые принадлежат культуре и закрепляются в формах бытового и ритуального поведения, и соответственно, в языке.

---

<sup>15</sup> *Речевой этикет* – это «социально заданные и культурно-специфичные правила речевого поведения людей в ситуациях общения в соответствии с их социальными и личностными отношениями в официальной и неофициальной обстановках общения» (Красных, 2002: 156; Маслова, 2001: 36).

<sup>16</sup> «Здесь должны изучаться лишь те пословицы и поговорки, происхождение и функционирование которых неразрывно связано с историей конкретного народа или этноса, его культурой, бытом, моралью и т.д. (Маслова, 2001: 33).



В блогах отражаются *ценности*, которые являются основной категорией при построении картины мира. С. Н. Виноградов определяет ценность как «идеальное образование, представляющее собой важность (значимость, значительность) предметов и явлений реальной действительности для общества и индивида и выраженное в различных проявлениях деятельности людей» (Виноградов, 2007: 95-100). Большое значение имеет «языковое и речевое воплощение представлений людей о ценностях, словесные модели ценностей, создаваемые носителем языка» (Виноградов, 2007). Ценности связаны с выбором языковых средств для выражения мыслей, чувств, эмоций. «Языковая информация о системе ценностей свидетельствует об особенностях мировосприятия народа» (Маслова, 2001: 39). Т.М. Гермашева добавляет, что ценности выступают базовым регулятором социального поведения (Гермашева, 2010: 115-120). Это понятие также связано с выбором языковых средств выразительности, который является одной из составных частей лингвокультуры, к которой принадлежит говорящий (блогер).

О. В. Николаева предлагает особую концепцию построения концептуального пространства, основанную на системе ранжирования лингвокультурных концептов (Николаева, 2012). Согласно данной теории, их можно разделить на три взаимосвязанные группы:

- 1) *Аксиологические концепты* составляют глубинный уровень концептуального пространства лингвокультуры и представляют собой традиционные ценностные концепты для конкретного коллектива;
- 2) *Аксиоматические концепты* репрезентируют инвариантные общепринятые представления коллектива о культурных феноменах и содержат набор этнокультурных аксиологических маркеров. В языковом плане аксиоматические концепты представлены прецедентными феноменами, фразеологическими единицами, паремиями и др. Аксиоматичный характер данных единиц обусловлен тем, что они часто играют роль резюме, аксиомы.
- 3) *Культурно-когнитивные модели* - это некие культурнокогнитивные эталоны, которые являются для данной культуры наиболее типичными (Николаева, 2012: 256-258).

Лингвокультурные концепты обладают особым *прагматическим потенциалом*. Обращаясь к использованию данных феноменов, адресант стремится отразить и интерпретировать действительность в зависимости от опыта адресата (личного или

коллективного). Употребление культурно-специфичных единиц в неподходящем контексте может привести к коммуникативной неудаче и не оказать желаемого прагматического эффекта на аудиторию.

Таким образом, блог следует рассматривать как специфичный лингвокультурный феномен. Коммуникация в блоге обусловлена определенными этическими правилами и нормами поведения данного языкового коллектива, а также особой ценностной картиной мира с особыми национальными чертами и мировосприятием.

### 1.2.5 Тревел-журналистика и тревел-блог

Информацию о путешествиях можно получить из разных источников: специализированных путеводителей, журналов о путешествиях, телепрограмм и интернет-источников. В настоящее время наиболее востребованной и актуальной являются информация от тревел-журналистов и блогеров-путешественников.

«Тревел-журналистика<sup>17</sup> - это особое направление, которое предлагает массовому читателю информацию о путешествиях, затрагивает темы истории, географии, культуры, искусства, туризма, этики, философии и другие» (Показаньева, 2013). И. В. Показаньева также отмечает, что «тревел-журналистика рассказывает об аспектах туризма в информационных и развлекательных целях и редко включает в себя аналитические аспекты повествования» (Показаньева, 2013). Следует учитывать, что поездка для тревел-журналиста оплачивается редакцией или реализуется при поддержке спонсора (например, туристической компании), поэтому отчет о поездке может содержать предвзятое мнение или открытую рекламу.

*Тревел-блог*<sup>18</sup> - записи в виртуальном дневнике, сделанные от первого лица, относящиеся к планируемой, текущей или прошлой поездке. Другими словами, блоги о путешествиях состоят из одного или более постов или записей, созданных на основе общей темы (Показаньева, 2015). Тревел-блогингом может называться личные заметки путешественников, которые делятся личными впечатлениями и опытом в своем блоге (Banyai, Glover, 2012: 268). Для авторов блогов важно рассказать о своем путешествии, о его планировании и итогах, о моментах из жизни и путешествия. *Тревел-блогер* транслирует собственные впечатления в формате дневника, преобразуя личные заметки в общественно значимую информацию. Такие блоги привлекают читателей не только

---

<sup>17</sup> *Тревел-журналистика* - от англ. *travel journalism*.

<sup>18</sup> В настоящей дипломной работе мы считаем понятия *тревел-блог* и *блог о путешествиях* синонимичными.

полезными советами и оригинальными нетуристическими маршрутами, но и своей искренностью и эмоциональностью.

Перечислим основные отличия деятельности *тревел-блогера* от *тревел-журналиста*.

- 1) *Содержание материалов и их соответствие определенным этическим нормам и законам.* Тревел-журналисты должны придерживаться определенной манеры повествования, а также следовать этическим и моральным кодексам (Показаньева, 2013). Напротив, в тревел-блогах многие записи автобиографичны и описывают своеобразный опыт автора. Кроме того, записи в блогах зачастую не подвергаются цензуре или стороннему редактированию, поэтому тексты могут содержать стилистически сниженную лексику, иноязычные вкрапления и пр.
- 2) *Специфика преподнесения информации и апелляция к целевой аудитории.* Информация, предлагаемая тревел-журналистом, как правило, обращена к целевой аудитории конкретного СМИ. Тревел-блогер может ориентироваться на аудиторию своего блога, но это условие не является обязательным. Постоянная аудитория блога формируется за счет стиля и манеры повествования самого блогера, то есть на первый план выходит языковая личность автора.
- 3) *Взаимодействие адресанта и адресата.* В тревел-журналистике аудитория не имеет возможности каким-либо образом взаимодействовать с говорящим и влиять на него, т.е. тревел-журналист не получает обратной связи от аудитории. Напротив, в интернет-коммуникации «различия между автором и читателем трансформируются, оба вида деятельности становятся доступными и возможными, максимум активности перемещается от создателя информации к ее потребителю. Последний выбирает информацию, перемещается по гиперссылкам, может эту информацию видоизменить или дополнить» (Казнова, 2011: 293–294). Иными словами, обратная связь от аудитории является неотъемлемой частью тревел-блога.
- 4) *Финансовое вознаграждение.* Работодателем журналиста является определенное СМИ, которое устанавливает стандарты оценки проделанной работы и выплачивает зарплату. В блоге о путешествиях чаще всего автор делится личными впечатлениями от поездки без какого-либо финансового вознаграждения (Глазунова, 2016). Исключения составляют оплачиваемые

путешествия с целью рекламы туристических направлений, отелей, ресторанов, а также отдельных услуг и товаров.

- 5) *Правовая ответственность*. Журналист является сотрудником СМИ, поэтому неправдивая или искаженная информация может послужить основанием для привлечения автора к административной ответственности. Субъективный характер тревел-блогов предоставляет авторам широкие возможности для творчества: содержание блогов регулируется правилами самой платформы. Публикация недостоверной информации может повлечь за собой потерю доверия аудитории или блокировку блога администрацией платформы.

В настоящее время можно наблюдать взаимовлияние и взаимопроникновение тревел-журналистики и блогов о путешествиях. С одной стороны, блоги становятся более профессиональными, авторы стараются придерживаться высоких стандартов качества как при подаче визуального содержания (фотографии и видео), так и при написании текстов. Некоторые блоги превзошли популярные шоу о путешествиях на телевизионных каналах по количеству зрителей (например, *видеоблог Антона Птушкина*<sup>19</sup>). С другой стороны, неформальный характер тревел-блогов повлиял на формат телешоу, сближая эти жанры по стилю повествования и содержанию (например, телешоу «*Орел и Решка*»<sup>20</sup>). Область блогов о путешествиях находится в постоянном развитии и может меняться под влиянием внешних факторов (например, невозможность или затрудненность путешествий из-за глобальных политических потрясений, пандемии и пр.).

### 1.2.6 Интернет-платформы для блогов о путешествиях

Разберем подробнее основные платформы, которые чаще всего используют блогеры, которые пишут о путешествиях<sup>21</sup>.

В Интернете существует множество платформ, которые предлагают готовые инструменты для создания блога. К таким сервисам относятся, например: *WordPress*, *Blogger*, *Tumblr*, *Squarespace*, *Medium* (Evans, 2017), *Tilda* и многие другие. Структурные особенности любого веб-сайта предполагают его деление на блоки (информационные

---

<sup>19</sup> Videоблог Антона Птушкина [online]. Доступно: <https://www.youtube.com/c/ptuxermann> (примерно 7.300.000 подписчиков по состоянию на 10.07.2021).

<sup>20</sup> Тревел-шоу «Орел и решка» [online]. Доступно: <https://orelireshka.tv/> (Дата обращения 02.03.2021).

<sup>21</sup> Примеры блогов, размещенных на разных платформах, находятся в Приложениях 1-6.

единицы), которые соответствуют содержанию блога и замыслу автора. Такие автономные *личные блоги* размещена на отдельном сайте, поэтому программное обеспечение которых находится под управлением его владельца. Тематическая направленность таких блогов определяется целями его создания и ведения и интересами автора и не ограничивается третьим лицом. В связи с этим в автономных блогах прослеживается дневниковое начало (Клушина, Баженова, 2011: 311). Такой блог содержит личную информацию об авторе, иногда приводятся статистические данные или интерактивные карты о передвижениях и поездках, и, соответственно, блоговые записи, которые почти всегда содержат фотографии или другие медиа из совершенных путешествий.

Одним из самых популярных и одним из первых интернет-платформ в России, получивших популярность, является публичный интернет-дневник *Живой Журнал* (также «ЖЖ», англ. «Live Journal»). Основная отличительная особенность Живого Журнала, определяющая его жанровую специфику, «является, с одной стороны, его интимность, ориентированность на личность автора, а с другой – публичность, ориентированность на потенциально массового читателя» (Рогачева, 2007). Данная платформа позволяет тревел-блогерам писать длинные тексты-посты, прикреплять медиафайлы, получать комментарии и следить за количеством подписчиков. Однако с появлением социальных сетей в начале 2000-х годов этот сервис стал терять популярность, поскольку не мог предложить такое количество и разнообразие визуального контента и удобство интерфейса. Несмотря на постоянное снижение популярности Живого Журнала, некоторые блогеры продолжают вести свои дневники на этой платформе (например, *@montrealex*, *@bepowerback*).

*Твиттер* представляет собой бесплатный интернет-ресурс для ведения микроблога (до 26 сентября 2017 г. одна запись могла одержать до 140 символом, затем лимит был увеличен до 280), который не требует от пользователя создания собственного сайта или владения доменом. Из-за формата данной платформы тревел-блогеры зачастую используют Твиттер как средство оповещения аудитории о появлении новой публикации на другом ресурсе, не имеющем подобных ограничений, а также для кратких дневниковых записей (например *@KotMakot*, *@Travel\_with\_me7*).

Социальную сеть *Facebook* каждый день используют более 1,84 млрд пользователей (Альгрэн, 2021). Пользователи данной социальной сети могут публиковать информацию о себе, добавлять фотографии, музыку, видео, интересные ссылки,

поддерживать связь с друзьями и знакомыми и т.д. (Kulhánková, Čamek, 2010: 23). Здесь также можно обмениваться сообщениями, оставлять записи на чужой «странице» и создавать группы (сообщества по интересам). Тревел-блогеры используют *Facebook* для донесения до целевой аудитории информации на определенную тему в формате дневника, а также создают сообщества (группы), члены которого интересуются, как правило, одной темой - путешествиями. Каждый пост обычно сопровождается фотографиями, а под постом пользователи оставляют свои вопросы и комментарии (например, <https://www.facebook.com/milos.kalerta>, <https://www.facebook.com/janka.travelhacker/>).

Российская социальная сеть *Вконтакте* была создана по образу *Facebook*, их функционал принципиально не отличается. Тревел-блогеры используют данную социальную сеть с теми же целями - рассказывают о своих поездках, делятся секретными локациями и способами сэкономить, общаются на тему путешествий и пр., и все это в формате дневника (например, <https://vk.com/overlandtoindia>, <https://vk.com/blablatrip>).

В социальной сети *Instagram* тревел-блогеры получили возможность публиковать фотографии и видео из поездок, сопровождая их текстовым комментарием. Популярность данной социальной сети обусловлена простотой и удобством поиска записей с помощью тегов, а также пестрым разнообразием блогов и возможностями привлечения новых подписчиков за счет уникальной информации и качественных фотографий (например, [@cestujemebezcestovky](#), [@life\\_in\\_tokyo](#)).

