

УДК 811.11-112

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ И ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСА ТРЕВЕЛ-БЛОГОВ

Е. А. ГРИШАНОВИЧ

(Представлено: **Е. М. ЧЕБОТАРЁВА**)

Раскрываются лингвостилистические и лингвопрагматические особенности англоязычных тревел-блогов, обосновывается актуальность изучения языковых особенностей данного жанра. Рассматриваются лингвостилистические особенности дискурса на различных уровнях и прагматические интенции авторов.

С развитием интернет-пространства и потребностями современного общества в мобильности и оперативности подачи информации произошла трансформация традиционного жанра дневника, путевых заметок в новый дискурсивный жанр тревел-блогов. Тревел-блоги формируют отдельный стиль коммуникации, основанный на специфических языковых средствах и приемах, которые помогают сделать общение личностным, что повышает уровень доверия между участниками коммуникации и содействует реализации основной задачи тревел-блога – пробудить желание совершить поездку и оказаться на месте автора блога. Соответственно, комплексный анализ дискурса англоязычных тревел-блогов поможет выявить его лингвистические особенности с учетом прагматических факторов, таких как интенции авторов, коммуникативные стратегии, социально-ролевые возможности коммуникантов.

В ходе нашего исследования, мы опирались на определение А.И. Казиной, которая трактует тревел-блог как интернет-дневник, представляющий собой уникальный вид институционального дискурса, формирующий гипертекстовое пространство вокруг ключевого концепта «путешествие», обладающий рядом уникальных лингвостилистических особенностей, а также характерных коммуникативных стратегий в зависимости от прагматических и когнитивных установок авторов и читателей данного блога [1]. Подчеркнем, что суть гипертекстовой организации текста тревел-блога состоит в интерактивно взаимодействии собеседников.

Проанализировав выборку из 71 популярного англоязычного тревел-блога, имеющего высокий рейтинг, мы отметили, что статьи о путешествиях в них не превышают 1285 слов, отличаются красочным оформлением, содержат обилие фото- и видеоматериала, имеют ссылки на социальные сети, а также сайты и приложения, предлагающие услуги по привлекательной цене, дублируют свой контент в видеохостинге YouTube.

Проведя анализ массива тревел-блогов, мы пришли к выводу, что блоги о путешествиях можно отнести к поликодовому тексту [3, с. 21], т.е. сочетанию вербального кода в виде заметок, комментариев, с фото- и видеоматериалом, музыкой, эмоджиконами и гиперссылками. Однако следует отметить, что поликодовые тексты – это не только симбиоз вербальных и невербальных компонентов, но и целый ряд выразительных средств, необходимых для достижения определенной степени экспрессивности текста, способной привлечь внимание читателя и установить положительный настрой.

Наиболее ярко поликодовость текста выражается на графическом и фонетическом уровнях. В таблице 1 представлены примеры использования графических и фонетических средств в проанализированных нами текстовых фрагментах по классификации средств языкового манипулирования, предложенной С.А. Атрощенко:

Таблица 1. – Графические и фонетические средства

Графические средства	Капитализация	Join below and get our "4 Day Blogging Boot Camp Crash Course"... FOR FREE!
	Шрифтовывделение	One of the adventures you can't miss in Sri Lanka is climbing Sigiriya Rock
	Отделение букв точками	J.O.K.I.N.G. Being facetious. Messing around. You get it!
	Смещение кодов	Y Travel Blog
	Нарушение орфографии	INNSiDE. Go curious!
Фонетические средства	Ономатопия	Man, there is nothing I love more than fresh snow. Except for maybe Jon Snow. BOOM
	Рифма	Come away with me, to a destination you'll always want to see
	Аллитерация	It's on the brink of being the next big thing

Таким образом, использование графических средств (шрифтовывделение, капитализация, нарушение орфографии, цветовывделение, смещение кодов, уникальный шрифт) и фонетических средств (онома-топия, рифма, аллитерация) помогает авторам расставить акценты, экспрессивно выделить ключевое

слово, оригинально сократить текст, придать слову новое значение с целью имитировать дружеский разговор с читателем.

