

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК
_____ О.В. Магировская

«__» _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-
ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ ИСПАНОЯЗЫЧНЫХ И
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТРЕВЕЛ-БЛОГОВ)**

Выпускник

А.Г. Рублева

Научный руководитель

канд. филол. наук, доц.
Н.В. Немчинова

Нормоконтролер

А.А. Струзик

Красноярск 2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИК	7
1.1. Интернет-дискурс как объект лингвистических исследований.....	7
1.2. Туристический дискурс как разновидность интернет- дискурса.....	16
1.3. Тревел-блог как особый жанр туристического дискурса.....	19
1.4. Лингвостилистические особенности тревел-блога.....	22
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	29
ГЛАВА 2. ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И ИСПАНОЯЗЫЧНЫХ ТРЕВЕЛ- БЛОГОВ	31
2.1. Лингвостилистические особенности англоязычных тревел- блогов.....	31
2.2. Лингвостилистические особенности испаноязычных тревел- блогов.....	40
2.3. Сравнительный анализ испаноязычных и англоязычных тревел-блогов	48
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	56
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	58

ВВЕДЕНИЕ

Интернет-лингвистика является одной из активно развивающихся областей филологических исследований в силу актуальности процессов коммуникации, вызванных эволюцией информационного общества. К интернет-лингвистике относятся многие области социума, в том числе деловой дискурс и медиа-дискурс в интернет-коммуникации. Дискурс, в свою очередь, понятие, не имеющее четкого определения, потому как вариативность дискурсов формируется коммуникативным полем, основными элементами которого являются социальный контекст, участники коммуникации и их особенности, а также процессы производства и восприятия сообщения. Появление многочисленных площадок, поддерживающих интернет-коммуникацию, порождает новые варианты и типы дискурса, которые активно развиваются и становятся предметом лингвистических исследований, ориентированных на расширение знаний о средствах языкового выражения и о языке как об инструменте коммуникации между людьми.

Принимая во внимание тот факт, что в качестве объекта нашего исследования был выбран туристический дискурс, то в силу активности и популярности данного вида коммуникации можно говорить о достаточном количестве эмпирического материала, который позволяет существенно обогатить знания туристического дискурса, сделать его характеристики более точными и полными. Представленные причины позволяют считать выбранную тему исследования актуальной для современной филологической науки.

Целью исследования является выявление лингвистических характеристик туристического дискурса англоязычных и испаноязычных тревел-блогов, опубликованных во всемирной сети Интернет, организованных на специализированных площадках с целью обмена информацией.

Актуальность данной дипломной работы обусловлена тем, что в настоящее время популярность тревел-блогов стремительно растет. Данный факт объясняется потребностью современного общества в мобильности и оперативности передачи информации. Путешествия перестают быть частью культуры элиты общества и становятся частью повседневной жизни каждого второго его представителя. Под путешествиями подразумеваются различные поездки, в том числе и деловые – международные конференции, академические обмены, стажировки за рубежом, отпуск.

Спрос рождает предложение. В качестве предложения в данном контексте выступают интернет площадки или блогосферы для обмена информацией. Подача информации может быть организована в различном виде. В последние 10 лет это чаще происходит посредством индивидуальных блогов путешественников, в которых авторы блогов делятся собственным опытом, важной информацией и эмоциональной оценкой. Интернет-блоги формируют и развивают отдельный стиль коммуникации на основе специфических языковых средств и приемов, которые помогают сделать общение личностным, что повышает уровень доверия между участниками коммуникации и формирует более точные и яркие картины мира.

Объектом исследования выступает тревел-блог как жанр туристического дискурса.

Предметом исследования являются лингвостилистические характеристики тревел-блога.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) рассмотреть дискурс в качестве объекта филологических исследований и представить краткий обзор позиций исследователей по данному вопросу;
- 2) дать определение туристическому дискурсу и описать его основные лингвистические параметры;

3) выявить основные лингвостилистические особенности туристического дискурса.

Теоретической базой исследования послужили труды российских и зарубежных исследователей, среди которых Н.Д. Арутюнова (1998), Н.Г. Асмус (2005), Е.Н. Галичкина (2011), Е.В. Горина (2013), В.И. Карасик (2004), А.А. Кибрик (2009), А.И. Казина (2019), З.Г. Кульшаринова (2019), О.П. Лещак (2013), М.Л. Макаров (2003), О.Ю. Усачев (2009), А.А. Яковлюк (2015), G. Brown (1987), R.W. Langacker (2011), N.E. Enkvist (1989) и другие.

Научная новизна исследования заключается в описании лингвостилистических особенностей англоязычных и испаноязычных тревел-блогов. Практическая значимость работы может быть сформулирована как возможность применения полученных результатов для лекционных и практических занятий по теории текста, дискурс-анализу и прочих дисциплин, имеющих схожие объекты исследования. Дополнительно полученные результаты могут быть рассмотрены в рамках лексикографии как ресурс пополнения словарей различного типа.

В качестве **методов** исследования выделим компонентный, стилистический и контекстуальный анализ. Дополнительным методом можно обозначить метод поиска и обработки информации.

В первой главе рассматриваются базовые теоретические вопросы, касающиеся дискурса как объекта филологических исследований. Понятийная база представлена позициями нескольких исследователей, изучавших дискурс в разных областях социального взаимодействия на основе различного ситуативного контекста. Выявление основных характеристик дискурса позволило перейти к рассмотрению данного понятия в контексте интернет-коммуникации и обозначить его основные лингвистические особенности. Туристический дискурс рассматривались как самостоятельный тип дискурса.

Во второй главе мы рассматриваем непосредственно особенности тревел-блогов на материале англоязычных и испаноязычных блогов.

Цели и задачи исследования в рамках выпускной бакалаврской работы определили структуру работы, которая состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка. Введение обосновывает актуальность темы исследования, степень ее разработанности, представляет методологический аппарат исследования. Основная часть состоит из двух глав, поделённых на параграфы. В заключении подводятся выводы по итогам проведенной работы. Общий объем исследования составляет 70 страниц.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

1.1. Интернет-Дискурс как объект лингвистических исследований

Любое практико-ориентированное исследование необходимо начинать с изучения теоретических основ тех явлений, которые составляют предмет и объект данного исследования. Следовательно, первоначально необходимо четко определить для себя, что такое дискурс и как он интерпретируется учеными в филологических исследованиях. Современная филологическая наука не дает единого и четкого определения понятию «дискурс». Исследователи объясняют это междисциплинарной природой данного понятия, потому как дискурсом часто называют текст (как основу коммуникации), погруженный в ситуацию социального общения [Данилова, 2015]. Однако само понятие «социальное общение» имеет множество измерений, в силу того, что оно может относиться к разным областям жизнедеятельности человека (политики, экономики, психологии, юриспруденции, образованию и т.д.). На основании этого утверждение филологов о неоднозначности понятия «дискурс» выглядит правомерным и логичным. Рассмотрим данное понятие с нескольких позиций с целью дать определение дискурсу для дальнейшей работы.