Итак, блогеры являются активными участниками массмедийного процесса. Зачастую тревел-блогеры используют сразу несколько платформ для ведения блога, дублируя или сокращая публикуемую информацию, оставляя гиперссылки на остальные источники со своими публикациями. Это помогает расширить свою аудиторию и увеличить цитируемость в интернет-пространстве. Некоторые платформы ограничивают количество прикрепляемых медиафайлов или количество знаков в одной записи, однако обширный выбор сервисов открывает большие возможности для ведения и продвижения разных видов тревел-блогов в зависимости от пожеланий авторов.

## ГЛАВА 2. ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РУССКОЯЗЫЧНЫХ И ЧЕШСКИХ БЛОГОВ О ПУТЕШЕСТВИЯХ

### 2.1 Общая характеристика русскоязычных блогов о путешествиях

#### 2.1.1 Описание источников материала

Источником материала для данного исследования послужили шесть русскоязычных тревел-блогов, которые входят в рейтинг самых популярных блогов о путешествиях к ноябрю 2019 года по выбору информационных порталов или определенных по такому критерию, как количество посетителей сайта за год.

Рассматриваемые блоги о путешествиях размещены в *Живом Журнале* или на *личном сайте*, так как именно на этих ресурсах автор не ограничен количеством знаков в одной записи, а также может размещать различные мультимедийные материалы (фотографии, видео, изображения и пр.).

- «*Страница виртуальных путешественников*»<sup>22</sup>. Автор блога - Сергей Доля, предприниматель, для которого фотография и путешествия являются главными увлечениями в жизни. С 2007 года он посетил 138 стран и объехал Земной шар на автомобиле за 70 дней. Любимое направление блогера - север, а точнее Скандинавия и Исландия. Сергей позиционирует себя как самого популярного тревел-блогера в стране, поскольку он начинал свою деятельность в Живом Журнале, а в настоящее время развивает YouTube-канал и ведет программу «Невероятно интересные истории» на российском канале РЕН ТВ.
- Блог «*Записки сумасшедшей путешественницы*»<sup>23</sup>. Автор блога - Виктория. Первый отчет о поездке в формате блога возник с целью помочь таким же самостоятельным путешественникам, как автор. С 2010 года Виктория посетила 23 страны. Виктория публикует информацию на своем личном сайте, в Instagram и в ВКонтакте.
- «*Блог Ольги Салий*»<sup>24</sup>. Автор блога Ольга Салий - фотограф, журналист, автор путеводителей по нетуристическим местам планеты. В сферу ее интересов входит экстрим, мотоциклы, заброшенные места, сноуборд, серфинг и

---

<sup>22</sup> Страница виртуальных путешественников [online]. Доступно: <https://sergeydolya.livejournal.com/>

<sup>23</sup> Записки сумасшедшей путешественницы [online]. Доступно: <http://crazy-traveller.ru/>

<sup>24</sup> Блог Ольги Салий [online]. Доступно: <https://www.free-writer.ru/>

путешествия. С 2008 года блогер посетила 19 стран. Основные направления для путешествий - Азия, США, Африка. Автор делится информацией на своем личном сайте, в Instagram и в ВКонтакте.

- *«Путеводители Олега Лажечникова»<sup>25</sup>*. Автор блога - Олег Лажечников. Основные направления для путешествий - Европа и Азия; всего блогер посетил 29 стран. Олег пишет о своих путешествиях в социальных сетях Facebook, ВКонтакте и на личном сайте.
- *Личный блог Сергея Баловина<sup>26</sup>*. Автор, ранее преподававший живопись в университете, объехал вокруг света без финансовых накоплений. За 17 месяцев блогер посетил 36 стран, зарабатывая на жизнь рисованием и живописью. Основную информацию о путешествиях Сергей публикует в Живом журнале.
- *Личный блог Марии Дубровской<sup>27</sup>*. Автор более 10 лет живет в Азии - два года в Индии, полтора года в Индонезии, около двух лет в Таиланде, полгода в Шри-Ланке, более пяти лет в Филиппинах, а также путешествует в другие близлежащие страны. Свой блог она ведет с 2007 года. Ее читатели - не только путешественники, но и интересующиеся переездом в эти теплые страны. Мария также ведет блог в Instagram, Facebook и в Живом Журнале.

## 2.1.2 Средства выразительности в русскоязычных тревел-блогах

### Выразительные средства лексики

Лексические средства чаще всего выступают инструментом усиления экспрессивности и эмоциональности повествования для реализации различных прагматических целей. Особый отбор лексических единиц служит отражением картины мира блогера-путешественника и наглядно демонстрирует актуальные потребности и запросы общества в целом.

Ориентация интернет-коммуникации на непринужденное выражение личного мнения определяет активное использование в текстах тревел-блогов **разговорной лексики (14,3%), жаргонизмов (6,9%) и просторечной лексики (2,9%)**, что в сумме составляет **24,1%** от общего числа исследуемых примеров.

Жаргон имеет ограниченную сферу распространения и выполняет определенные функции в рамках этой сферы: маркирующую, коммуникативную, информационную,

<sup>25</sup> Путеводители Олега Лажечникова [online]. Доступно: <https://life-trip.ru>

<sup>26</sup> Личный блог Сергея Баловина [online]. Доступно: <https://balovin.livejournal.com/>

<sup>27</sup> Личный блог Марии Дубровской [online]. Доступно: <http://traveliving.org/>



аксиологическую и экспрессивную. Блогеры используют **жаргонизмы и сленг** для того, чтобы показать принадлежность к определенной субкультуре, таким образом сближаясь со своей аудиторией. Кроме того, жаргонизмы помогают выразить эмоции и оценочное отношение к предмету высказывания. Например: «*Эта фотография обошлась мне в 200 баксов. Столько я заплатил индейцу, чтобы он разрешил мне заехать на машине на самую знаменитую точку в Долине Монументов - John Ford's Point<sup>28</sup>*» или «*Вот незнакомая **тачка** привозит нас в незнакомый город, а дальше открытый космос: можно бороздить пространство в поисках красот, можно **залипнуть** под кустом или у океана (потом поставив там палатку), можно найти **инет** и организовать **вписон** (спасибо каучсёрфинг), но самое приятное и **прикольное** — просто бродить в поисках интересных людей (неформалов, музыкантов, стритовщиков), знакомиться с ними и быть приглашёнными в их дом на ночлег<sup>29</sup>*». «Баксами» называют американские денежные единицы - доллары. Слово «тачка» чаще всего используют для обозначения автомобиля или другого транспортного средства. К молодежному сленгу относятся слова «залипать» - засмотреться на что-либо или застыть на одном месте, «инет» - то же самое, что и интернет, «прикольный» - употребляемое в значении интересный, забавный, неожиданный. Лексемы «вписон» или «вписка» означает бесплатное предоставление кем-либо приюта или ночлега. Все эти слова являются понятными для молодежи, однако их семантика остается затемненной для широкой аудитории.

**Просторечные единицы** в текстах блогов о путешествиях служат характеристикой предмета или явления, а также способствуют имитации непринужденной коммуникации между автором и читателями: «*Общественный транспорт, кстати, совсем на любителя. Водители автобусов ездят очень лихо, как будто на тот свет опаздывают, если не держаться, то улетишь **нафиг**. И часто очень много народа внутри<sup>30</sup>*», «*Район Ламаи — это уже можно сказать цивилизация и туристическое место, по сравнению с южной **глухоманью**<sup>31</sup>*». Таким образом, эти лексические средства помогают автору сблизиться с целевой аудиторией, имитируя бытовое общение.

---

<sup>28</sup> Страница Виртуальных Путешественников [online]. Публикация от 01.08.2018. Доступно: <https://sergeydolya.livejournal.com/1459022.html> (Дата обращения 09.03.2020).

<sup>29</sup> Блог Ольги Салий Другие путешествия [online]. Публикация от 05.04.2020. Доступно: <https://www.free-writer.ru/pages/afrika-namibiya.html> (Дата обращения 19.02.2020).

<sup>30</sup> Путеводители Олега Лажечникова [online]. Публикация от 17.12.2019. Доступно: <https://life-trip.ru/kakovo-zhit-v-izraile-novym-repatriantam/> (Дата обращения 10.01.2020).

<sup>31</sup> Блог Ольги Салий Другие путешествия [online]. Публикация от 21.09.2017. Доступно: <https://www.free-writer.ru/pages/samui-daily.html> (Дата обращения 19.02.2020).

**Разговорная лексика** используется в публицистических статьях, очерках, репортажах, научно-популярной литературе и дискуссионных высказываниях для создания атмосферы неофициальности, доверительности. Ее наличие в тревел-блогах свидетельствует прежде всего о неформальном характере блогов и об их нацеленности на широкий круг читателей. Например: «Самая лучшая смена деятельности, это на месяц уехать в Таиланд, и **колесить** по нему собирая материал для очередных статей. А такие путешествия это что, работа или отдых? Тож не понятно совсем<sup>32</sup>», где О. Лажечников употребляет разговорный вариант «колесить» со значением «много ездить» вместо «объехать» с целью сближения и установления доверительных отношений со своей аудиторией.

В блогах о путешествиях встречаются **заимствования** из английского языка (**5,2%**), которые чаще всего относятся к туристической тематике: «Боракай - Бали **трип**, на байке по северному Ломбоку»<sup>33</sup> (заголовок) или «На нем можно исколесить весь остров не по кольцевой дороге, а по многочисленным внутренним горным дорогам с огромным количеством красоты и **вьюпоинтов**. Специфику **офф-роуда** на Самуи можно узнать из этого поста»<sup>34</sup>. В данных высказываниях лексема «трип» (от англ. *trip*) означает «поездка», «вьюпоинт» (от англ. *viewpoint*) дословно переводится как «обзорная площадка» и означает место, откуда открывается красивый вид, «офф-роуд» (от англ. *off-road*) означает «преодоление бездорожья» как вид активного отдыха.

В текстах блогов о путешествиях активно используются **фразеологические единицы (ФЕ) (21,7%)** для придания высказыванию особой образности и выразительности: «Осталось примерно 90 часов до старта в новое приключение «от Боракай до Бали». Я уже **сижу на иголках**, мне уже снится, что я опаздываю на рейсы, путаю даты, забываю документы, несмотря на то, что в этот раз никаких самолетов не будет»<sup>35</sup>. В данном высказывании использована ФЕ *сидеть как на иголках* со значением «сидеть в крайнем волнении, беспокойстве (от ожидания неприятностей)»<sup>36</sup>. Автор

---

<sup>32</sup> Путеводители Олега Лажечникова [online]. Публикация от 01.03.2013. Доступно: <https://life-trip.ru/3-goda-bez-raboty-i-bez-otdyha/> (Дата обращения 14.12.2019).

<sup>33</sup> Жизнь в Путешествии [online]. Публикация от 14.10.2015. Доступно: <https://dubrovskaia.livejournal.com/618987.html> (Дата обращения 10.06.2021).

<sup>34</sup> Блог Ольги Салий Другие путешествия [online]. Публикация от 21.09.2017 Доступно: <https://www.free-writer.ru/pages/samui-daily.html> (Дата обращения 19.02.2020).

<sup>35</sup> Жизнь в постоянном путешествии [online]. Публикация от 15.12.2019. Доступно: <http://traveliving.org/2015sponsors/> (Дата обращения 15.12.2019).

<sup>36</sup> Толковый словарь Ушакова. [online]. Доступно: <https://slovar.cc/rus/ushakov/401870.html> (Дата обращения 5.12.2019).

употребляет фразеологический оборот для придания речи уникальной образности и выразительности.

Фразеологические единицы в тревел-блогах могут подвергаться различным структурно-семантическим изменениям: *«Приходилось объявлять песни и танцевать перед всеми на сцене, и это при том, что медведь мне наступил сразу на обе ноги»*<sup>37</sup>.

В данном высказывании использован фразеологизм *медведь на ухо наступил* со значением «кто-то совсем лишен музыкального слуха»<sup>38</sup>. В значении ФЕ отражаются такие качества животного, как неуклюжесть и неповоротливость, что служит основанием для структурно-семантической трансформации фразеологизма: автор подчеркивает, что абсолютно не умеет танцевать и его движения выглядели странно и нелепо.

Известный фразеологический оборот, помещенный в новый контекст, придает новую экспрессивную окраску и усиливает выразительность, а также выражает оценку говорящего к событию: *«Недавно до меня дошло, что по ходу некоторыми людьми весь тревел-блогинг считается каким-то развлечением, как будто ты сидишь целыми днями у пальмы, а тебе деньги капают с неба за пару постов в месяц»*<sup>39</sup>.

Трансформация фразеологизма произошла по типу замены лексического компонента ФЕ «манная падает с неба» и выражения «деньги капают на счет» со значением «деньги приходят на банковский счет без приложения особых усилий». Таким образом, при помощи трансформации ФЕ автор добивается усиления экспрессивности и эмоциональности коммуникативного сообщения, которое приводит к интенсивному прагматическому воздействию на читателя. ФЕ придают индивидуальность и своеобразие в рамках установленного стиля коммуникации.