Проанализировав массив тревел-блогов, мы определили преобладание на уровне лексики различных тропов (табл. 2):

Таблица 2. – Лексические средства

Лексические средства	Примеры
Экзотизмы	After a life-long love affair with the sandy beach, we've fallen hard for the rocky <i>cala</i> " (<i>cala</i> 'бухта')
Эпитеты	This much smaller water park is located in Taurito, a nice seaside town with a beautiful golden sandy beach
Идиомы	You can take the train to Brighton or Bath, visit Stonehenge, <u>geek out</u> at the Harry Potter Studio and more! ('выражать энтузиазм')
Аббревиатуры	aka Lion Rock
Метафоры	Dublin has been known to <i>steal the heart</i> of every visitor, with something for everyone
Междометия	Whoosah, this was hard to write
Аллюзии	From Pop Tate's in Archie comics to the Malt Shop in Scooby Doo, the chocolate malt at Brent's Drugs was nostalgia served in a cup
Персонификация	I've escaped New York — though it does call me back occasionally
Эвфемизмы в шутке	I'm 30 years young, have never had any health problems or injuries even though I've flipped a car
Контекстуальные синонимы	In this post, rather than bore you with places everyone else is talking about, we'll explore some of the best 'off-the-beaten-path' and unique places to visit in Iceland

Авторы тревел-блогов применяют различные средства выразительности (экзотизмы, имена собственные, идиоматические выражения, метафоры, эпитеты, аббревиатуры, аллюзии, эвфемизмы в шутке, контекстуальные синонимы), чтобы создать яркий образ «путешествия», привлечь внимание читателей, причем выбор данных средств напрямую зависит от кругозора автора и его владения языком.

Грамматический уровень тревел-блогов зависит от прагматических целей автора, главная из которых – создать иллюзию живого общения, в ходе которого происходит обмен опытом. Этим обусловлено использование риторических вопросов, личных местоимений (табл. 3), вовлекающих читателей в диалог с автором-бывалым путешественником.

Таблица 3. – Грамматические средства

Грамматические средства	Примеры
Императивные конструкции	Keep yourself covered. Always
Вопросы-стимулы	Want to explore more than just Paris?
Бессоюзие, ряд однородных членов, часто с градацией	No security guard, no entry turnstiles, no bathrooms, no water fountains, nothing but a simple black and white sign with some background information on the work and the artist.
Эллипсис	Pretty cool, eh? Worth it? Oh yes!
Инверсия	Should you be happy with my answers, please share some good words about my blog to your social media.
Повторы	I recommend that you <i>don't, don't, don't</i> read any news about DRC before you arrive, because all you'll do is scare yourself
Парцелляция	Do it and get out of there. <i>Fast.</i>
Авторские приемы словообразования	Where we're at: As I started to write my seventh travelversary and blogaversary posts
Личные местоимения	We will inspire you to go outside of your comfort zone. We want to help you find your next adventure.
Глаголы в настоящем времени	You sit on the floor, they dish out the food, you eat, and you leave, so that another group can do the same shortly after.

Повтор содействует эмфатическому выделению нужного отрезка высказывания, автор убеждает читателя прислушаться к ценному совету. Бессоюзие, распространенные предложения с однородными членами помогают автору придать своему рассказу динамичность, повысить смысловую и эмоциональную значимость конкретных моментов повествования. Глагольные формы настоящего времени создают эффект присутствия – у читателя создается впечатление, будто он сам путешествует, сам видит, слышит и воспринимает происходящее вместе с автором блога. Парцелляция, эллипсис, инверсия делают текст более непринужденным, приближая его к разговорной речи.

Таким образом, обобщая полученные в ходе анализа данные, можно заключить, что лингвистические средства, используемые в тревел-блогах, зависят от прагматических установок авторов, их кругозора, учета целевой аудитории, технических возможностей платформ.

Нами определено, что прагматические интенции авторов тревел-блогов – поддержать интерес аудитории к концепту «путешествие» и установить активную обратную связь с аудиторией, что, соответственно, дает возможность авторам повысить трафик и обеспечить монетизацию своего блога – реализуются через информационно-формирующие и оптимизирующие коммуникативные стратегии, которые могут быть сведены к следующим аспектам: создание воздействующего потенциала образа турпродукта/услуги, побуждение реципиента к коммуникации путем привлечения внимания, повышения интереса и побуждения к действию.