С позиции прагмалингвистики дискурс представляет собой интерактивную деятельность участников процесса общения, который может заключаться в обмене информацией с использованием различных коммуникативных стратегий [Григорьева, 2007]. Следующим распространенным подходом для изучения такого явления как дискурс является социолингвистический подход, в рамках которого происходит анализ коммуникантов. Участники общения при таком подходе рассматриваются как члены различных социальных групп, а, следовательно, исследование условий коммуникаций предполагает изучение широкого социокультурного контекста.

Функциональный подход посвящен анализу различных функций дискурса, которые также исследуются в широком социокультурном контексте [Нужнова, 2016]. Следующий подход – лингвостилистический анализ дискурса. Подобный анализ происходит посредством выделения регистров общения, и его характерными чертами является изучение особенностей функциональных стилей языка, а также разграничение устной и письменной речи [Долгова, 2010]. Наконец, лингвокультурологический анализ дискурса позволяет исследовать характерные особенности общения среди членов определенной этнической группы. Данное исследование также определяет формульные модели речевого поведения и этикета в частности [Макаров, 2003].

Так, швейцарский лингвист, специалист в области славянского языкознания и анализа дискурса, Патрик Серио приводит в своих исследованиях семь трактовок понятия «дискурс», среди которых дискурс понимается как:

- 1) эквивалент понятию «речь» (любое отдельно взятое высказывание),
- 2) языковая единица, которая превышает размер фразы,
- 3) эффект воздействия высказывания на собеседника,
- 4) беседа или тип высказывания,
- 5) единица языка и ее речевая актуализация,
- 6) тип высказываний, имеющих идеологические ограничения (административный дискурс),
- 7) теоретический конструкт [Тимонина, 2017].

По мнению Н.Д. Арутюновой, можно выделить три основных направления, в которых понятие «дискурс» может употребляться, а именно:

- 1) лингвистическое (дискурс трактуется как речь, которая обусловлена определенной ситуацией общения),
- 2) стилистическое (дискурс – это стиль, который используется в публицистических текстах),

3) семантическое (дискурс трактуется как язык, который используют в формальной лингвистике) [Артюнова, 1998].

Исходя из определения М. Лабащук – «дискурс понимаем, как такой функциональный вариант лингвосомиотической деятельности в границах определенного функционального типа опыта, который ограничен временем, сферой деятельности, способом действия и/или тематикой, который содержит специфические элементы кода, то есть имеет определенные модельные (кодовые) принципы текстообразования, и который на этой основе объединяет характерные/типичные тексты» [Лабащук, 2014: 66].

По мнению В.В. Богданова, дискурс включает в себя два компонента – это речь и текст [Богданов, 1993]. На фоне текста дискурс рассматривается как речевой отрывок в «действии». Поле восприятия текста (речевого сообщения) определяется контекстом, потому как именно в контексте то или иное речевое сообщение приобретает соответствующее значение и смысл.

Таким образом, на основе представленных авторитетных мнений экспертов, изучавших дискурс как объекта филологических исследований, обозначим определение дискурса, которому будем придерживаться в данной курсовой работе. Это определение было дано М. Лабащук, где дискурс понимается как текст, ограниченный временем, сферой деятельности, способом действия и/или тематикой и обладающий определенными принципами текстообразования для объединения типичных\характерных текстов.

Тем не менее считаем необходимым разграничить понятия текст и дискурс. Еще 70-х годах в западной (европейской) лингвистике была предпринята первая попытка разграничить понятия «текст» и «дискурс». Процесс дискуссий затянулся и длился до тех пор, пока не была введена третья категория или «переменная» - контекст или ситуация общения. Только при наличии трех составляющих исследователям удалось разграничить вышеуказанные лингвистические понятия. Исходя из этого, дискурс начали рассматривать как совокупность текста и ситуации (можно представить, как

«текст + ситуация»). Текст же, напротив, трактуется как «дискурс минус ситуация». Таким образом, подводя итог вышеизложенных определений, можно заключить, что в современной лингвистике под ««текстом»» понимается абстрактная, формальная конструкция; под «дискурсом» различные виды её актуализации, рассматриваемые с точки зрения ментальных процессов в связи с экстралингвистическими факторами [Аристов, 1999].

Финский лингвист Н. Энквист (Enkvist) приводит следующее объяснение различий между текстом и дискурсом: «Когда мы рассматриваем текст отдельно от ситуативного контекста, дискурс воспринимается как одна часть ситуации» [Enkvist, 1989: 136]. Н. Энквист предлагает следующий пример для демонстрации данного объяснения. Распространенная фраза «Не курить» может стать отрывком дискурса только при конкретном ситуационном контексте. Иными словами, ситуация определяет смысл и наделяет соответствующим смыслом ту или иную фразу без помощи дополнительных языковых единиц [Там же].

В исследованиях по дискурсу выделяются две различные группы работ:

- 1) построение дискурса (выбор лексического средства),
- 2) понимание дискурса адресатом [Нужнова, 2016].

Как и любое естественное явление, дискурс также обладает структурой. Поскольку структура дискурса предполагает наличие двух ролей – говорящего и адресата, то и сам процесс языкового общения должен рассматриваться с этих двух позиций.

В рамках одного дискурса могут реализовываться смысловые связи различных типов. По мнению А.М. Агазадзе: «связанность в рамках текста не основывается лишь на связи, имеющиеся между словами, так как существует фактор, позволяющий получателю данного текста отделять текст, обладающий смысловой целостностью от текста, не обладающего этим свойством, хотя и имеющего формальные связи. Этот фактор называется смысловой последовательностью или целостностью (coherence)» [Агазаде, 2011: 242].

Понятие дискурс имеет достаточно сложную междисциплинарную природу, потому как в содержательном плане охватывает множество областей социального взаимодействия, где каждая область имеет свое воздействие на дискурс и тем самым определяет его особенности. Основной характеристикой дискурса может выступать текст, погруженный в ситуацию общения. Составляющими дискурса являются речь и текст. Текст создает форму речи и является способом ее выражения, дискурс наделяет речевой отрывок движением, эмоциями и оттенками. Ситуационная составляющая для анализа и определения дискурса очень важна. Контекст – это фоновая составляющая дискурса. В данной выпускной работе мы будем придерживаться определения дискурса, данного М. Лабащук, где дискурс ограничен временем, сферой деятельности и тематикой.

Рассмотрев теоретические основы понятия «дискурс» с точки зрения филологических исследований, можно перейти к описанию типов и различных видов дискурса, выделение которых обусловлено совокупностью норм, которые характерны для конкретного социального контекста (коммуникативной ситуации). Типология дискурса обосновывается чаще всего степенью формальности коммуникации, а также противопоставлением устного и письменного видов дискурса [Макаров, 2003]. Так как область коммуникации (ситуация общения) нашего исследования определена пространством Интернет и представлена блогами путешественников, то логичным будет дать характеристику интернет-дискурса и обозначить его лингвистические параметры.

Интернет пространство является на сегодняшний день глобальным полем для мирового взаимодействия во всех сферах жизнедеятельности человека. Интернет, создавая новые возможности глобального общения, создает и новые модели речевого поведения [Яковлюк, 2015]. А.А. Кибрик говорит о дискурсивном пространстве, которое представляет собой сложную семиотическую систему в виде текстов, изображений и звуков (аудио файлы,

видео роликов), структурно организованных для вовлечения пользователей сети в различные виды коммуникации [Кибрик, 2002].