Тем же целям служит употребление **пословиц и поговорок (5,1%)**: *«Первого января, то есть вчера, был совсем обычный день. Много моря, много дороги - съездила в Мандрем, Морджим, Ашвем и Сиолим заодно, просто покататься и посмотреть на другие пляжи. Вернулась и поняла - хорошо там где мы есть!»*<sup>40</sup>. Автор использует поговорку «Хорошо там, где нас нет», которая несет негативную нагрузку и связана с тем, что человек не бывает доволен тем, что у него есть, изменяя ее смысл в полной

---

<sup>37</sup> Страница Виртуальных Путешественников [online]. Публикация от 02.09.2009. Доступно: <https://sergeydolya.livejournal.com/63949.html> (Дата обращения 10.01.2020).

<sup>38</sup> Фразеологический словарь русского литературного языка. — М.: Астрель, АСТ. А. И. Фёдоров. 2008.

<sup>39</sup> Путеводители Олега Лажечникова [online]. Публикация от 18.05.2019. Доступно: <https://life-trip.ru/puteshestviya-eto-rabota/> (Дата обращения 10.01.2020).

<sup>40</sup> Жизнь в постоянном путешествии [online]. Публикация от 03.01.2008. Доступно: <http://traveliving.org/arambol-goal/> (Дата обращения 15.12.2019).

противоположности. За счет этого усиливается эмоциональность данного высказывания.

Среди тропов одним из распространенных средств создания выразительности в блогах о путешествиях является **метафора (6,9%)**. Данное средство используется для придания текстам в блогах яркости и образности, а также воздействия на воображение аудитории. Например, в текстах блогера С. Доли встречаются необычные авторские метафоры: *«В какой-то момент случилось чудо. По другому это не назовешь. Мерзкая облачная вата улетела и нам открылась панорама на океан. Солнце уже село за горизонт, но еще дотягивалось до облаков перед нами, забрызгивая их огненным кетчупом»*<sup>41</sup>. При помощи метафоры «облачная вата» автор рисует образ густых облаков. Примечательно, что С. Доля употребляет данную метафору с негативной характеристикой «мерзкая» для того, чтобы показать свое отношение к конкретному природному явлению в конкретный момент времени (нежелательность присутствия облаков в данном месте, которые закрывали панорамный вид). Авторская метафора «огненный кетчуп» использована для описания яркого заката. Можно отметить, что автор говорит о данном природном явлении, сопоставляя его с чем-то бытовым (еда) для придания речи особой образности (сочетание возвышенного и низменного).

Метафоры являются яркой отличительной чертой авторского стиля, а также помогают блогеру описать свои эмоции о путешествии и ярче передать красоту пейзажей и памятников культуры. Например: *«Конечно мог бы упомянуть и о том, что ночью вершины гор озеленяются северным сиянием и на них из небесной мясорубки выдавливаются длинные лучики звездного света»*<sup>42</sup>. Благодаря необычной метафоре, основанной на сочетании возвышенного («небесный») и низменного («мясорубка»), автору удастся создать уникальный образ, который способствует привлечению и удержанию внимания аудитории. Такой лингвистический контраст помогает читателю почувствовать и разделить атмосферу, описанную в тексте блога.

Следующим видом тропов, которые часто встречаются в тревел-блогах, являются **сравнения (5,1%)**, которые в значительной степени упрощают понимание того или иного явления или ситуации и помогают читателю ощутить атмосферу путешествия: *«Деревья эти похожи на пучки сгоревших спичек, воткнутые в белый крем торта. Между ними можно ходить, фотографироваться с ними, но трогать их запрещено,*

---

<sup>41</sup> Страница Виртуальных Путешественников [online]. Публикация от 12.04.2018. Доступно: <https://sergeydolya.livejournal.com/1449130.html> (Дата обращения 25.05.2020).

<sup>42</sup> Страница Виртуальных Путешественников [online]. Публикация от 31.03.2018. Доступно: <https://sergeydolya.livejournal.com/1448118.html> (Дата обращения 25.05.2020).

хотя всё равно все трогают и залезают на них»<sup>43</sup>. В тексте автор описывает сухие стволы верблюжьей акации, которые он увидел в пустыне. Прагматический эффект усиливается благодаря креолизированности (текст сопровождают фотографии, благодаря которым читатель может убедиться, что стволы и ветви этих деревьев действительно потемнели, и даже обуглились, а белоснежный песок, который С. Доля называет «белым кремом торта», лишь усиливает этот контраст). С помощью сравнений может быть описана внешность жителей страны или региона: *«Сафари в Африке проходит по следующем сценарию: вас сажают в кузов открытой машины с установленными креслами и везут в лес. За рулем рейнджер, который так только называется. Обычно это либо тощий, как палочка для суши, либо толстый, как воздушный шарик, наполненный водой, «эфиоп».* Почему-то в Африке промежуточные варианты практически не встречаются»<sup>44</sup>, а так же цены: *«Оказалось, что кроме этого дворца с бассейнами и рыбаков с лодками здесь нет ничего. Единственный пляж не пригоден для купания, а нормальный ужин в ресторане отеля стоит, как крыло от самолета, на котором мы прилетели в Индию»<sup>45</sup>.* Итак, сравнения служат для создания образности и экспрессивности, а также для выражения интеллектуальной и эмоциональной оценки.

Таким образом, наиболее распространенными лексическими средствами выразительности являются: употребление разговорной лексики, фразеологических единиц; среди тропов - использование метафор и сравнений. Интернет-коммуникация ориентируется, главным образом, на непринужденное выражение мнения или предложения, а потому активно опирается на разговорную, экспрессивную лексику, прежде всего, фразеологию и сленг.

Приведем полученные данные в виде таблицы.

Средство выразительности	Количество	%
Фразеологизмы	38	21,7
Разговорная лексика	25	14,3

<sup>43</sup> Страница Виртуальных Путешественников [online]. Публикация от Дата обращения 21.10.2020. Доступно: <https://sergeydolya.livejournal.com/1452837.html> (Дата обращения 03.01.2020).

<sup>44</sup> Страница Виртуальных Путешественников [online]. Публикация от 24.04.2018. Доступно: <https://sergeydolya.livejournal.com/1451390.html> (Дата обращения 10.01.2020).

<sup>45</sup> Блог Сергея Баловина [online]. Публикация от 23.02.2018. Доступно: <https://balovin.livejournal.com/376570.html> (Дата обращения 21.12.2019).

Жаргон	12	6,9
Метафора ( <i>троп</i> )	12	6,9
Заимствованная лексика	9	5,1
Пословицы и поговорки	9	5,1
Сравнение ( <i>троп</i> )	9	5,1
Устойчивое выражение	8	4,6
Неологизм	8	4,6
Просторечная лексика	5	2,9
Остальные	40	22,8
Всего	175	100

Таблица 1 - Лексические средства выразительности в русскоязычных блогах<sup>46</sup>

### Выразительные средства синтаксиса

Синтаксические особенности блога подразумевают, в первую очередь, яркий иллюстративный материал, так как пост должен быть построен таким образом, чтобы он был понятен большинству, поэтому тексты тревел-блогов характеризуются распространенными предложениями с рядами однородных членов.

Характерной чертой анализируемых блогов является использование **риторических вопросов (23,4%)**, которые в монологичной речи интернет коммуникации создают эффект устного диалога: *«Ну, и еще меня раздражает знаете что? На каждую поездку в Москву приходилось составлять целый список покупок: техника, одежда, обувь и пр. Может это и нормально, раз летал туда (оптимизацию расходов никто не отменял), но все равно странно»<sup>47</sup>.*

Другая функция риторических вопросов - получить одобрение аудитории. Это происходит за счет того, что вопросы, обращенные к читателю, носят уже не риторический характер, а имеют своей целью получение ответной реакции. Так реализуется стратегия коммуникативного взаимодействия блогера с его аудиторией.

<sup>46</sup> Полная версия таблицы расположена в Приложении 7.

<sup>47</sup> Путеводители Олега Лажечникова [online]. Публикация от 17.12.2019. Доступно: <https://life-trip.ru/kakovo-zhit-v-izraile-novym-repatriantam/> (Дата обращения 11.06.2021).

Данная прагматическая цель помогает авторам блога поддерживать активность в рамках своего блога и увеличивать просмотры. Достижение данной цели возможно благодаря обратной связи - комментариями от читателей: «Загадка: что в бокалах? Отгадавшему приз — два дня в Доме с печкой»<sup>48</sup> или «P.S. есть здесь еще кто живой? Отзовитесь! Я в основном на фейсбуке сейчас»<sup>49</sup>.

Учитывая функционально-стилистическую особенность общения в интернете, общение в блогах в некотором отношении схоже с живым, неформальным общением. Так как проходит данный процесс без непосредственного физического контакта, где важную роль играют интонация, голос, мимика и жесты, участники блоговокоммуникации активно пользуются **риторическими восклицаниями (17%)**: «Во-первых, бегать вдоль моря по набережной очень здорово по сравнению с беговой дорожкой в зале. Когда тебя обдувает воздухом, наполненным запахом моря, это что-то! А во-вторых, это очень здорово смотреть на море из окна»<sup>50</sup>. или «По пути узнали, что в Тибете (!) на четырехтысячной высоте (!! ) урожай арбузов. Вдоль дороги продаются прям как в Подмоскovie через каждые десять метров возле населенных пунктов»<sup>51</sup>.

Восклицательные и вопросительные знаки могут быть использованы многократно, что свидетельствует о повышенной экспрессивности высказывания: «Белый белому в Африке не товарищ! Злые собаки? Племена людоеды?? Да вообще всё, что угодно!!!!»<sup>52</sup>.

Пунктуационные знаки занимают значительное место в интернет-коммуникации в качестве инструмента общения. Их можно рассматривать как особый дискурсивный элемент организации сообщения, позволяющий передать эмоции и отношение говорящего к предмету речи в условиях виртуальной реальности. В блогах также наблюдается активное употребление коммуникантами **умолчания (17%)**, например: «Миланская сеть пиццерий Piccola Ischia — традиционные неаполитанские пиццерии, а это значит, что... Пиццу там можно съесть просто залпом, ибо невероятно

---

<sup>48</sup> Блог Сергея Баловина [online]. Публикация от 25.02.2018. Доступно: <https://balovin.livejournal.com/376934.html> (Дата обращения 11.06.2021).

<sup>49</sup> Блог Сергея Баловина [online]. Публикация от 12.12.2017. Доступно: <https://balovin.livejournal.com/373535.html> (Дата обращения 11.06.2021).

<sup>50</sup> Путеводители Олега Лажечникова [online]. Публикация от 17.12.2019. Доступно: <https://life-trip.ru/kakovo-zhit-v-izraile-novym-repatriantam/> (Дата обращения 11.06.2021).

<sup>51</sup> Жизнь в постоянном путешествии [online]. Публикация от 20.09.2007. Доступно: <http://traveliving.org/shigatse-tibet/> (Дата обращения 18.03.2020).

<sup>52</sup> Блог Ольги Салий Другие путешествия [online]. Публикация от 05.04.2020. Доступно: <https://www.free-writer.ru/pages/afrika-namibiya.html> (Дата обращения 20.04.2021).

вкусно»<sup>53</sup>. или «Если вы путешествуете один, или вдвоём, вам может показаться, что внедорожник это неоправданно дорого и роскошно... Но знайте: очень много интересных мест в парках можно посетить только на внедорожниках»<sup>54</sup>. Многоточие используется для выражения недосказанности, передачи паузы или замены других знаков препинания (в первую очередь, точки и запятой).

Кроме синтаксических средств синтаксиса, в текстах блогов встречаются различные формы речи: например, краткие реальные **диалоги (12,8%)**, формирующие у читателя ощущение присутствия автора, личного общения, а также причастности к произошедшему: «← О-о! Да, это осень вкусно! – А есть у тебя любимое блюдо? – Да, да, – кивал Люган, – майонез! Майонез – осень халасо!»<sup>55</sup> или «- «Справлять не будете? Что подельываете?» - «Телешоу смотрим, щас спать ляжем» Вот такой у индийцев новый год )))»<sup>56</sup>. Употребление диалогов может свидетельствовать о желании адресанта сблизиться с адресатом и установить с ним доверительные отношения. Кроме того, диалоги помогают блогеру выразить определенное эмоциональное состояние и приблизить виртуальное общение к реальному.

Таким образом, самыми используемым синтаксическими средствами выразительности можно назвать риторические вопросы, риторические восклицания, умолчание, а также элементы диалога. Все эти средства моделируют непринужденную устную речь и дают читателю ощущение естественности, диалогического характера общения. Кроме того, их употребление обусловлено поиском блогеров новых языковых средств, необходимых для выражения на письме эмоций, которые в устной речи передаются особым построением речи, интонацией, паузами.

Приведем полученные данные в виде таблицы.

Средство выразительности	Количество	%
Риторический вопрос	11	23,4

<sup>53</sup> Записки сумасшедшей путешественницы [online]. Публикация от 15.04.2013. Доступно: <http://crazy-traveller.ru/2013/04/15/milan1/> (Дата обращения 03.03.2020).

<sup>54</sup> Блог Ольги Салий Другие путешествия [online]. Публикация от 05.04.2020. Доступно: <https://www.free-writer.ru/pages/samui-daily.html> 05.04.2020 (Дата обращения 20.04.2021).

<sup>55</sup> Блог Сергея Баловина [online]. Публикация от 02.11.2011. Доступно: <https://balovin.livejournal.com/1384.html> (Дата обращения 21.12.2019).