Информационно-формирующие стратегии создают привлекательный образ туруслуги. Автор блога ассоциирует себя с целевой аудиторией, подчеркивая схожесть своих желаний и возможностей с читательскими через использование личных местоимений, имен собственных, риторических вопросов, сравнений, эпитетов, погружающих читателя в атмосферу места путешествия, достопримечательности: *“Hi! I’m Sam! I grew up in Weymouth, a small seaside town on the South Coast of England, but for as long as I can remember I wanted to travel. It took a long time for me to actually realise that dream, but ever since I did, there’s been no stopping me! Want to explore the world? Well of course you do! Why not discover the unexpected in extraordinary Colombia? Travel this immense country with our ... It feels like a real adventure”*. Помимо личного обращения к читателю, автор обязательно указывает на преимущества своего блога: *“Everything we write here is done by the two of us and based on our own trips and experiences. You can really trust what we recommend in our destination guides and advice articles. All the photos you’ll see on the blog are taken by us as well”*.

Оптимизирующие стратегии создают условия для эффективного процесса коммуникации между автором блога и читателями, усиливают речевое воздействие на читателей посредством реализации принципа “AIDA: Attention, Interest, Desire, Action”. Привлечение внимания обеспечивается употреблением каламбуров: *“I’m so sick of hearing German sausage jokes – they’re the wurst”* (фонетический каламбур строится на схожести звучания слов *wurst* – «колбаса» и *worst* – «худший»). Интерес, желание реализуется с помощью таких стилистических приемов, например, как парцелляция *“Keep yourself covered. Always”*, междометия *“Worth it? Oh yes!”*, повторы *“Because of this, I recommend that you don’t, don’t, don’t read any news about the DRC...”*. Действие пользователей сайта, которое свидетельствует о прагматическом успехе автора блога, выражается в их откликах в комментариях, подписке, увеличении рейтингов блога, ссылкам в соцсетях. Соответственно, наиболее эффективным приемом здесь является риторический вопрос *“Do you love lists? Check out our adventure gear page for packing lists and videos”*. Авторы блогов также часто прибегают к тактикам поощрения и наказания, либо предоставляя лайфхаки, гайды, скидки в качестве «награды» подписавшимся на блог пользователям (*“As a reader of my website, you can enjoy 10% off on ALL LEVEL8 products – just use coupon code “Aileen10” upon checkout!”*), либо указывая на то, что читатель упустит важные советы, если не прочитает данную публикацию (*“Don’t forget to check out my post on the 19 Best Things to Do in Reykjavik!”*). Тревел блоги также апеллируют к компетентности читателя, убеждая его в том, что он сам принимает решения в какую страну отправится, как спланировать свою поездку – автор лишь помогает ему советом: *“I’m sure the idea of a trip to Europe flashes dollar signs across your eyes. So how do you get that trip of your dreams while keeping the costs manageable? Let me breakdown a few tips”*.

Анализ прагматической составляющей дискурса о путешествиях невозможен без рассмотрения статусно-ролевых отношений между коммуникантами: выявлены основные социально-прагматические роли коммуникантов дискурса тревел-блогов, такие как друг/наставник, критик/эксперт, писатель/журналист, фотограф/видеоблогер. Однако, с развитием интернет-пространства и различных платформ, социально-прагматические роли коммуникантов могут меняться, чтобы соответствовать трендам и запросам аудитории.

В заключение отметим, что лингвопрагматические особенности блогов о путешествиях представляют интерес для дальнейшего изучения, поскольку с развитием возможностей гипертекстового пространства, а также в зависимости от социального заказа, будут меняться и данные особенности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Казина, А.И. Лингвистические и когнитивно-прагматические характеристики дискурса тревел-блогов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / А.И. Казина. – Коломна, 2019. – 26 с.
2. Атрощенко, С.А. Графические средства манипуляции в тексте английской рекламы / С.А.Атрощенко, Э.Н. Билялетдинова // Молодой ученый. – 2016. – № 10. – С. 1437–1439.
3. Большакова, Л. С. О содержании понятия «Поликодовый текст» / Л. С. Большакова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-soderzhanii-ponyatiya-polikodovyyi-tekst-1>. – Дата доступа: 15.09.2023