Интернет пространство является мировым информационным каналом, который за счет огромного количества тематических полей и стилей, сочетает в себе множество отдельных дискурсов. Принимая во внимание тот факт, что полем взаимодействия дискурсов является Интернет, то в качестве объединяющего понятия исследователи используют понятие «интернет-дискурс», который имеет свои уникальные лингвистические характеристики и жанры.

О.В. Лутовина дает следующие определение интернет-дискурсу: «Интернет-дискурс обозначает текст, погруженный в ситуацию общения посредством электронных средств связи» [Лутовина, 2019: 6]. Более широкое понятие интернет-коммуникации нам дает И.Н. Загоруйко: «Интернет-дискурс представляет собой процесс создания текста в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими факторами, целенаправленное социальное действие, включающее взаимодействие людей» [Загоруйко, 2012: 58].

Однако далеко не все исследователи выделяют интернет-дискурс как отдельный тип дискурса. В.В. Красных не считает правильным выделение интернет-дискурса как отдельного вида дискурса: «Это не есть отдельные типы (виды) дискурса, но лишь некоторые «модификации» последнего, определенным образом «адаптированные» в соответствии с той сферой, в которой он функционирует» [Красных, 2002: 202].

Многие исследователи интернет-дискурса (Н.Г. Асмус, Е.Н. Галичкина) сходятся во мнении, что одной из главных особенностей языка сети Интернет является смешение стилей устной и письменной речи. Такое смешение объясняется ключевой функцией сетевой коммуникации – установкой контактов. В зависимости от тематической направленности сетевого общения и площадок, на которых это общение организовано, участники коммуникативного процесса образуют в сети Интернет специфические

субкультуры, в которых формируются определенные языковые особенности и специфика стиля общения.

Глобальная коммуникация стимулирует развитие технологий взаимодействия между людьми, что приводит к возникновению и развитию абсолютно новых форм и способов общения. Не оспорим тот факт, что язык в Интернете подвергается такому же влиянию, как и язык в реальном мире, и, соответственно, стремится к экономии и минимализму.

Экономия речевого выражения может быть представлена экономией (сокращением) языковых форм, а также языковых единиц, что приводит к такому феномену современной коммуникации как «уплотнение информации». Уменьшение количества языковых единиц (звуков / букв, слов, предложений) влечет за собой сокращение затрачиваемого времени на языковое воплощение [Яковлюк, 2015].

Принимая во внимание тот факт, что язык стремится к упрощению, то неизбежными становятся модификации на всех уровнях языкового выражения – морфологическом, грамматическом, лексическом, фонетическом. На основании этого, можно утверждать, что понятие грамотная речь, которая являлась всегда показателем образованности пользователя речи, его статусности в социуме, принадлежности к определенному социальному слою, в контексте интернет-общения претерпевает значительные трансформации. Так как ввиду высокой скорости набора сообщений, а особенно в случае с синхронными группами общения, грамматические нормы могут не соблюдаться, а порой и вовсе искажаться. При этом несоблюдение грамматических норм имеет под собой вполне логичное объяснение, оно выполняет функцию приближения к разговорному стилю за счет дополнительной эмоциональности, создания юмористического подтекста и эффекта непринужденности [Кульшарипова, 2019].

Однако, говоря об интернет-жанрах, следует отметить, что в силу относительной молодости данной сферы, существует определенная терминологическая проблема. «На сегодняшний день ещё отсутствует

устоявшийся, единый термин, описывающий жанр, «работающий» в сети Интернет. Так, употребляются словосочетания: виртуальный жанр (Лутовинова, Каумова, Компанцева, Горошко), электронный жанр (Вавилова, Капанадзе, Саенко), коммуникативный сервис Интернета, интернет-жанр (Горошко, Жигалина), дигитальный жанр, цифровой жанр (Щипицина) гипержанр (Капанадзе), сетевой жанр (Трофимова) жанровый формат виртуального дискурса (Компанцева)» [Горошкова, 2013: 105]. В данной работе мы будем придерживаться термина интернет-жанра в виду его широкой распространенности и того факта, что в семантике этого словосочетания уже отражены главные понятия.

На данный момент выделяется еще одна проблема интернет-жанров, которая по-прежнему актуальна и требует внимательного анализа. Е.И. Горошко и Е.А. Жигалина говорят об этом так: «Актуализация и интенсификация развития лингвистических исследований, посвященных вопросам интернет-коммуникации, способствовали тому, что проблема анализа и выявления речевых жанров была перенесена в абсолютно новую для лингвистики плоскость – коммуникативное пространство Интернета» [Горошко, Жигалина, 2010: 105]. Исследователи выделяют разные классификации и характеристики интернет-жанров, но «четких критериев, на базе которых происходит группировка жанров, зачастую не дается» [Лутовинова, 2013: 7].

А.А. Селютина дает следующее определение интернет-жанра: «интернет-жанр представляется неким единством формы и содержания, обладающим определенными специфическими чертами коммуникативного характера и служащим для реализации отдельных интенций пользователя. Именно жанр является своеобразным проявлением и выражением онлайн-личности в коммуникативном аспекте» [Селютина, 2009: 138].

Л.Ю. Щипицина определяет интернет-жанр как «типовую форму речевой деятельности в коммуникации, опосредованной каналом связи» и

предлагает классификацию, выстроенную в зависимости от коммуникативных функций интернет-общения:

1. Информативные жанры – «предназначены для получения информации (Поисковые системы, онлайн-энциклопедии, электронные библиотеки и архивы)».

2. Директивные жанры – «предназначенные для побуждения адресата к каким-либо действиям (Интернет-магазины, аукционы, реклама)».

3. Коммуникативные жанры, которые призваны для общения (Электронные письма, чаты, социальные сети).

4. Презентационные жанры, основная цель которых самовыражение и представление себя (Блоги, личные веб-страницы).

5. Эстетические жанры- «предназначенные для реализации творческого потенциала (Сетевой роман, фанфикшн)».

6. Развлекательные жанры – «предназначенные для получения удовольствия от выполнения определенных коммуникативных действий (Многопользовательские миры и игры)» [Щипицина, 2009: 174].

О.В. Лутовинова рассматривает интернет-жанры совершенно иначе и выделяет лишь два жанра: дискурсообразующие и дискурсоприобретенные.

Под термином «дискурсообразующие жанры» автор понимает виртуальные жанры, которые разграничивают в зависимости от двух критериев: композиционность и структурность.

В данном случае лингвист рассматривает жанр в качестве «определенного типа высказывания в рамках определенного дискурса, который является своего рода текстом, вписанном в определенную коммуникативную обстановку» [Лутовина, 2009: 477].

Дискурсоприобретенные жанры - это «устойчивые типы высказываний в уже сложившихся формах общения, жестко обусловленных в виртуальной среде определенными техническими параметрами. К ним лингвист относит электронное письмо (e-mail), чат, форум и гостевую книгу, жанр мгновенных сообщений, блог, многопользовательскую ролевою игру онлайн, СМС, к

дискурсоприобретенным – флейм, сетевой флирт, виртуальный роман, креатифф, флуд, спам» [Там же].