<sup>56</sup> Жизнь в постоянном путешествии [online]. Публикация от 03.01.2008. Доступно: <http://traveliving.org/arambol-go/> (Дата обращения 18.03.2020).



Риторическое восклицание	8	17,0
Умолчание	8	17,0
Диалог	6	12,8
Остальные	14	29,8
Всего:	47	100

Таблица 2 - Синтаксические средства выразительности в русскоязычных блогах<sup>57</sup>

### 2.1.3 Использование культурных стереотипов в русскоязычных тревел-блогах

В текстах блогов о путешествиях используются различные стереотипы (географические, политические, профессиональные, социальные, этнические, гендерные и пр.), чтобы вызывать у читателя нужное впечатление о предмете, ситуации, явлении. Иными словами, стереотипы позволяют читателю блога сформировать суждение без излишних когнитивных усилий. Стереотипы позволяют сохранять и передавать коллективные представления о мире, его устройстве, моделях поведения.

Как показало проведенное исследование, тревел-блогеры используют культурные стереотипы для того, чтобы рассказать о чем-то неизведанном и незнакомом (путешествие) известными словами (определенный культурный код). Таким образом адресант категоризирует объекты действительности, ориентируясь на особенности социального восприятия, основанном на культурных доминантах.

Употребление культурных стереотипов в тревел-блогах осуществляется следующим образом:

- 1) **Сопоставление незнакомого места с местом, которое является для аудитории знакомым.** *«Мог бы написать о том, что когда движешься по этой белизне, ощущаешь себя мааааленькой букашкой, периодически проваливающейся лапками в мягкие рыхлые сливки. А еще мог бы вспомнить старую шутку и написать, что в отличие от Москвы, где ты в буквальном смысле видишь,*

<sup>57</sup> Полная версия таблицы расположена в Приложении 8.

*чем дышишь, здесь воздух прозрачен, как лёд Байкала*<sup>58</sup>). Автор описывает загрязненный воздух в столице России и использует противоречие «видишь, чем дышишь» (отсылка к периоду, когда в Москва была заполнена смогом или указание на количество выхлопных газов из-за количества транспорта и промышленности в городе). Усиление прагматического эффекта на аудиторию достигается благодаря сопоставлению плохой экологии в Москве (стереотип о мегаполисе) с чистейшим льдом на озере Байкал.

- 2) Обращение к культурным доминантам для стимулирования **чувств и ощущений**. Например, некоторые стереотипы помогают читателям осознать особенности эмоциональных переживаний автора: *«Одно известное отличие, которое позволяет узнавать соотечественников даже со спины. То, с чем пресловутая русская душа не расстается ни на родине, ни на чужбине: тоска. Почему эта тоска? О чем она? О том, что было и исчезло? Или о том, что никогда не произойдет? А может о том, что все — тлен?»*<sup>59</sup> Данный стереотип отражает уникальные черты русского менталитета и был широко использован в русской литературе, откуда и получил свою популярность. Автор обращается к типичным русским чертам, которые являются производной русского фольклора. В следующем примере: *«Невероятно, но факт — крабов на Чукотке ловят зимой. Можно, конечно, и летом, но это куда более сложный и замысловатый процесс. А зимой просто выезжаешь на лёд, делаешь лунку, засовываешь в нее экран с приманкой и через 20 минут у тебя куча крабов. Это любимое развлечение у местных жителей в Эгвекиноте, сродни нашему выезду в лес на шашлыки*<sup>60</sup>» автор транслирует чувства и ощущения. Культурный стереотип используется для сопоставления типичного времяпрепровождения россиян с традициями местных жителей.
- 3) **Языковая игра** является проявлением креативного потенциала автора блога. Например: *«Когда мы живем своей рафинированной жизнью в комфортной Москве и жалуемся на то, что мобильный интернет в метро недостаточно быстрый, мы не осознаем того, что все наши «проблемы» - это просто ерунда.*

---

<sup>58</sup> Блог Сергея Доли [online]. Публикация от 31.03.2018. Доступно: <https://sergeydolya.livejournal.com/1448438.html> (Дата обращения 20.05.2021).

<sup>59</sup> Блог Сергея Баловина [online]. Публикация от 09.02.2018. Доступно: <https://balovin.livejournal.com/374621.html> (Дата обращения 14.06.2020).

<sup>60</sup> Блог Сергея Доли [online]. Публикация от 30.05.2017. [https://sergeydolya.livejournal.com/1385152.html?utm\\_source=3userpost](https://sergeydolya.livejournal.com/1385152.html?utm_source=3userpost) (Дата обращения 18.05.2021).

*Мы их сами себе придумываем и сами от них страдаем<sup>61</sup>*». В шуточной форме, автор иронично подмечает привычку жаловаться на все подряд, и тем самым показывает, что «от хорошей жизни» люди сами себе начинают искать проблемы. Такая игра слов используется с целью создания комического эффекта.

Таким образом, в блогах о путешествиях широко используются культурные стереотипы – устойчивые стандартизированные образы или представления о предметах или явлениях, которые служат для передачи эмоционального отношения автора. Культурные стереотипы помогают автору блога сопоставлять известные объекты с неизвестными (традиции, обычаи, кухня и пр.), упрощая процесс коммуникации.

---

<sup>61</sup> Блог Сергея Доли [online]. Публикация от 06.04.2018. Доступно: <https://sergeydolya.livejournal.com/1448438.html> (Дата обращения 18.05.2021).

## 2.2 Характеристика чешских блогов о путешествиях

### 2.2.1 Описание источников материала

Источником материала для данного исследования послужили шесть тревел-блогов на чешском языке, которые входят в рейтинг самых популярных блогов о путешествиях к ноябрю 2019 года по выбору информационных порталов или определенных по такому критерию, как количество посетителей сайта за год.

Рассматриваемые тревел-блоги размещены на *личных сайтах*, которые не имеют ограничений в количестве знаков в блоговой записи. Кроме того, автор сам создает структуру и навигацию блога, а также размещает различные мультимедийные материалы из своих путешествий (фотографии, видео, изображения и пр.) в неограниченном количестве.

- Блог «*Realcamplife*»<sup>62</sup>. Автор блога - Радка, чешка, которая переехала в 2012 году в Норвегию. Блог посвящен северной Европе: красивые места, культура, история и повседневная жизнь. Кроме личного блога, автор делится информацией в сообществе Facebook.
- Блог «*Motivimi*»<sup>63</sup>. Автор блога - Луция Ногинкова. Первый отчет о поездке она написала в 2015 году с целью мотивировать и вдохновлять начинающих и опытных путешественников своими поездками по целому свету. Луция публикует информацию о путешествиях на своем личном сайте, в Instagram и в Facebook.
- Блог «*Loudavym krokem*»<sup>64</sup>. Авторами являются пара Луция и Лукаш, которые объехали 5 континентов. Блогеры доехали до Греции из Чешской республики на электровелосипедах. Блог ведется с 2015 года. Авторы составляют путеводители и делятся своими впечатлениями на личном сайте.
- Блог «*Katka cestuje*»<sup>65</sup> ведется с 2013 года, автор - Катерина. Основная цель - помогать путешественникам и вдохновлять их. Автор жила 3 года в Англии и

---

<sup>62</sup> Realcamplife [online] Доступно: <https://realcamplife.com/>

<sup>63</sup> Motivimi [online] Доступно: <https://motivimi.cz/>

<sup>64</sup> Loudavym krokem [online] Доступно: <https://loudavymkrokem.cz/>

<sup>65</sup> Katka cestuje [online] Доступно: <http://katkacestuje.cz/>

более года в Новой Зеландии, где начинала жизнь с чистого листа. Информацию о своих путешествиях Катерина размещает на личном сайте, в Instagram, Facebook и на Youtube.

- Блог «*Z cesty*»<sup>66</sup> был открыт в 2012 году. Авторы - Анна и Петр, которые отправились в свое первое путешествие в 2002 году. С тех пор блогеры посетили 44 страны. Они делятся впечатлениями на страницах личного блога, а также в сообществе Facebook.
- Блог «*Fijalka*»<sup>67</sup> принадлежит блогеру Баре Фиаловой. Автор рассказывает о путешествиях по Финляндии, Исландии и Чешской республике.

## 2.2.2 Средства выразительности в чешских тревел-блогах

### Выразительные средства лексики

Анализ языкового материала текстов тревел-блогов показал, что репрезентация окружающего мира происходит и в использовании автором различных лексических средств, которые придают речи экспрессивность и эмоциональность и служат для реализации различных прагматических целей. С их помощью блогер-путешественник транслирует свое видение окружающего мира и отражает современные потребности и запросы общества.

Как показало исследование, в чешских тревел-блогах широко используется **разговорная лексика (30,6%)**. Это свидетельствует о стремлении автора выразить личное мнение в непринужденной манере, а также придать речи эмоциональность и экспрессивность. Например: «*Nejsm žádná velká blogerka, ale baví mě to. I kdybych měla inspirovat jen jednoho jediného člověka k tomu, aby si sbalil saky paky a vydal se do světa, má to pro mě smysl*»<sup>68</sup>», где выражение «*sbalit si saky paky*» (нем. mit Sack und Pack) означает «собрать свои вещи», а дословный перевод бы звучал «с пакетами и мешками». Также возможным переводом является «собрать» (от слова *pakovat*) мешки (от *sáček*), т.е. вещи.

---

<sup>66</sup> Z cesty [online] Доступно: <https://zcesty.net/>

<sup>67</sup> Fijalka [online] Доступно: <http://fijalka.cz/>

<sup>68</sup> Motivimi [online]. Публикация от 05.05.2019. Доступно: <https://motivimi.cz/kdo-jsme-a-co-chceme/> (Дата обращения 16.10.2020).

Разговорная лексика помогает адресанту установить контакт и построить доверительные отношения с аудиторией: «*Uvnitř stanu je pohodlná postel pro dva, kuchyňka se základním vybavením na vaření, surovinami a kávovarem, jídelní stůl a koupelna se záchodem a **sprcháčem**. V létě můžeš využívat gril, ohniště a venkovní posezení<sup>69</sup>*», где слово «sprcháč» является сленговым названием душа/душевой кабины и было образовано от слова «sprcha или sprchový kout». Другой пример: «*Už se nemusíte bát vyrazit na sever na vlastní pěst **bez cestovky** nebo trávit čas pročitáním desítek různých blogů. Na našem webu najdete všechny potřebné informace k naplánování vaší cesty do Norska nebo na Island a výhledově i do celé severní Evropy<sup>70</sup>*». Разговорное сокращение «cestovka», произошедшее от «cestovní kancelář», обозначает турагентство или турфирму, соответственно, выражение «bez cestovky» означает самостоятельное путешествие.

Использование **фразеологизмов (11,8%)** или **устойчивых выражений (8,8%)** призвано придать речи уникальную образность и выразительность и выполняет контактоустанавливающую функцию, так как употребление ФЕ, как культурно значимых феноменов, сближает автора с аудиторией. Рассмотрим несколько примеров: «*Nevýhodou je, že často sama nevím, kdy a jak budu pracovat. Jsou měsíce, kdy pracuji od nevidím do nevidím a pak třeba dostanu měsíční volno, i když se o něj neprosím. V tom případě jsem **si** vždycky **sbalila svých pět švestek** a někam odjela, protože cestování mě většinou vyjde levněji než život v Norsku bez příjmu<sup>71</sup>*», «*Já jsem Radka – česká holka, co **si** v roce 2012 **sbalila svých pár švestek** a odstěhovala se do Norska<sup>72</sup>*». В данных примерах авторы указывают на некоторые обстоятельства, которые послужили толчком для поездки или переезда.

Фразеологические обороты выполняют в текстах резюмирующую функцию: «*Na konci chci říct, že jsem nesmírně ráda, že nejsme pozadu a takhle krásná místa vznikají i u nás. Pokud si budeš chtít na pár dní odpočinout v přírodě a nebude se ti chtít do hotelu/penzionu nebo do klasickýho stanu, tak viš kam vyrazit. **Doporučuji to tady všemi deseti<sup>73</sup>***». В данном примере блогер пишет в позитивном ключе о отпуске в Чехии и в конце еще больше

---

<sup>69</sup> Fijalka [online]. Публикация от 28.11.2019. Доступно: <http://fijalka.cz/glampovani-v-brdech/> (Дата обращения 09.11.2020).

<sup>70</sup> Realcamplife [online]. Публикация от 2021. Доступно: <https://realcamplife.com/o-nas/> (Дата обращения 21.03.2021).

<sup>71</sup> Realcamplife [online]. Публикация от 04.06.2018. Доступно: <https://realcamplife.com/cas-penize-na-cestovani/> (Дата обращения 20.10.2020).

<sup>72</sup> Realcamplife [online]. Доступно: <https://realcamplife.com/> (Дата обращения 12.10.2020).

<sup>73</sup> Fijalka [online]. Публикация от 28.11.2019. Доступно: <http://fijalka.cz/glampovani-v-brdech/> (Дата обращения 18.05.2021).

усиливает этот эффект ФЕ «doporučovat všemi deseti», которое означает искреннюю рекомендацию автора.

В текстах блогов встречаются различные трансформации ФЕ, например, расширение компонентного состава: «*Jejich pohostinnost je vyhlášená. Ačkoliv v Calgary nejsou jak na Newfoundlandu, kde by si vás pozvali klidně až domů a hostili vás po několik dní, stále vám spadne brada a nevpluje na své místo, dokud nezačnete být úplně stejní<sup>74</sup>*». Автор описывает сильное удивление от гостеприимства в Канаде выражением «spadne brada», усиливая экспрессивность устойчивого оборота добавлением компонента «nevpluje na své místo».

Отличительной чертой чешских блогов является использование **вульгаризмов (2,9%)**: «*Byl rok 2020 vážně tak na ho\*no? A jaké jsou naše plány na rok 2021?<sup>75</sup>*». При помощи данной лексики автор моделирует ситуацию бытового общения, привлекает внимание читателя, а также усиливает экспрессивность речи. Вульгаризмы используются для выражения резко негативного отношения говорящего к предмету речи. Примечательно, что чешские тревел-блогеры намеренно используют вульгаризмы, «маскируя» часть таких лексем на письме различными пунктуационными знаками, чаще всего «звездочками» (\*). Следовательно, говорящий осознает сниженный характер данного пласта лексики, однако «оправдывает» употребление вульгаризмов в тексте авторской интенцией (демонстрация отрицательных эмоций, неодобрительного отношения к предмету / явлению / ситуации).

Самым частоупотребляемым тропом в чешских блогах о путешествиях является **метафора (20%)**. Данное средство используется для воздействия на воображение читателей, придает речи образность и красочность. Например: «*Mému velbloudovi totiž začaly zničeho nic podjíždět nohy a zazmatkoval. Následovalo krátké rodeo a můj pád na tvrdou zem. Ivar prý ze svého velblouda seskočil ještě za jízdy a o chvíli později se k němu přidal náš průvodce, který mi okamžitě začal tisknout kolena k hrudníku, protože se mi podařilo si při pádu vyrazit dech<sup>76</sup>*». Автор описывает поездку на верблюдах, которая закончилась падением («rodeo» традиционно означает опасное спортивное состязание, состоящее в умении продержаться как можно дольше на спине у быка или лошади, и

---

<sup>74</sup> Loudavým krokem [online]. Публикация от 19.04.2017. Доступно: <https://loudavymkrokem.cz/nazor-prace-v-kanade/> (Дата обращения 18.05.2021).

<sup>75</sup> Realcamplife [online]. Публикация от 17.01.2021. Доступно: <https://realcamplife.com/byl-rok-2020-vazne-tak-na-hono-a-jake-jsou-nase-plany-na-rok-2021/> (Дата обращения 14.10.2020).

<sup>76</sup> Realcamplife [online]. Публикация от 03.12.2019. Доступно: <https://realcamplife.com/maroko-poust-erg-chebbi/> (Дата обращения 21.03.2021).

подразумевающие сильное падение ковбоя с разъяренного животного). Таким образом, читатель имеет перед глазами эту картину и сопоставляет ее с реальностью, имея возможность почувствовать силу этого падения во всех красках.

Блогеры используют **сравнения (7,1%)** для апелляции к знакомым образам: «*Ze strany se dá malým otvorem ve skále pod oblouk sešplhat a kromě parádní krápníkové výzdoby se tu po setmění nabízí i jiná podívaná, strop pokrytý zářícími červíky (glowworms) jako hvězdnaté nebe*<sup>77</sup>». В данном примере автор сравнивает светлячков с усыпанным звездами небом, что помогает читателю конструировать в воображении определенную картину ситуации.

При помощи сравнений тревел-блогеры передают пережитое событие или впечатление: «*Ty zákeřné tvary rostoucí kolem horského městečka Banff jsou nakažlivější než všechny nemoci světa. Nechtějí mě pustit ráno, nechtějí mě nechat být odpoledne, ale nejhorší je to v noci, v noci na mě doléhají ve své plné síle, volají mě, tahají mě k sobě jako sirény*<sup>78</sup>». В данном примере при помощи метафорического сравнения с сиренами (демоническими существами из греческой мифологии, которые завораживали моряков музыкой или своим взглядом) автор передает сильные эмоции, которые он испытывает перед горами.

В текстах блогов о путешествиях активно используется **заимствованная лексика (6,5%)**: «*Nicméně i na jídle se dá při cestování ušetřit. My většinou kempujeme – tedy jíme levné a lehké jídlo typu špagety a čínské polévky. Při couchsurfování často dostaneme najíst u našich hostitelů*<sup>79</sup>». В туристической сфере почти каждый знает о сервисе «couchsurfing», который позволяет принимать у себя гостей-путешественников или наоборот ночевать в гостях у незнакомых людей без оплаты. Автор использует англицизм «couchsurfování» в связи с тем, что у этого понятия не существует чешского аналога.

Таким образом, самыми часто используемыми средствами выразительности в чешских блогах являются: разговорная лексика, фразеологические единицы и устойчивые выражения, заимствованная лексика; среди тропов - метафоры, сравнения. В отличие от русскоязычных тревел-блогов, в чешских блогах встречается вульгарная лексика.

Приведем полученные данные в виде таблицы.

---

<sup>77</sup> Z cesty [online]. Публикация от 06.11.2016. Доступно: <https://zcesty.net/zcestar/inspirace-rady-tipy/tucet-skritych-perel-jizniho-ostrova-noveho-zelandu/> (Дата обращения 13.09.2020).

<sup>78</sup> Loudavym krokem [online]. Публикация от 22.01.2017. Доступно: <https://loudavymkrokem.cz/nazor-kanadska-mentalita/> (Дата обращения 18.05.2021).

<sup>79</sup> Realcamplife [online]. Публикация от 04.06.2018. Доступно: <https://realcamplife.com/cas-penize-na-cestovani/> (Дата обращения 18.01.2021).



Средство выразительности	Количество	%
Разговорная лексика	52	30,6
Метафоры ( <i>трон</i> )	34	20
Фразеологизмы	20	11,8
Устойчивые выражения	15	8,8
Сравнения ( <i>трон</i> )	12	7,1
Заимствованная лексика	11	6,5
Вульгарная лексика	5	2,9
Остальные	21	12,3
Всего	170	100

Таблица 3 - Лексические средства выразительности в чешских блогах<sup>80</sup>

### Выразительные средства синтаксиса

Для чешских блогов о путешествиях характерны сложные распространенные предложения, так как тревел-блогерам необходимо подробно описать увиденное и погрузить читателя в атмосферу своего путешествия.

Большое значение в блогах уделяется установлению диалога между автором и читателем, что обуславливает важную роль синтаксических средств выразительности, которые помогают имитировать живое общение в условиях интернет-коммуникации.

Чаще всего в чешских блогах о путешествиях используются **риторические вопросы (38,3%)**: «*Naši kamarádi Radu a Lucie z Trondheimu jezdí za velrybami na sever Norska již několik let a letos nás oslovili, jestli bychom se k nim nechtěli přidat. Nakonec proč ne? Turistickou sezónu jsme zakončili a do lyžařské je ještě daleko, takže proč si nezpříjemnit pošmourný a tmavý podzim výletem na sever?<sup>81</sup>*». Таким образом автор вовлекает

<sup>80</sup> Полная версия таблицы расположена в Приложении 9.

<sup>81</sup> Realcamplife [online]. Публикация от 17.11.2020. Доступно: <https://realcamplife.com/velryby-v-norsku-zimni-vyprava-za-kosatkami-a-keporkaky-na-skjervoy/> (Дата обращения 16.02.2021).

аудиторию в рассуждение, привлекая внимание читателей и заставляя их согласиться с его мнением.

Риторические вопросы также создают эффект диалога с читателем: «*Plánuješ návštěvu Číny na vlastní pěst a součástí tvé cesty je i Peking? V tom případě se budeš chtít určitě podívat na Velkou čínskou zed'. Kolem Pekingu se nachází více částí zdi, které můžeš během jednoho dne navštívit*<sup>82</sup>». Автор обращается к читателю, задавая ему вопрос и предлагая ответ. Стоит отметить, что важной особенностью текстов блогов является то, что автор обращается к читателю на «ты», как к своему знакомому.

Некоторые вопросы уже не носят риторический характер, а требуют получение обратной связи, например: «*Zajímá vás něco dalšího a chtěli byste samostatný článek na dané téma? Nebo mě chcete jen pochválit, jak hezky s vámi všechno sdílím? Dejte mi vědět do komentáři*<sup>83</sup>» или «*Máš zkušenosti s nějakými dalšími levnějšími restauracemi či kavárnami v Reykjavíku? Tak šup s nimi do komentáři, ať o nich vědí i ostatní cestovatelé*<sup>84</sup>». Таким образом, осуществляется прагматическая стратегия коммуникативного взаимодействия блогера с его аудиторией, о которой мы упоминали выше.

Благодаря риторическим вопросам реализуется и другая прагматическая цель - информационно-рекламная. Следует отметить сходство некоторых публикаций в блогах с рекламным дискурсом: «*Láká vás vidět písečné duny? Cestovat pouští na hřbetě velblouda ve stylu dávných karavan? Pozorovat mléčnou dráhu? Nechcete přitom cestovat daleko a nepřijít kvůli dovolené na mizinu? Pak je pro vás marocká poušť Erg Chebbi tou pravou destinací*<sup>85</sup>» или здесь «*Chcete cestovat? Jste ochotni pro to něco udělat? Něco obětovat? I za 4 týdny se dá něco procestovat. Chcete víc? Vemte si neplacené volno*<sup>86</sup>». В данном примере наблюдается прагматическая стратегия убеждения при помощи серии вопросов, которые побуждают читателя согласиться с мнением автора.

В чешских тревел-блогах употребляются **риторические восклицания (27,7%)**: «*Na Istrii se také nachází městečko Hum, které je nejmenším městečkem na světě. Ti, co mají rádi*

---

<sup>82</sup> Fijalka [online]. Публикация от 04.12.2015. Доступно: <http://fijalka.cz/velka-cinska-zed-z-pekingu/> (Дата обращения 04.04.2021).

<sup>83</sup> Motivimi [online]. Публикация от 06.12.2019. Доступно: <https://motivimi.cz/kolik-stoji-mesicni-roadtrip-po-australii/> (Дата обращения 19.02.2021).

<sup>84</sup> Fijalka [online]. Публикация от 29.09.2016. Доступно: <http://fijalka.cz/kde-se-levne-najist-v-reykjaviku/> (Дата обращения 04.04.2021).

<sup>85</sup> Realcamplife [online]. Публикация от 03.12.2019. Доступно: <https://realcamplife.com/maroko-poust-erg-chebbi/> (Дата обращения 16.02.2021).

<sup>86</sup> Realcamplife [online]. Публикация от 04.06.2018. Доступно: <https://realcamplife.com/cas-penize-na-cestovani/> (Дата обращения 16.02.2021).

*architekturu a procházky by sem měli určitě vyrazit!<sup>87</sup>» или «Takže pokud máte hlídání pro mrně, jděte do toho!<sup>88</sup>». В данном случае блогер использует восклицания для воодушевления и мотивации своих читателей. Кроме того, восклицания используются для передачи эмоций и передают живость коммуникации: «*Největším zážitkem pro nás ale je úzký skalní výklenek hned vedle vchodu, kde nevěřícne zíráme na asi tisíc (dobře, možná tak 300) netopýrů! A jak šíleně piští! Kdo ví, místo chození do kouta se tu možná chodilo mezi netopýry. Fuj! Představa v tom hejnu stát je pro mě noční můra!<sup>89</sup>».**

**Умолчание (12,8%)**, формально выраженное при помощи многоточия, выражает незаконченность мысли: «*My jsme se sem vypravili ještě před oficiálním otevřením a dokončením stezky, navíc po tří denních deštích, a tak procházka nezvyklým terénem nabrala nečekaně dobrodružný nádech...»* или «*Moře je tu směšně mělké, pozorujeme psy na vycházce, jak se honí asi 10 m od břehu a skáčou jak laňky. Když se zase přiblíží naše pevnina, koukáme na malou vesničku, zakotvené rybářské bárky a zelené louky okolo. Je to tu naprostá idyla...<sup>90</sup>».* Таким образом автор предоставляет читателю возможность самостоятельно «дорисовать» в воображении образ описываемого места.

Итак, в тревел-блогах прослеживается тенденция компенсации элементов реальной коммуникации при помощи средств выразительности синтаксиса. Чешские блогеры стараются вести диалог с читателем, привлекать внимание риторическими вопросами, риторическими восклицаниями, и использованием многоточия.

Приведем полученные данные в виде таблицы.

Средство выразительности	Количество	%
Риторический вопрос	18	38,3
Риторическое восклицание	13	27,7
Многоточие	6	12,8
Остальные	10	21,2

<sup>87</sup> Loudavým krokem [online]. Публикация от 11.07.2020. Доступно: <https://loudavymkrokem.cz/dovolena-chorvatsko/> (Дата обращения 17.03.2021).

<sup>88</sup> Fijalka [online]. Публикация от 28.11.2019. Доступно: <http://fijalka.cz/glampovani-v-brdech/> (Дата обращения 12.04.2021).

<sup>89</sup> Katka cestuje [online]. Публикация от 15.02.2016. Доступно: <http://katkacestuje.cz/2016/02/sri-lanka-den-12-kralovske-mesto.html> (Дата обращения 17.03.2021).