Классификация лингвиста Л.Ю. Иванова схожа с классификацией Л.Ю. Щипициной, он выделяет жанры следующим образом:

1. Обще-информационные жанры (сайты новостей, PR-сайты).
2. Образовательные и научные жанры (электронные словари, образовательные сервисы, научные статьи).
3. Жанры личного, непрофессионального общения (чаты на форумах и в социальных сетях, электронные дневники и блоги, обмен почтовыми сообщениями).
4. Художественно-литературные жанры (электронные библиотеки, рецензии).
5. Деловые и коммерческие жанры (рекламное объявление, баннеры, корпоративные сайты).

Согласно английскому лингвисту Д. Кристалл существует пять жанров или ситуаций использования интернета: синхронные и асинхронные чаты, виртуальные миры, электронная почта, ВЕБ-тексты [Иванов, 2003: 236].

Подводя итоги по проведению анализа интернет-дискурса, можно отметить, что Интернет-дискурс имеет свои классификации жанров, которые отличаются друг от друга, но общие черты в классификациях все же присутствуют. Принимая во внимание всю разноплановость существующих жанров, в курсовой работе мы планируем придерживаться классификации Л.Ю. Щипициной, которая состоит из шести типов виртуальных жанров и относит тревел-блоги к презентационным жанрам, основная цель которых самовыражение и представление себя.

1.2. Туристический дискурс как разновидность Интернет-дискурса

Сфера туризма всегда пользовалась большой популярностью у всех слоев населения. Но в настоящее время из-за пандемии COVID-19

туристический поток сократился и количество международных туристических поездок упало на 72%. Ограничения на поездки, низкий уровень доверия клиентов и борьба по сдерживанию пандемии привели к тому, что 2020 год стал самым убыточным в истории туризма.

С развитием сети интернет и появлением многочисленных площадок, поддерживающих интернет-коммуникацию, появляются новые способы путешествий – виртуальные путешествия.

Интернет пространство является неотъемлемым каналом коммуникации на данный момент, который сочетает в себе множество отдельных типов дискурса. Важно помнить, что полем взаимодействия дискурсов является Интернет, следовательно, логично полагать, что интернет-дискурс имеет свои уникальные лингвистические характеристики и жанры.

Согласно различным концепциям прагмалингвисты и социолингвисты (Р. Белл, В.Г. Гак, Дж. Сёрль, Л.П. Крысин, Д. Хаймс) выделяют следующие категории дискурса:

1. Условия общения, которая подразумевает коммуникативную среду, сферу общения.
2. Способы общения – каналы связи, стиль и жанр.
3. Организация общения, включающая в себя мотивы, цели и стратегии.

Современное развитие туристического дискурса, безусловно, связано с его реализацией в сети Интернет. Основываясь на вышеперечисленных категориях, мы можем выделить туристический дискурс как подтип интернет дискурса.

Сферой общения туристического дискурса является сфера туризма и путешествий. На настоящий момент тревел-блоги стали востребованным способом для получения полезной информации о путешествиях, различных культурах и их традиций.

Каналом связи в данном дискурсе является всемирная сеть интернет, в котором преобладает разговорный стиль и жанр повествования. Употребление разговорного стиля делает блог и общение в нем «живым», что формирует

высокий уровень доверия между участниками коммуникации. При этом автору доступна полная свобода языкового самовыражения. Насколько верно будет выбрана эта «языковая свобода» будет зависеть популярность автора и его блога, что определяется количеством подписчиков-читателей.

Туристический дискурс предоставляет пользовательский контент о путешествиях, что оказывает значительное влияние на формирование общественного мнения. Основная цель тревел-блогов – это информирование людей о месте назначения и о том, что оно может предложить туристу. П.И. Ананченкова выделяет также цель самовыражения, которая прослеживается в каждом блоге: «Под блогом мы будем понимать персональную web-страничку, в которой человек (далее блогер) размещает информацию с целью самовыражения, высказывания своих мыслей, поиска единомышленников и общения» [Ананченкова, 2017: 2].

З.И. Кумыкова также выделяет туристический дискурс как отдельный тип дискурса: «туристический дискурс является самостоятельным типом дискурса, характеризующимся особой тематической направленностью, ориентацией на строго определённого адресата, уникальностью цели, специфичностью набора языковых средств, собственной жанровой парадигмой» [Кумыкова; цит. по Аликина, 2010: 80]

Подводя итог, можно сказать, что Интернет пространство является неотъемлемым информационным каналом, который за счет огромного количества тематических стилей, сочетает в себе множество отдельных, самостоятельных дискурсов. Исходя из всего вышеперечисленного, мы можем с уверенностью утверждать, что туристический дискурс является отдельным видом дискурса, присущий сетевому пространству Интернета так как туристический дискурс имеет свою собственную коммуникативную среду, каналы связи, стиль, жанр и присущие ему цели и стратегии.

1.3 Тревел-блог как особый жанр

С появлением глобальной сети Интернет и таких социальных сетей как Инстаграм и Твиттер (запрещены в РФ; принадлежит корпорации Meta, которая признана в РФ экстремистской) каждый желающий получил возможность реализовать свою потребность в самопрезентации. Активное развитие новых способов коммуникации увеличило число желающих поделиться своим опытом в разных сферах, в том числе и опытом путешествий.

Тревел-блог как одна из площадок обмена информацией появился относительно недавно и в настоящее время стремительно расширяется. Путешествия перестают быть частью культуры элиты общества и становятся частью повседневной жизни каждого второго его представителя. Под путешествиями подразумеваются различные поездки, в том числе и деловые – международные конференции, академические обмены, стажировки за рубежом, отпуск.

Для того чтобы дать определение тревел-блогу, нужно дать понятие слову блог. Первый блог был зарегистрирован в 1992 году. Автором блога был Тим Бернерс-Ли, он публиковал новости и информацию о Всемирной паутине, браузерах и веб-серверах. Термин блог получило более широкое распространение в августе 1999 года, когда компьютерная компания Pyra Labs открыла сайт Blogger. Это была первая бесплатная блогговая служба.

Важно отметить, что тревел-блог и дневник путешественника не являются одним и тем же. Блоги предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором, а дневники путешественников не предполагают никакого взаимодействия с автором дневника.

На сегодняшний день существуют разные понятия термина блог. Е.Г. Новикова рассматривает блог как «публичный, общедоступный, открытый, нелинейный, интерактивный, динамичный, полифоничный

гипертекст, который создается при участии автора и активных читателей» [Новикова, 2005: 220].

Е.А. Баженова и И.А. Иванова дают сразу два понятия блогу, в широком и узком понимании. В узком понимании блог- это «личный сетевой дневник, содержащий датированные записи текстового и мультимедийного характера с возможностью комментирования». В широком же понимании блог «не сводится к личному дневнику: блог может создаваться коллективом авторов, может быть посвящен одной теме (кулинарным рецептам, путешествиям, воспитанию детей), состоять из цитат и отсылок к другим блогам или интернет-ресурсам» [Баженова; Иванова, 2012: 127].

Таким образом, тревел-блог представляет собой личный сетевой дневник, основное содержание которого – это регулярно добавляемые записи о путешествиях с визуальными и мультимедийными комментариями к ним. Чаще всего такие записи имеют небольшой объем, временный характер и хронологический порядок.

Поскольку тревел-блог – это личный сетевой дневник, он может включать в себя не только записи о путешествиях, но и реализовывать иные цели автора. В.Л. Волохонский предлагает следующую классификацию функций тревел-блогов: коммуникативная, самопрезентативная, развлекательная, функция сплочения, мемуарная, рефлексивная, психотерапевтическая. Это означает, что тревел блог, помимо познавательных задач, может включать в себя политические, философские, психологические и другие задачи [Волохонский, 2018: 23].

С точки зрения дискурса, тревел-блоги во многом соответствуют классической модели и стилю интернет-коммуникации, потому как используют типичные аббревиатуры, графические элементы, разговорный стиль общения, стандартный выбор языковых единиц. Быстрота и оперативность сообщений в таких блогах очень важна. Особенность текстовых сообщений тревел-блогов определяется содержанием эмоционально-оценочной информации [Агазаде, 2011]. В плане организации

текстового сообщения тревел-блоги насыщены гиперссылками, поскольку именно они предоставляют для читателей фоновый контекст и служат дополнительными аргументами авторов [Казина, 2019].

В рамках анализа Е.И. Горшковой выделяются два типа блогов: профессиональные и непрофессиональные. Тревел-блоги или блоги о путешествиях являются непрофессиональными так как авторы таких блогов в основном являются любителями или блогерами-непрофессионалами. Такие посты обычно больше по размеру, содержат больше сленга и наглядной информации (медиаконтент, эмодиконов).

Е.И. Горшкова выделяет следующие особенности блогов:

1) любой пользователь Интернета – потенциальный участник коммуникации – аудитория общения представляется невидимой и неизвестной;

2) обмен информацией происходит медленнее, чем в устной коммуникации, но значительно быстрее, чем в письменной форме. Это обусловлено тем, что люди печатают медленнее, чем говорят;

3) на фонетическом уровне: средствами орфографии воспроизводится просодия – интонация, смех и т. д.;

4) на лексическом уровне: значительное место занимает неформальная лексика и неологизмы;

5) на синтаксическом уровне: используются менее правильные и менее сложные конструкции, распространены неполные и эллиптические предложения, аббревиатуры и использование экспрессивных синтаксических средств (восклицательных предложений, параллелизмов, повторов, цепочек номинативных предложений) [Горшкова, 2013].

В дополнение к вышеперечисленным особенностям, Н.Н. Кислицына и О.Г. Чернявская выделяют:

1) название блога, содержащие имя блогера и сферу его интересов, в частности путешествия;

2) использование профессиональной терминологии в сочетании с разговорной лексикой что свидетельствует о преимущественно неформальном характере блогов;

3) емкие эмоциональные заголовки, содержащие значительное количество экспрессивных средств и стилистических приемов, используются для привлечения внимания читателей;

4) в конце поста автор интересуется, был ли полезен материал, запрашивает обратную связь.

Резюмируя вышеизложенное, можно обозначить тревел-блог следующим образом: тревел-блог – это личный сетевой дневник с регулярно добавляемыми записями, где автор делится с аудиторией своими путешествиями, своим опытом и своим восприятием мира. Каждый тревел-блог содержит в себе материалы, тексты с явно выраженным личностным компонентом. Также тревел-блоги имеют свои собственные особенности, которые выделяют коммуникацию тревел-блогов от остальных блогов.

1.4. Лингвостилистические особенности тревел-блогов

Появление Интернет пространства породило отдельный тип дискурса, который имеет свои лингвистические и стилистические особенности. Особенности интернет-коммуникации определяются условиями его реализации и выражения – быстрый обмен информацией, экономия текстового пространства и времени на создание текста.

Необходимые автору интенции реализуются благодаря использованию стилистических средств, которые помогают передать движение мысли, оттенки чувств и усилить эффективность воздействия текста.

Согласно Е.А. Смирновой, стилистические средства выполняют следующие функции:

1) способствуют выражению личной позиции автора, отражают его личностный взгляд на мир, выражают его оценки, чувства;

2) оказывают эстетическое воздействие, способствуют наглядному отражению динамики социальной жизни, делают речь эстетически привлекательной;

3) участвуют в построении аргументации;

4) способствуют повышению диалогического тона речи, поскольку помогают читателю лучше понять автора, запомнить передаваемое автором [Смирнова, 2017].

Стилистические особенности включают в себя использование разговорного и публицистического стиля, а также применение экспрессивных средств. Широкое использование эпитетов и сравнений для описания путешествия и достопримечательностей, также можно отнести к стилистическим средствам, которые способствуют воздействию на читателя. Помимо этого, Е.А. Смирнова выделяет такие литературные приемы, как антитеза, служащая для усиления выразительности речи путем противопоставления, а также аллюзия для создания более красочного образа, чем при описании своими словами [Смирнова, 2017].

М.А. Стрюкова выделяет следующие стилистические средства, присущих тревел-блогам:

1) метафора;

2) сравнение;

3) гиперболо;

4) эпитеты.

Согласно исследованию М.А. Стрюковой, метафора является одной из самых распространенных стилистических фигур в тревел-блогах. С помощью развернутых и простых метафорических трансформаций автор стремится не только эмоционально окрасить свой текст, но и манипулировать читателями. Автор тревел-блога пытается воздействовать на читателя, используя определенные тактики для убеждения (читателя) в выборе маршрута, места, осмотра достопримечательности и т.п., наиболее важных, заслуживающих внимания по авторскому мнению. Манипуляция происходит за счет

включения в текст стилистических средств, которые так или иначе влияют на читателей тревел-блога [Стрюкова, 2016].

Примерно такие же функции преследует близкий к метафоре стилистический прием – сравнение. Использование сравнения делает восприятие текста более многоплановым и вызывает неподдельный интерес у аудитории тревел-блога. Благодаря сравнению автор может выделить один предмет за счет другого, что позволяет также влиять на восприятие и мнение читателя.

Такой стилистический прием как гипербола подчеркивает субъективность создаваемого образа. Гиперболизация играет особую роль для более эмоциональных и ориентированных на человека культур, такие как Испания и Италия.

Эпитеты являются неотъемлемой частью любого тревел-блога. Каждый пост тревел-блога содержит в себе огромное количество эпитетов, которые являются необходимыми для описания достопримечательностей, обстановки путешествия и отношения самого блогера к характеризованному предмету.

Наличие большого количества восклицательных знаков в тексте буклетов также характеризуется как отличительная черта и стилистическое средство, присущая тексту тревел-блога. Восклицательные знаки выполняют интонационно-экспрессивную и отделительную функции в предложении, передавая в виде эмоций некий опыт и чувства автора [Смирнова, 2017].

О.А. Гулевич выделяет следующие особенности интернет-коммуникации:

1. Эмоциональность общения. Такая черта обуславливается недостатком невербальных средств и восполняется при помощи значков, смайликов.

2. Повышенная вербальная активность, исчезновение коммуникативных барьеров.

3. Разорванность коммуникации. При отсутствии слуховой и визуальной информации в коммуникации преобладают короткие и эгоцентрические коммуникативные акты.

4. Специфический этикет общения. Исчезновение коммуникативных барьеров.

Исчезновение коммуникативных барьеров и специфический этикет общения включает в себя наличие бранной лексики, наличие орфографических и грамматических ошибок, а также аббревиатур и сокращений в интернет-коммуникации.