<sup>90</sup> Z cesty [online]. Публикация от 15.07.2018. Доступно: <https://zcesty.net/denik/rujana-ostrov-zlatych-plazi-bilych-utesu-a-neutuchajiciho-vetru/> (Дата обращения 16.03.2021).

Всего	47	100
-------	----	-----

Таблица 4 - Синтаксические средства выразительности в чешских блогах<sup>91</sup>

### 2.2.3 Использование культурных стереотипов в чешских тревел-блогах

Культурные стереотипы в чешских блогах о путешествиях употребляются с целью подчеркнуть принадлежность коммуникантов к определенной культуре (оппозиция «свой - чужой»), а также для придания речи оригинальности и образности. Употребление культурных стереотипов свидетельствует о картине мира автора блогера, тем самым привлекает внимание определенного круга читателей (целевая аудитория).

В чешских тревел-блогах можно выделить три основные стратегии использования культурных стереотипов:

- 1) **Сравнение незнакомого места с известным местом**, актуальным для адресанта и адресата в культурном плане: «*Pochod to byl stále dolů, zpátky nás tedy čekal pěkný výšlap a docházející voda, žádné jídlo. Šly jsme podél hory a stále byla pěšinka užší a užší a provoz začínal houstnout, až jsme se začaly cítit jak na Václaváku*<sup>92</sup>». В данном примере автор упоминает Вацлавскую площадь, которая является одним из самых оживленных участков в Праге и на которой часто проводятся митинги и демонстрации. Данный культурный стереотип используется для указания на большое скопление людей, от которого мгновенного хочется отстраниться.
- 2) Трансляция **чувств и ощущений**, знакомых всем представителям данного лингвокультурного сообщества: «*Na objevu budeme mít 29 dní, tak uvidíme, jak ty Filipíny 2018 – 2019 nakonec celé dopadnou. Zajímavosti a zážitky z naší cesty budeme již tradičně sdílet tady na webu, na našem facebooku i instagramu, tak si nás nalad'te, a až budete – přejedení kaprem a salátem – chtít jenom odpočívat, můžete jet kousek s námi;-)*<sup>93</sup>». Карп с (картофельным) салатом является традиционным чешским блюдом, которое готовят на Рождество. Таким образом автор апеллирует к атмосфере праздника, чувству переедания после застолья в кругу семьи, которое будет хорошо знакомо каждому чеху.

<sup>91</sup> Полная версия таблицы расположена в Приложении 10.

<sup>92</sup> Loudavym krokem [online]. Публикация от 20.06.2016. Доступно: <https://loudavymkrokem.cz/madeira-cestopis/> (Дата обращения 16.04.2021).

<sup>93</sup> Z cesty [online]. Публикация от 13.12.2018. Доступно: <https://zcesty.net/cesta/filipiny-2018-2019/> (Дата обращения 12.03.2021).

3) Культурные стереотипы широко используются в процессе **языковой игры**, что позволяет автору сделать текст эмоциональным и экспрессивным: *«Když jsem se Lukáše ptala, jestli půjdeme **na kopeček**», myslel si, že jdeme na zmrzlinu. Poté, co zjistil, co vlastně odsouhlasil, byl lehce zklamán. Ale ne na dlouho. **Svatý kopeček** je nádherná křížová cesta, která je zakončena panoramatickým výhledem na celý Mikulov. Na Svátý kopeček zavítám při každé návštěvě<sup>94</sup>»*. Автор апеллирует к ситуации, когда приглашение подняться на гору с красивым видом было воспринято собеседником как приглашение пойти за мороженым (языковая игра основана на созвучии лексем).

Как показало исследование, стратегии употребления культурных стереотипов в чешских и русскоязычных блогах совпадает. Поскольку стереотипы транслируют яркие образы, то встречая их в тексте, читатель получает знакомый ему культурный код, который помогает без затруднения оценить явление или событие, описываемое блогером.

---

<sup>94</sup> Loudavým krokem [online]. Публикация от 18.08.2019. Доступно: <https://loudavymkrokem.cz/mikulov/> (Дата обращения 16.04.2021).

## Заключение

В теоретической части дипломной работы был проведен анализ понятия «интернет-дискурс», под которым в данной работе мы понимаем особый вид взаимодействия в интернет-пространстве, который совмещает черты устной и письменной коммуникации и характеризуется дистантностью, гипертекстовостью, виртуальностью, интерактивностью и специфическим способом представления личности (возможность анонимной репрезентации, практическое отсутствие цензуры и пр.).

Важной характеристикой интернет-дискурса является разнообразие жанров. Многообразие дефиниций, по-разному раскрывающих сущность понятия интернет-жанр, позволяет оценить разноаспектность современных подходов к проблеме выделения и описания новых видов интернет-коммуникации.

Далее в работе было рассмотрено понятие «блог» и его характеристики, коммуникативные параметры и типы. Под «блогом» мы понимаем веб-сайт, представляющий собой личный онлайн-дневник, а вместе с тем пространство для общения людей, объединенных определенными интересами. Главными отличиями блога от традиционного дневника являются его цифровой формат, гипертекстовость, общедоступность и открытость и наличие обратной связи. Кроме того, блог следует рассматривать как особый лингвокультурный феномен, так как коммуникация в блоге обусловлена определенными этическими правилами и нормами поведения данного языкового коллектива, а также особой ценностной картиной мира с особыми национальными чертами и мировосприятием.

Блоги о путешествиях (или тревел-блоги) представляют собой записи, которые относятся к прошедшей, настоящей или будущей туристической поездке. Одной из особенностей тревел-блогов является использование целой палитры средств выразительности. Таким образом, текст в блоговой записи получает особый колорит и индивидуальность, что привлекает и формирует читательскую аудиторию.

Во второй главе данного исследования нами были выявлены особенности употребления выразительных средств лексики и синтаксиса и специфика употребления культурных стереотипов в русскоязычных и чешских блогах о путешествиях в компаративном аспекте.

Ориентация интернет-коммуникации на непринужденное выражение личного мнения определило активное использование **в текстах русскоязычных тревел-блогов разговорной лексики (14,3%), жаргонизмов (6,9%) и просторечной лексики (2,9%)**, что свидетельствует о неформальном характере блогов и об их нацеленности на широкий круг читателей. Тревел-блогеры используют стилистически сниженную лексику для установления контакта автора и аудитории, для создания атмосферы непринужденности общения, придания большей эмоциональности и подчеркивания опыта личных переживаний.

Ценнейшим лингвокультурологическим материалом в тревел-блогах служит использование *фразеологизмов (21,7%)*, а также *поговорок и пословиц (5,1%)*. Блогеры употребляют фразеологические единицы и поговорки для придания тексту уникальной образности и выразительности, а также для актуализации принадлежности к определенному национально-культурному сообществу (дифференциация «своих» и «чужих»).

Среди тропов русскоязычные тревел-блогеры используют *метафоры (6,9%) и сравнения (5,1%)*, при помощи которых авторы стремятся конструировать в сознании читателя определенный образ, чтобы передать атмосферу путешествия и дать яркую оценку увиденному и пережитому событию.

Самыми используемыми средствами выразительности синтаксиса в русскоязычных блогах о путешествиях являются *риторические вопросы (23,4%), риторические восклицания (17%), умолчание (17%)*, а также *элементы диалога (12,8%)*. Употребление данных средств выразительности нацелено на моделирование непринужденной устной речи, естественного общения. Кроме того, перечисленные средства выразительности помогают выразить эмоции, которые в устной речи передаются особым построением речи, интонацией, паузами.

Для **чешских блогов о путешествиях** характерно превалирование *разговорной лексики (30,6%)*, благодаря чему авторы стремятся сблизиться с читателем, создать ощущение «живой» коммуникации. Блогеры часто употребляют *фразеологические единицы (11,8%)*, что придает текстам уникальную образность и выразительность и выполняет контактоустанавливающую функцию, так как употребление фразеологизмов как культурно значимых феноменов сближает автора с аудиторией. Однако использование устойчивых оборотов менее характерно для чешских тревел-блогов, нежели для русскоязычных. Отличительной чертой чешских блогов является использование *вульгаризмов (2,9%)* для симуляции бытового общения, привлечения внимания

читателя, а также усиления экспрессивность речи (выражение отрицательных эмоций, неодобрительного отношения к предмету / явлению / ситуации).

В чешских тревел-блогах среди тропов также особое место занимают *метафоры* (20%), которые помогают создать яркий образ и апеллировать к чувствам и ощущениям читателя. Также в чешских блогах было отмечено использование *сравнений* (7,1%) для создания образности и экспрессивности, а также для выражения эмоциональной оценки.

На основе анализа синтаксических особенностей в чешских тревел-блогах было установлено, что авторы активно используют *риторические вопросы* (38,3%), *риторические восклицания* (27,7%) и *умолчание* (12,8%). Таким образом, прослеживается тенденция компенсации элементов реальной коммуникации при помощи средств выразительности синтаксиса. Рассмотренные синтаксические средства помогают создать ощущение естественности речи в письменной форме.

Сравнительный анализ лексического наполнения русскоязычных и чешских тревел-блогов показал, что они характеризуются общими закономерностями. Особенностью чешской блогосферы является употребление вульгарной лексики, превышение количества разговорной лексики в 2 раза и использование метафор почти в 3 раза больше, чем в русскоязычных текстах. Обращают на себя внимание такие характеристики русских блогов о путешествиях, как частые употребления фразеологических единиц (почти в 2 раза больше, чем в чешских источниках), частое использование жаргонизмов, заимствований с использованием русской графики. С точки зрения организации текста, тревел-блогеры используют схожие синтаксические средства выразительности. Отличительная черта русскоязычных блогеров заключается в частом использовании диалогов в записях о путешествиях.

Как показало проведенное исследование, тревел-блогеры употребляют культурные стереотипы для того, чтобы рассказать о чем-то неизведанном и незнакомом (путешествие) известными словами (определенный культурный код). Таким образом адресант категоризирует объекты действительности, ориентируясь на особенности социального восприятия, основанном на устоявшихся культурных доминантах. В данном исследовании мы выявили, что стратегии использования культурных стереотипов в русскоязычных и чешских блогах совпадают. Поскольку стереотипы транслируют яркие образы, то встречая их в тексте, читатель получает знакомый культурный код, который помогает без затруднения оценить явление или событие,



описываемое блогером. Таким образом, в обеих культурах блогеры используют эти сильные методы для привлечения внимания, а также придания своим текстам оценочности и эмоциональности.

Результаты данной дипломной работы могут послужить базой для дальнейшего исследования особенностей интернет-коммуникации в различных аспектах: социолингвистическом, психолингвистическом, лингвокогнитивном и т.д.

## Список литературы

1. Agnès Y. Manuel du journalisme. – Paris: La Découverte, 2008. Banyai M., & Glover T. D. Evaluating research methods on travel blogs. *Journal of Travel Research*, 51(3), 2012.
2. Bell A. Style as Audience Design // *Sociolinguistics: A Reader and Coursebook* / Coupland N., Jaworski A. – London: McMillan, 1997. – P. 240-247.
3. Blood R. Weblogs : A history and perspective. In RODZVILLA, John (ed.). *We've got blog : how weblogs are changing our culture*. Cambridge : Perseus Publishing, 2002. S. 7-17.
4. Byron D., Brobach S. Blogy: publikuj s prosperuj: blogování pro váš business. 1. vyd. Překlad Jiří Hynek. Praha: Grada. 2008.
5. Čermák M. Nová média. Úvod a stručná historie. In: Osvaldová, B.; Tejkalová, A. (eds.): *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009. S. 7–41.
6. Chapman C. A brief history of blogging. By WDD 14.03.2011. Доступно: <https://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/> (Дата обращения 19.03.2020).
7. Conboy M. *The Language of Newspapers: Socio-Historical Perspectives*. London: Continuum, 2010.
8. Crystal D. *Language and the Internet*. Cambridge University Press. 2001.
9. Erickson T. «Making Sense of Computer-Mediated Communication (CMC): Conversations as Genres, CMC Systems as Genre Ecologies» / T. Erickson // *Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on System Science*. CD-ROM Collection. Hawaii: IEEE Press. – 2000.
10. Evans K. 8 Best Blogging Platforms Review. Опубликовано 16.03.2017. Доступно: <https://startbloggingonline.com/blog-platform-comparisonchart/>
11. Fairclough N. *Media Discourse*. London: Edward Arnold E., 1995.
12. Ferdinand de Saussure. *Cours de linguistique générale 1916 - Texte établi par Charles Bally, Albert Sechehaye et Albert Riedlinger, Payot, 1971*.
13. Foucault M. *L'archéologie du savoir*. - Paris: Gallimard, 1969.
14. Guillén D.C. «Los contenidos culturales.» *Vademécum para la formación de profesores. Enseñar español como segunda lengua (L2)/lengua extranjera (LE)*. Madrid, SGEL (2004): 835-851.
15. Harris Z. *Discourse analysis* // *Language*. 1952. V. 28. № 1. P. 1-3
16. Herder J.G. *Über die neuere deutsche Literatur. Fragmente*. - Berlin/Weimar: Aufbau-Verlag, 1985.
17. Herring S. C. A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse [online]. S.C. Herring. 2007. URL: <http://www.languageatinternet.de/articles/2007/761> (Дата обращения 21.01.2020).
18. Janouch V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010.
19. Jílková L. Blog (a také log). *Naše řeč* 94, č. 4, 2011. S. 221–223.
20. Ketcham E. *Internet Discourse: The application of discourse analysis to instant messaging communication: Honors Thesis* / E. Ketcham. – Northeastern University, USA, 2011.