Л.Н. Мун обращает внимание на то, что в интернет-коммуникации часто случаются «коммуникативные сбои» восприятия из-за отсутствия поведенческих реакций, эмоций при восприятии собеседника и построения его образа. Отсутствие невербальных средств общения, отсутствие непосредственной обратной связи и наличие огромной, анонимной, разрозненной аудитории ведет не только к «коммуникативным сбоям», но и к конфликтам в коммуникации.

В условиях интернет-коммуникации, тревел-блоги также обладают таким феноменом речи, который присущи признаки речи разговорной, что, преимущественно, выражается в неподготовленности, избыточности речевых средств, большом количестве сокращений, неверной пунктуации, капитализации без правил, использовании жаргонизмов. Это объясняется тем, что язык в Интернет пространстве существует как средство интерактивной и оперативной коммуникации, при которой темп речи максимально приближен к темпу устного общения. Скорость определяет требование – экономию времени, что приводит к экономии языковых средств. Важным фактором является фактор неформальной обстановки коммуникативных площадок, которые приближают стилистику блогов к устной разговорной речи.

В настоящей работе лингвистические особенности дискурса тревел-блогов разделены на графические, лексические, фонетические, грамматические и орфографические сегменты для их дальнейшего подробного анализа.

В современных условиях коммуникации, посты тревел-блогов включают в себя вербальный текст и различные семиотические элементы:

видео, фото, графика. Все эти элементы помогают привлечь аудиторию и сам процесс восприятия информации.

Л.Н. Пономаренко и Е.А. Мишутинская выделяют следующие графические особенности тревел-блогов:

- 1) широкое использование символов не традиционной системы пунктуации, необычные комбинации знаков препинания;
- 2) использование смайликов для передачи чувств и эмоций;
- 3) наличие хэштегов. «Хэштеги дают возможность группировать похожие сообщения таким образом, чтобы по поиску хэштега можно было получить особый набор сообщений с его содержанием» [Пономаренко; Мишутинская, 2017].

Лексический сегмент является наиболее ярким среди остальных особенностей. Е.А. Пархоменко выделяет следующие лексические особенности:

- 1) использование большого количества экзотизмов для обозначения явления или предмета иного народа и его культуры;
- 2) наличие в текстах множества идиом;
- 3) обилие эпитетов и метафор;
- 4) большое количество аббревиатур и имен собственных;
- 5) наличие туристической терминологии, благодаря которой читатель понимает о каком виде отдыха идет речь в тексте;
- 6) широкое использование заимствований из разных языков;
- 7) использование прилагательных в превосходной степени [Пархоменко, 2021].

К.Э. Марданов же обращает свое внимание на иные особенности лексического сегмента для его рассмотрения:

- 1) наличие сокращений наиболее употребляемых слов;
- 2) использование междометий для передачи эмоциональности;
- 3) наличие аббревиатур;
- 4) широкое использование неформальной лексики [Марданов, 2017].

Также Л.Н Пономаренко и Е.А Мишутинская выделяют в орфографический сегмент такую особенность как создание неологизмов интернета для объединения двух отдельных слов.

В условиях современной интернет-коммуникации возникла новая форма взаимодействия – письменная разговорная речь. Исходя из этого можно предположить, что орфография в тревел-блогах так или иначе подвергается нарушениям, как со стороны автора блога, так и со стороны аудитории блогера.

Л.Н Пономаренко и Е.А Мишутинская выдвигают на первый план словоредуцирования или сокращения, так как именно они занимают широкий пласт орфографических особенностей.

Наиболее распространенными способами редуцирования являются:

- 1) опущение непроизносимых букв;
- 2) слияния слов;
- 3) замена сложных буквенных сочетаний на более упрощенные [Пономаренко; Мишутинская, 2017].

В условиях виртуального общения нельзя понять тон, темп, особенности дикции собеседника. Именно поэтому фонетическим особенностям тревел-блогов и интернет-коммуникации в целом выделяется огромное внимание.

К.Э. Марданов выделяет следующие особенности фонетического сегмента:

- 1) использование капитализации для передачи повышенного тона или эмоционального акцента автора;
- 2) удлинение гласных или согласных в словах [Марданов, 2017].

Л.П. Сон в добавление классификациям К.Э Марданов отмечает также:

- 1) оноματοпея или звукоподражание;
- 2) имитация детской речи [Сон, 2012].

Грамматика, как и орфография, подвергается нарушениям в тревел-блогах и в интернет-коммуникации в целом. Е.А. Пархоменко отмечает следующие особенности грамматического сегмента:

- 1) наличие множества распространенных предложений с однородными членами;
- 2) тенденция к обильному перечислению существительных, глаголов или прилагательных в одном предложении;
- 3) наличие безличных предложений;
- 4) использование глаголов в настоящем или прошедшем времени.

Подводя итог, можно сказать, что тревел-блог представляют собой яркую разновидность интернет-блогов, который имеет свои лингвистические и стилистические особенности коммуникации. В настоящей работе мы разделяем лингвистические особенности тревел-блогов на следующие группы: графические, лексические, фонетические, орфографические и грамматические. Мы выделяем данные сегменты так как для нас они являются наиболее яркими для сравнения англоязычных и испаноязычных блогов.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В первой главе рассматриваются базовые теоретические вопросы, касающиеся дискурса как объекта филологических исследований. Понятийная база представлена позициями нескольких исследователей, изучавших дискурс в разных областях социального взаимодействия на основе различного ситуативного контекста. Выявление основных характеристик дискурса позволило перейти к рассмотрению данного понятия в контексте интернет-коммуникации и обозначить его основные лингвистические особенности.

Понятие дискурс имеет достаточно сложную междисциплинарную природу, потому как в содержательном плане охватывает множество областей социального взаимодействия. Категория «дискурс» является одним из основных понятий в коммуникативной лингвистике. Основной характеристикой дискурса может выступать текст, погруженный в ситуацию общения. Поэтому, основными компонентами дискурса является текст и речь. Главными универсальными чертами дискурса являются его целостность и связность.

Таким образом, можно заключить, что появление Интернет пространства породило отдельный тип дискурса, который имеет свои лингвистические и стилистические особенности. Сферой общения туристического дискурса является сфера туризма и путешествий. На настоящий момент тревел-блоги стали востребованным способом для получения полезной информации о путешествиях, различных культурах и их традиций. Каналом связи в данном дискурсе является всемирная сеть интернет, в котором преобладает разговорный стиль и жанр повествования. Употребление разговорного стиля делает блог и общение в нем «живым», что формирует высокий уровень доверия между участниками коммуникации. При этом автору доступна полная свобода языкового самовыражения. Насколько верно будет выбрана эта «языковая свобода» будет зависеть популярность автора и его блога, что определяется количеством подписчиков-читателей.

Также тревел-блоги имеют собственные лингвистические и стилистические особенности. Важно отметить, что в данной работе лингвистические средства мы разделили на грамматические, орфографические, фонетические, лексические и графические особенности.

Подводя итог, можно сказать, что Туристический дискурс – самостоятельный тип дискурса, который строится вокруг концепта путешествия и имеет свои собственные особенности коммуникации.