21. Konečná M. Specifika internetové komunikace v prostředí webového chatu. Olomouc. bakalářská práce (Bc.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Filozofická fakulta, 2011
22. Kopecký K. Moderní trendy v e-komunikaci. Kateřina Tušlová. Vyd. 1. Olomouc : Hanex, 2007.
23. Kulhánková H. Čamek J. Fenomén Facebook. 1. vyd. Kladno : BigOak, 2010. 124 s.
24. Michal Rybka, Ondřej Malý. Jak komunikovat elektronicky. Praha : Grada Publishing, 2002.
25. Nardi B.A. Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary [Электронный ресурс]/ Diane J. Schiano, Michelle Gumbrecht, Bonnie A. Nardi. URL: <http://tc.eserver.org/25484.html> (Дата обращения 11.01.2020).
26. Nowson S. The language of weblogs: a study of genre and individual differences. PhD Thesus (Unpublished manuscript) [Text] // S. Nowson. - University of Edinburgh, 2006.
27. Osvaldová B. Blog. In: Halada, J.; Osvaldová, B. (eds.): Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Karolinum, 2017. s. 47–58
28. Pleska N. Web 2.0 a blogy a jejich význam pro rozvoj (internetové) komunikace. Diplomová práce FF UK, 2008.
29. Quick W. I propose a name [online], 2001. URL: [http://www.iw3p.com/DailyPundit/2001\\_12\\_30\\_dailypundit\\_archive.php#8315120](http://www.iw3p.com/DailyPundit/2001_12_30_dailypundit_archive.php#8315120)
30. Rettberg, Jill Walker. Blogging [online]. Cambridge: Polity, 2008. <http://site.ebrary.com/lib/cuni/Doc?id=10738063> (Дата обращения 11.01.2020).
31. Schneiderová S. Analýza Diskurzu a Mediální Text. Charles University in Prague, Karolinum Press, 2016.
32. Scoble R., Israel S. Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей. Питер, 2007. Пер. Кириченко А.И.
33. Sharifian, F. (2015). Cultural Linguistics and World Englishes. World Englishes, 34(4), 515–532.
34. Shepard, M., Watters, C. R. The Evolution of Cybergenres // Proceedings of the 31st Annual Hawaii International Conference on System Sciences. - 1998.
35. Slovník spisovného jazyka českého (SSJČ) [online]. Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky, 2011. URL: <https://ssjc.ujc.cas.cz/> (Дата обращения 05.05.2021).
36. Suler J. (2004). The online disinhibition effect, CyberPsychology & Behaviour, 7 (3)
37. Thurlow C. Computer Mediated Communication / C. Thurlow, L. Lengel, A. Tomic. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2004.
38. Van Dijk T., A. Ideology, a Multidisciplinary Approach. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publication, 1998.
39. Winer D. The history of weblogs [online]. Danville : UserLand Software, 2001. URL: <http://www.userland.com/theHistoryOfWeblogs> (Дата обращения 01.02.2020).
40. Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). Москва: Издательство ИКАР, 2009.
41. Альгрэн М. 35+ Facebook статистика и факты для 2021. Опубликовано 26.02.2021. Доступно: <https://www.websitehostingrating.com/ru/facebook-statistics/>
42. Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Асмус Нина Геннадьевна. – Челябинск, 2005.
43. Ахренова Н. А. Особенности дискурса fashion-блогов [Features of the discourse of fashion blogs] Вестник МГОУ. Серия: Лингвистика, 2015. № 4. С. 14–23.

44. Бабаева Е. В. Отражение ценностей культуры в языке // Язык, коммуникация и социальная среда. Вып. 2. Воронеж : ВГУ, 2002. С. 15–27.
45. Баженова Е.А, Иванова И.А. Блог как интернет-жанр // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2012. №4).
46. Баженова Е. А. Блог как интернет-жанр / И. А. Иванова // Вестник Поморского университета. Серия «Российская и зарубежная филология». Вып. 4(20). 2012.
47. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Литературно-критические статьи. Москва: Худ. лит., 1986.
48. Бергельсон М.Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации [Language Aspects of Virtual Communication]. Вестник МГОУ. Серия: Лингвистика. 2002. № 1. Рр. 55–67.
49. Берсенева А.А. Речевой портрет блогера – общественного деятеля (на материале блога Е. Ройзмана). Уральский Федеральный университет имени первого президента России Б. Н. Ельцина. Дисс., 2016.
50. Бондаренко С.В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ : дис. доктора социол. наук: 22.00.04 / Бондаренко Сергей Васильевич. - Ростов-на-Дону, 2004.
51. Быков И.А. Интернет как средство политической коммуникации: анализ российского опыта: Дис. канд. полит. наук. СПб, 2005.
52. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. Москва: Прогресс, 1989.
53. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Лингвострановедческая теория слова. – Москва, 1980.
54. Верещагин Е.М. Язык и культура / В. Г. Костомаров // Лингвострановедение. – Москва, 1990.
55. Виноградов, С.Н. К лингвистическому пониманию ценности // Русская словесность в контексте мировой культуры : материалы Междунар. науч. конф. РОПРЯЛ. Н. Новгород : Изд-во Нижегородского ун-та, 2007. С. 93–97.
56. Витковская Н.Г., Исакова Т.Б. Некоторые особенности блога как жанра журналистики (на примере социальной сети «Инстаграм») // Вестник ВУиТ. 2020. №2 (32). Эл. рес.
57. Воеводская О.М., Шурлина О.В. Компьютерно-опосредованная коммуникация: характерные черты и специфические особенности // ART LOGOS. 2019. №1 (6). Эл. рес.
58. Воробьев В. В. Лингвокультурология: теория и методы. Москва, 1997.– С. 36-37
59. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Астрахань, 2001.
60. Галичкина Е. Н. Характеристики компьютерного дискурса // Вестник ОГУ. 2004. №10. Эл.рес.
61. Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках: дис.... канд. филол. наук. Астрахань, 2001.
62. Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций. Дис. Астрахань, 2001.
63. Гермашева Т. М. Блог как новый тип дискурса // Лингвистика в образовательном процессе: материалы междунар. науч.-практ. конф. Ростов-на-Дону, 2010. С. 115–120.
64. Гермашева, Т. М. Блог как новый тип дискурса // Лингвистика в образовательном процессе: материалы междунар. науч.-практ. конф. Ростов-на-Дону, 2010.

65. Горошко Е. И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области // Жанры речи: Сборник науч. ст. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 2007. – Вып. 4.
66. Горошко Е. И., Жигалина Е. А. Виртуальное жанроведение : устоявшееся и спорное // Вопросы психолингвистики. 2010 № 12
67. Горошко Е.И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Орел: Картуш, 2007 Вып. 5.
68. Горошко, Е. И. ««Чирикающий» жанр 2.0 Твиттер или что нового появилось в виртуальном жанроведении» // Вестник Тверского государственного университета. – 2011. - №3. С. 11-16.
69. Горошко, Е.И. Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры // Интернет-коммуникация как новая речевая формация : колл. монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. — Москва, 2012. — С. 9–52.
70. Гумбольдт В. О различии строения языков и его влиянии на духовное развитие человека (1830-1835) //Избранные труды по языкознанию, Москва, 1984.
71. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиа текстов: опыт исследования современной английской медиа речи. – Москва: МАКС Пресс, 2000. – 287 с.
72. Евсюкова Т. В., Гермашева Т. М. Основные подходы к определению понятий «Блог» и «Блогосфера» в лингвистике // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. №11-2.
73. Евсюкова Т.В. Основные подходы к определению понятий блог и Блогосфера/ Т.В. Евсюкова, Т.М. Гермашева. Текст - электронный. Журнал Гуманитарные, социально-экономические науки, 2015. С. - 234-238.
74. Зеленовская А.В. Понятия «компьютерный дискурс», «интернет-дискурс», «виртуальный дискурс» // Язык и культура. – 2014. – №12.
75. Землякова О. О. Лінгвостилістичні характеристики жанру англomовного корпоративного блогу : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Харків, 2010.
76. Иванов Л. Ю. Язык в электронных средствах коммуникации // Культура русской речи. – Москва: Флинта – Наука, 2003.
77. Иванов Л.Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста // Словарь и культура устной речи. – Москва: Азбуковник, 2000.
78. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: монография / Омск : Омск. Гос. ун-т, 1999.
79. Казнова Н.Н. Трансформация языковой личности в интернет-коммуникации на примере французской блогосферы: дис. ... канд. филол.наук. Пермь, 2011.
80. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000.
81. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Москва: Эдиториал УРСС, 2003.
82. Клушина Н.И., Баженова Е.А. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Эл. рес.
83. Кожин, А.Н. Функциональные типы русской речи. Москва: Изд-во Наука, 1982.
84. Кочеткова М.О., Тубалова И.В. Динамика развития блога как жанра дискурса блогосферы: социолінгвістический аспект. Вестник Томского государственного университета. Филология, (1 (27)), 2014.
85. Красных, В. В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология : курс лекций. Москва: Гнозис, 2002.
86. Кузьмина Н.А. Современный медиатекст: учебное пособие / Омск, 2011.С. 414.

87. Курчакова Н. А. Формы самопрезентации в блоге // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2007. Эл. рес.
88. Лутовинова О.В. Докоммуникативные лингвистически релевантные средства самопрезентации языковой личности в виртуальном дискурсе // Мир науки, культуры, образования. – 2013. – № 2 (39).
89. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса : монография. Волгоград : Перемена, 2009..
90. Лутовинова, О.В. Виртуальный дискурс как одно из направлений в исследовании киберпространства. Вестник Московского государственного областного университета. – Серия «Лингвистика». 2009. № 1. С. 26-32.
91. Мавродиева И. Виртуална реторика: от дневниците до социалните мрежи. София: УИ «Св. Кл. Охридски», 2010.
92. Маслова В.А. Лингвокультурология : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений. Москва : Академия, 2004.
93. Моргун Н. Л. Научный сетевой дискурс как тип текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / науч. рук. Н. К. Фролов. Электрон. текстовые дан. Тюмень, 2002.
94. Николаева О.В. Концептуальное пространство лингвокультуры в системе трех измерений // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева. 2012. №3. С. 255-259.
95. Панюшева М.М. Блогосфера : традиционные СМИ vs нетрадиционные // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 4. С. 106–122.
96. Пешкова О. А. Образ автора в блоге Т. Толстой // Studia Litterarum. 2018. №2. Эл. рес.
97. Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явление современного медиaproстранства // Медиаскоп. Выпуск № 3, 2013 г.
98. Показаньева И.В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста // Universum: филология и искусствоведение. 2015. №3-4 (17).
99. Раскладкина М.К. Сетевая пресса как объект коммуникативных исследований. Теория коммуникаций и прикладная коммуникация. Ростов-на-Дону, 2002. С. 128–133.
100. Распопина, Е.В. Дифференциальные и жанровые особенности компьютерного интернет-дискурса / Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Серия Филология. – Иркутск, 2008. С.125-132.
101. Рахвалова Н.А. Блогосфера как средство самовыражения молодого человека. Текст - электронный. вестник Бурятского гос. университета. педагогика. Филология. Философия, 2010. С. - 91-95.
102. Рогачева Н.Б. Новые приоритеты в русском интернет-общении: на материале жанра блога // Жанры речи : сборник научных статей. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2007. Вып. 5. Жанр и культура. – С. 389-402.
103. Розина И.Н. Теория и практика компьютерно-опосредованной коммуникации в России: состояние и перспективы. Теория коммуникаций и прикладная коммуникация. Ростов-на-Дону, 2002. С. 185–192.
104. Романова Т. В. Коммуникативный имидж и речевой портрет современного политика // Политическая лингвистика. 2009. №1 (27). С. 109–117.
105. Рязанцева Т. И. Гипертекст и электронная коммуникация. Москва: ЛКИ, 2010.
106. Самаричева А. И. Англоязычное влияние на немецкий компьютерный дискурс // Язык, коммуникация и социальная среда / Воронеж. гос. техн. ун-т. Воронеж, 2001. Вып. 1. Эл.рес.