Тревел-блог – это личный сетевой дневник с регулярно добавляемыми записями, где автор делится с аудиторией своими путешествиями, своим опытом и своим восприятием мира. Основной целью тревел-блогов является информирование туристов и популяризация сферы туризма. Хотя нередко текст тревел-блога, оказывая определенное воздействие на читателя, выступает средством влияния на ход мыслей потенциального туриста, нивелируя его интерес к определенным географическим объектам

ГЛАВА 2. ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И ИСПАНОЯЗЫЧНЫХ ТРЕВЕЛ-БЛОГОВ

2.1. Лингвостилистические особенности англоязычных тревел-блогов

Особый интерес в рамках лингвостилистического анализа тревел-блогов представляет лексический уровень языка, поскольку именно лексика позволяет авторам блогов передать свою картину мира, отразить в своем «дневнике» актуальную социальную ситуацию.

Лексические особенности выражаются через:

1. Названия и заголовки.

Начать анализ лексической составляющей англоязычных тревел-блогов целесообразно с их названий и заголовков, обычно они просты для восприятия, сразу отражают суть блога и привлекают внимание читателей. Зачастую авторы англоязычных тревел-блогов могут выбрать определенный псевдоним для названия: “Wandering Earl” (Wanderingearl), “Fearful Adventurer” (Fearful Adventurer), “The Wondering dreamer” (thewonderingdreamer), “Ever Changing Horizon” (everchanginghorizon).

Данные приемы необходимы, потому как имеют эффект привлечения внимания читателей, они реализуют когнитивный запрос аудитории на поощрение познавательных интенций. Именно ссылка на какой-либо известный литературный или исторический факт, создает эффект чего-то знакомого, уже известного прежде.

2. Неологизмы.

Пласт лексики англоязычных тревел-блогов представлен неологизмами. Рассмотрим пример: “Is Instagram ruining travel? How more and more travel decisions are affected by how instagrammable a place is. Instagram has been credited with contributing to overtourism, narcissism, and a growing trend of fake and staged vacation shots” (Wanderingearl). В приведенном примере можно заметить, что сообщение насыщено неологизмами, образованными

префиксальным и суффиксальным способами словообразования, например, “overtourism”, “instagrammable”. Неологизмы в таком случае используются для создания более яркого образа путешествия, при этом развивая у читателя словообразовательное мышление, помогающее проникнуть во внутреннюю форму слова.

3. Семантическое варьирование.

Дополнительный эмоциональный окрас сообщению в англоязычных тревел-блогах придает прием семантического варьирования, что реализуется за счет амелиорации, детериорации или расширения, сужения значения, а также метонимии.

Рассмотрим примеры семантического варьирования: “FOLLOW YOUR STUPID TRAVEL DREAMS: MY TRIP TO SEVEN MAGIC MOUNTAINS” (Alex in Wanderland). В данном примере обращаем внимание на семантику выражения STUPID TRAVEL, в котором значение усиливается за счет нестандартного для обычной речи сочетания двух слов. Нестандартность в данном случае и есть способ привлечения внимания, поддержка интереса к прочтению публикации, вовлечение читателя в событийную картину.

Получение лексемой значения с положительной коннотацией путем расширения значения может быть проиллюстрировано следующим примером: “The great escape: months and roundup” (Alex in Wanderland). Лексема “escape”, переводимая как «бегство» или «побег» имеет неявный, но все же читаемый эмоционально-негативный оттенок, однако в блогах о путешествиях «escape» приобретает черты положительной эмоциональной оценки, означая «незапланированный отпуск».

Расширение значения встречается в англоязычных тревел-блогах не меньше, так, лексема “packing”, что означает не просто упаковку в классическом смысле, но и процесс сбора чемодана или дорожной сумки, например: “When it comes to packing for a trek in an efficient way, so that you have maximum flexibility with minimum weight” (Uncornered Market).

4. Аббревиатуры.

Также англоязычные тревел блоги отличаются большим количеством употребления аббревиатур. Например: “My top 20 best BBs in America” (trevellungs). В примере BB расшифровывается как bed and breakfast, то есть отели с включенным завтраком. Широко распространенная аббревиатура IG fam расшифровывается как Instagram family или инстаграмная семья: “Hello IG fam! It’s been a while!”. Не менее часто используется OW, что означает one way – билет в одну сторону: “The ow flight to Rio”.

Графические особенности являются яркой чертой англоязычных тревел-блогов. К графическим средствам мы можем отнести создание индивидуального подчерка блога за счет изменение шрифта, капитализации, дефисов, кавычек, а также графических элементов, позволяющих маскировать ненормативную лексику. В современных тревел-блогах графические особенности встречаются нечасто, связано это с тем, что несмотря на непосредственность и неформальность текстов, тревел-блогеры стали заботиться о точности передаваемой информации.

Графические особенности выражаются через:

1. Графические детали.

Графические детали могут встретиться в названиях англоязычных тревел-блогов. Приведем пример: “It Can Happen 2U” - через графический элемент 2U автор передает акцент на персональную возможность, адресованную читателю, что именно «с вами» это тоже может случиться это прекрасное, если вы последуете моему примеру. “Traveling2Siberia” в этом случае 2Siberia используется для экономии текстового пространства и заменяет собой предлог to в английском языке.

С такой же целью в блогах часто используется амперсанд (&), заменяющий союз and, например: “Everything in this camp felt a little like pure magic – sleeping in the most comfy tent surrounded by nothing but sand dunes, having our own little patio full of gorgeous shiny and colourful carpets & cushions,

enjoying breakfast on top of the dunes with incredible views & most of all seeing how this camp turns into berber wonderland every night” (jovi_travel).

Владельцы англоязычных блогов используют различные графические знаки также для того, чтобы зашифровать нецензурные слова, например: “Why the internet is making us all f*%@%ing insane” (Fearful Adventurer). “The past week while dealing with this fu###ing Covid virus has shown us once more that there’s nothing we can’t deal with as long as we’re together” (jovi_travel).

2. Эмотиконы (эмодзи).

В современных тревел-блогах графические особенности встречаются нечасто, но использование эмодзи является наиболее распространенной особенностью как в тревел-блогах, так и во всей интернет коммуникации в целом. Активное использование эмодзи напрямую влияет на уровень взаимодействия в блоге. Посты блогеров с небольшим количеством подписчиков больше всего используют эмодзи для привлечения зрительного внимания читателей и выделения важной информации, приведем примеры из англоязычных тревел-блогов:” Magical Amalfi at Night [эмодзи созвездия]” (reneeroaming). В данном примере эмодзи созвездия используются для зрительного восприятия читателя, дает возможность воссоздать воспоминания автора о том или ином месте. “Tag someone you’d love to go there with [эмодзи указательного пальца, поднятого вверх]” (lumadeline). В этом случае автор пытается воздействовать на читателя сразу двумя способами: с помощью текста и сопроводительной картинки, с целью увеличить охват людей, последующих его просьбе.

Фонетические особенности тревел-блогов являются искусственно созданными невербальными средствами коммуникации, так как выражение тона и интонации в интернет-коммуникации невозможно. Интонация на письме выражается знаками препинания, абзацами, варьированием шрифтов. В электронной коммуникации тревел блогов интонация также может быть выделена за счет капитализации, удлинения гласных или графического

выделения слова. Целью использования таких средств является расстановка акцентов, которая в устной речи выражалась бы интонацией, паузами или жестами.