107. Сидорова И.Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса, 2014. Дисс.
108. Сидорова М.Ю. Рефлексия «наивного» говорящего над языком и коммуникацией (по материалам открытых Интернет-дневников), 2003. Эл. рес.
109. Смирнов, Ф.О. Национально-культурные особенности электронной коммуникации на английском и русском языках : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.19; Яросл. гос. пед. ун-т. — Ярославль, 2004.
110. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7-15.
111. Степанов Ю.С. В трехмерном пространстве языка. Семиотические проблемы лингвистики философии искусства. Москва, 1985.
112. Тейлор Э.Б. Первобытная культура. Москва, 1989.
113. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. Москва: Школа «Языки русской культуры», 1996. — 288 с. — (Язык. Семиотика. Культура).
114. Ульянова М.А. Классификация жанров Интернет-дискурса // *Lingua mobilis*. 2014. №3 (49).
115. Ушаков А.А. Интернет-дискурс как особый тип речи // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2010. №4.
116. Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативнопрагматический подход / Н. И. Формановская. — Москва : Русский язык, 2002.
117. Фуко Мишель, Археология знания / Пер. с фр. М. Б. Раковой, А. Ю. Серебрянниковой; вступ. ст. А. С. Колесникова. СПб.: ИЦ «Гуманитарная Академия»; Университетская книга, 2004.
118. Холод А.Л. Понятие интернет-коммуникации // Карповские научн. чтения: сб. науч. ст. Минск: «ИВЦ Минфина». (Эл.ресурс)
119. Черкасова Н.В. Лингвокультурологические характеристики блога как жанра интернет-коммуникации // Вестник ЧелГУ. 2012. №5 (259).
120. Шарикова Л.А. Основы теории дискурса: словарный дискурс // Альманах современной науки и образования. 2008. № 2-1.
121. Шляхова Д.А. Жанровые характеристики блога как электронных средств массовой информации. Вестник РУДН. Серия теория языка. Семиотика. Семантика, 2017. Т.8. - №4. С. - 939-948.
122. Шмелева Т.В. Речевые жанры // Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник: Проспект / Под. Ред. А.П. Сковородникова. – Красноярск: Изд-во Красноярского гос. ун-та, 1991.
123. Щипицина Л. Ю. Жанры компьютерноопосредованной коммуникации. Архангельск : Поморский ун-т, 2009.
124. Щипицина Л. Ю. Комплексная характеристика жанра компьютерно-опосредованной коммуникации (на примере вебстраниц новостных агентств) Эл. рес.
125. Щипицина Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация или электронный дискурс? к определению основного понятия в лингвистическом изучении Интернета // Вестник ТГУ. 2009. №9.
126. Щипицина Л.Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа – Москва: Красанд, 2010.
127. Щипицина Л.Ю. Стилистико-языковой и жанровый подходы к изучению компьютерно-опосредованной коммуникации // Вестник Челябинского

- государственного университета. 2009. № 5 (143). Филология. Искусствоведение. Вып. 29. - С. 155–161.
128. Щипицина Л.Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации: монография // Архангельск: Поморский университет, 2009.
129. Щипицина Л.Ю. Комплексная лингвистическая характеристика компьютерноопосредованной коммуникации (на материале немецкого языка) : автореф. дис. ... докт. филол. наук : 10.02.04. Архангельск, 2010.
130. Щурина Ю. В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram // Жанры речи. 2016 № 1(13). С. 156–168.

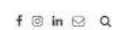


## Приложения

Приложение 1 - личный тревел-блог Motovomi, доступно: <https://motivimi.cz/>



DOMŮ NA CESTÁCH ▾ ZE ŽIVOTA ▾ O MNE KONTAKT NAPSALI O MNE



USA  
LOWCOST CESTOVÁNÍ PO HAVAJI  
14.3.2018



O MNE



Lucie

Cestování je můj životní styl. Bavi mě fotit, psát a inspirovat ostatní...

Aktuálně z domova v ČR

Další zastávka je (pravděpodobně) Bali

Приложение 2 - тревел-блог на платформе Живого Журнала, доступно:  
<https://montrealex.livejournal.com/>

Я ↻ 🔒 [montrealex.livejournal.com](https://montrealex.livejournal.com) The Best Live Journal in Montreal and Canada — LiveJournal

📖 Многие не верили, что такой мост существует.

★ [75 position in rating](#)

March 27th, 10:22

Current Location: [Китай](#)

В Китае открылся 100-метровый "изгибающийся" мост, и многие считают, что он слишком смел по замыслу, чтобы существовать.

Мост Жуйи, расположенный в провинции Чжэцзян, был впервые показан миру в 2017 году, а затем открыт в конце 2020 года.



[montrealex](#)



Приложение 3 - тревел-блог на платформе twitter, доступно:  
[https://twitter.com/travel\\_with\\_me7](https://twitter.com/travel_with_me7)

**Путешествия здесь!**  
3 201 твит

Поиск в Твиттере

**Впервые в Твиттере?**  
Зарегистрируйтесь прямо сейчас, чтобы персонализировать свою ленту!  
[Зарегистрироваться](#)

**Вам может понравиться**

- ВПЕЧАТЛЯЕТ!** @twit\_impressive [Читать](#)
- БЕЛЫЙ ЮМОР** @w\_humor [Читать](#)
- Интересные факты** @FactInteres [Читать](#)

[Показать еще](#)

**Актуальные темы для вас** ⚙️

Спорт · Актуально  
**#PSVvGS**  
Твитов: 85,2 тыс. ...

**Путешествия здесь!**  
@Travel\_with\_me7

Увлекательные #путешествия по всему миру! :) #Россия #Природа #факты #путешествия\_здесь #путешествия\_здесь. По вопросам сотрудничества: Via.Dost@yandex.ru

🌍 Весь мир! 📅 Регистрация: апрель 2016 г.  
120 в читаемых · 4 449 читателей

[Твиты](#) [Твиты и ответы](#) [Медиа](#) [Нравится](#)

**Путешествия здесь!** @Travel\_with\_me7 · 28 мая 2020 г. ...  
[almetyevsk.kolesa-darom.ru/catalog/avto/a...](#)

**Путешествия здесь!** @Travel\_with\_me7 · 4 июн. 2019 г. ...  
В какой город из предложенных Вы бы отправились в первую очередь? :)

Лондон	33,3 %
Нью-Йорк	30,3 %
Санкт-Петербург	18,2 %
Рио-де-Жанейро	18,2 %

33 голоса · Конечные результаты

Приложение 4 - тревел-блог на Facebook, доступно:

<https://www.facebook.com/Eaglesnacestach>

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Eagles na cestách'. The profile picture is a circular logo with a mountain range and the text 'Eagles na cestách'. The name 'Eagles na cestách' is displayed in bold, with the handle '@Eaglesnacestach' and the category 'Путешествия и транспорт' below it. A blue 'Сообщение' (Message) button is visible. The navigation bar includes 'Главная', 'Информация', 'Фото', 'Видео', and 'Ещё'. Below the navigation bar, the 'Информация' (About) section is visible, containing two identical text entries about a young couple from the Czech Republic who bought a Mercedes-Benz Vito van and went on a year-long trip across Europe. The 'Like' count is 3,061 and the 'Follow' count is 3,326. The URL 'http://eaglesnacestach.cz/' is also listed. To the right, the 'Создать публикацию' (Create post) button is visible, along with options for 'Фото/видео', 'Место', and 'Отметить друзей'. Below the create post button, a post from 'Eagles na cestách' dated February 8th is shown. The post text describes a snowstorm and a coffee break, mentioning their shop '@eagles.shop.cz'. A partial image of a person's head with a colorful beanie is visible at the bottom of the post.

**Информация** Все

**И** Mladý pár z České republiky, který chce poznat víc než jen zápraží svého domu. Koupili jsme dodávku Mercedes Benz Vito (říkáme mu Vítek) a Michal ho přestavil na obytnou. 3.dubna 2017 jsme vyrazili na cca roční cestu po Evropě.

**И** Mladý pár z České republiky, který chce poznat víc než jen zápraží svého domu. Koupili jsme dodávku Mercedes Benz Vito (říkáme mu Vítek) a Michal ho p... **Ещё**

**👍** 3 061 чел. поставили "Нравится"

**✓** Подписаны 3 326 человека

**🌐** <http://eaglesnacestach.cz/>

**✉** Отправить сообщение

**Создать публикацию**

**📷** Фото/видео **📍** Место **👤** Отметить друзей


**Eagles na cestách**  
8 февраля · 🌐

Napadala u nás hromada čerstvého sněhu a tak jsme nelenili, nastartovali jsme kočár s vyrazili si sniž užít. 🌲 ❄️

Odpolední kávičku jsme venku taky zmákli. ☺️  
👉 jak jinak než z našich plecháčků, které už přes dva roky vyrábíme jako @eagles.shop.cz ☺️

N... **Ещё**

Приложение 5 - тревел-блог на платформе Вконтакте, доступно:  
<https://www.facebook.com/Eaglesnacestach>



**Путешествия интроверта**  
Сижу дома и вы сидите

[Подписаться](#)

**Информация**

☰ Здорова! Я Марк — простой гражданин с заграником из города Томска 😊

Посетил 89 стран: <https://vk.cc/9pDnEf>  
Пишу смешно, временами серьезно, а иногда даже по делу.

Есть посты от моего брата — Клим.  
169 стран: <https://vk.cc/9qjWLF>

Все фотки наши, прежде чем воровать, спроси разрешения! 😊

💬 Написать сообщение

👍 Рекомендовать

🔔 Включить уведомления

➦ Рассказать друзьям

⌵ Ещё

Подписчики 15 255

Приложение 6 - тревел-блог на платформе Instagram, доступно:  
[https://www.instagram.com/life\\_in\\_tokyo/](https://www.instagram.com/life_in_tokyo/)

The screenshot shows the Instagram profile for 'life\_in\_tokyo'. At the top, the Instagram logo is on the left, a search bar with the text 'Поиск' is in the center, and navigation icons for home, activity, post, heart, and profile are on the right. The profile header includes a circular profile picture of a woman in a white coat, the username 'life\_in\_tokyo', a blue 'Подписаться' button, and three dots. Below this, statistics show '1 080 публикаций', '435тыс. подписчиков', and '523 подписок'. The bio describes the account as 'Japan & SG 🌸 Япония и Сингапур', 'Creating travel & Lifestyle magic', and identifies the user as a top manager by day and a blogger by night. It also mentions being the author of a bestseller and provides the website 'katkollection.com'. A line of text below the bio reads 'Подписаны vladimirovna in и polina lobacheva'. Below the bio are seven circular icons representing different content categories: 'My book II', 'Cruise', 'Nana Birth...', 'Bali III', 'Nana II', 'Ceviche', and 'Kyoto II'. At the bottom, there are three tabs: 'ПУБЛИКАЦИИ', 'IGTV', and 'ОТМЕТКИ'. The main content area displays three posts: a person in a traditional Japanese setting, a person looking out at the illuminated Tokyo Tower at night, and a dog swimming in the ocean at sunset.

Приложение 7 - полная таблица выразительных средств лексики в русскоязычных  
 тревел-блогах  
 (тропы и средства лексической выразительности)

<b>Средство выразительности</b>	<b>Количество</b>	<b>%</b>
Фразеологизм	38	21,7
Разговорная лексика	25	14,3
Жаргон	12	6,9
Метафора	12	6,9
Заимствованная лексика	9	5,1
Пословицы и поговорки	9	5,1
Сравнение	9	5,1
Неологизм	8	4,6
Устойчивые выражения	8	4,6
Антонимы	7	4
Синонимы	7	4
Крылатое выражение	6	3,4
Просторечная лексика	5	2,9
Метонимия	4	2,3
Гипербола	3	1,7
Олицетворение	3	1,7
Архаизмы	2	1,1
Окказионализм	2	1,1
Ирония	1	0,6
Лексический повтор	1	0,6
Литота	1	0,6
Оксюморон	1	0,6
Прецедентное высказывание	1	0,6
Синекдоха	1	0,6
Всего	175	100

Приложение 8 - полная таблица выразительных средств синтаксиса в русскоязычных тревел-блогах

<b>Средство выразительности</b>	<b>Количество</b>	<b>%</b>
Риторический вопрос	11	23,4
Риторическое восклицание	8	17
Умолчание	8	17
Диалог (элемент речи)	6	12,8
Антитеза	3	6,4
Градация	3	6,4
Анафора	2	4,3
Парцелляция	2	4,3
Синтаксический параллелизм	2	4,3
Бессоюзие	1	2,1
Многосоюзие	1	2,1
Всего:	47	100

Приложение 9 - полная таблица выразительных средств лексики в чешских тревел-блогах  
(тропы и средства лексической выразительности)

<b>Средство выразительности</b>	<b>Количество</b>	<b>%</b>
Разговорная лексика	52	30,6
Метафора	34	20
Фразеологизмы	20	11,8
Устойчивые выражения	15	8,8
Сравнение	12	7,1
Заимствованная лексика	11	6,5
Вульгарная лексика	5	2,9
Олицетворение	5	2,9
Гипербола	3	1,8
Антонимы	2	1,2
Ирония	2	1,2
Метонимия	2	1,2
Синонимы	2	1,2
Лексический повтор	1	0,6



Литота	1	0,6
Неологизм	1	0,6
Пословицы и поговорки	1	0,6
Прецедентное высказывание	1	0,6
Всего	170	100

Приложение 10 - полная таблица выразительных средств синтаксиса в чешских тревел-блогах

<b>Средство выразительности</b>	<b>Количество</b>	<b>%</b>
Риторический вопрос	18	38,3
Риторическое восклицание	13	27,7
Умолчание	6	12,8
Анафора	2	4,3
Бессоюзие	2	4,3
Диалог	2	4,3
Синтаксический параллелизм	2	4,3
Многосоюзие	1	2,1
Парцелляция	1	2,1
Всего:	47	100