Фонетические особенности выделяются через:

1. Разделение букв в слове и варьирование шрифта.

Приведем примеры: “It’s certainly an undeniably beautiful city, especially when you remember to look up. The flower-draped balconies are s-t-u-n-n-i-n-g” (The Culture Map). Автор обращает все внимание читателя к слову s-t-u-n-n-i-n-g, буквы разделены дефисом для передачи высшей степени восхищения автора, имитируя тем самым устную речь. Графически выделенное слово “Needless to say, you **NEED** to add this to your bucket list” (evelinrosephoto) является призывом или эмоциональным давлением автора, капитализация слова **NEED** передает читателю уверенность в том, что это место он **ДОЛЖЕН** добавить в свой список. “**OUR BIGGEST TIP** for visiting this waterfall is to wear knee high rubber rain boots” (followmeaway). Данный прием также подчеркивает намерение автора придать значимости определенному слову, делая на нем акцент, тем самым имитируя устную речь, передавая ее эмоциональность.

Орфография в блогах намеренно подвергается нарушениям. Безусловно, любое намеренное нарушение орфографии является очевидным для читателя и заставляет задуматься – для чего автор блога использует данный прием.

Орфографические особенности выражаются через:

1. Намеренные ошибки для достижения комического эффекта.

Приведем пример: “**VELKOMINN TO PUFFIN ISLAND IN ICELAND**” (Kids Do the City). “The puffin tour was puffriffin!”. В первом примере автор допускает намеренные ошибки в написании слова “terrific” для создания комического эффекта, данный прием используется для сближения автора со своей аудиторией, а также для создания индивидуального стиля в своем блоге. Последний пример ярко демонстрирует создание эффекта иронии для привлечения аудитории читателей.

2. Сокращения и слияние слов.

Современные англоязычные блогеры, общаясь в интернете, часто трансформируют язык, используя сокращения, новые словообразования для создания своей индивидуальности: “howdy, ho, hi it's ya girl Evelin but let's just stick with Ev” (evelinrosephoto). Данный пример является индивидуальным подчерком автора, каждый пост начинается одинаково, со следующих слов: “howdy, ho, hi it's ya girl Evelin but let's just stick with Ev” (evelinrosephoto). Таким образом автор создает свою индивидуальность, отличаясь от штампованных шаблонов других блогеров.

Помимо создания индивидуального подчерка, авторы используют сокращения или трансформацию слов в целях экономии времени и пространства, а также для имитации устной речи: “my fav inspirational quotes these days are ...” (thewonderingdreamer), “does life get better? Lemme know” (followmeaway).

Грамматика, как и орфография, часто подвергается нарушениям. Часто такие нарушения являются намеренными поэтому в виртуальной среде сложно точно понять, безграмотен человек или же это нарочное искажение выражения или фразы.

В качестве грамматических особенностей англоязычных тревел-блогов можно выделить:

1. Использование времен группы «present».

Времена такой группы создают эффект присутствия, актуальности информации на текущий момент и повышает уровень доверия между коммуникаторами: “I checked another National Park off my list this morning!” (jess.wandering), “I got lost, it rained the whole time and my stress levels went up” (everchanhinghorizon).

2. Наличие императивных конструкций.

Еще одной важной грамматической особенностью можно отметить наличие императивных конструкций. Благодаря императивным конструкциям блогер побуждает на совершение определенных действий для путешествия.

Например: “Win a dream National Park Road trip!!” (jess.wandering), “ Add this unforgettable experience to your Oregon bucket list” (reneeroaming).

3. Перечисление существительных и прилагательных.

Не менее часто встречается тенденция к перечислению существительных или прилагательных. Такая тенденция помогает блогеру более красочно описать явления, события или отдельные предметы, которые доставили определенный спектр эмоций в его путешествии. Приведем пример: “ But at the same time I love the warmer weather, longer days, cherry blossoms, wildflowers, tulips, daffodils” (reneeroaming), “ Switzerland is a country with friendly people, diverse cities, landscape and huge mountains” (onegrloneworld).

Говоря о стилистических средствах, основными приемами в англоязычных тревел-блогах являются:

1. Метонимия.

Одним из примеров стилистических средств является метонимия: “How much does Tomorrowland cost?” в данном заголовке лексема “Tomorrowland” служит не только для обозначения фестиваля, но также и для затрат на перелет, различные сувенирные магазины и аттракционы.

2. Сравнение.

Стилистические средства также представлены наличием сравнений, которые встречаются практически в каждом тревел-блоге “ When my mom died I felt like I lost my North Star”, в данном примере чувства после утраты близкого человека сравниваются с потерей путеводной звезды, которая направляла и вдохновляла автора блога. “By the way, getting tickets to this was like getting a vaccine appointment”, для усиления эмоционального воздействия и передачи яркости, автор блога сравнивает покупку билетов в ботанический сад с вакцинацией, на которую, по мнению автора, было также тяжело записаться.

3. Метафора.

Примером метафоры может быть следующее предложение: “I launched my baby to the Maldives”, автор блога говорит о своем туристическом проекте, ласково называя его своим ребенком.” My thoughts melted away”, метафора

melted away используется для воздействия на воображение читателя, формирует образное представление о чувствах автора. Нужно отметить, что использование метафор в тексте выполняет экспрессивно-описательную функцию, создает эмотивность текста, образуя при этом стилевое единство в предложении, а также служит самовыражением авторского начала.

4. Эпитеты.

Не менее часто в блогах используются эпитеты:” this trip is unique in that Lebanon is SO inaccessible to solo travel”, “What a morning enjoying a fresh hot cup of coffee while watching the sun rise over the stunning Lienzer Dolomites” (jovi travel), “Oh and not to forget this insane view you on Mt. Agung” (jess.wandering). В первом примере автор использует эпитет “inaccessible” для усиления красочности речи и добавляет капитализацию слова “SO” для добавления эмоциональности в речи. Благодаря эпитетам авторы создают яркий, выразительный мир для своих читателей, передают атмосферу и свое впечатление о путешествии или отдельном месте.

5. Антитеза.

В англоязычных тревел-блогах находит место такой прием как антитеза, приведем пример: “Black & wight or colourful holiday!” – экспрессивность выражения достигается за счет употребления в одном предложении противопоставленных друг другу по значению прилагательных black, white и colourful.

6. Аллюзия.

Нередко встречается также аллюзия. Рассмотрим пример: “Your dreams come true with us”. Клишированное выражение «dreams come true», что в переводе означает «мечты сбываются» в английском языке, так же, как и в русском, относится к устойчивым выражениям.

Многие примеры включают в себя сразу несколько особенностей, приведем пример: “Y’ ALL ASKED FOR IT, SO HERE WE GO!” (reneeroaming). На приведенном примере ярко выделяется такая стилистическая особенность как капитализация, которую мы можем отнести к графическим особенностям,

а также к фонетическим, так как капитализация имитирует устную форму речи и передает интонацию. Орфографическая особенность прослеживается через сокращение местоимения you для экономии времени и знаков.

Проанализировав особенности англоязычных тревел-блогов, мы можем выделить самые употребляемые лингвистические средства в количественном соотношении.

Частота использования лингвистических особенностей англоязычными тревел-блогами приведена в Рисунок 1.



Рисунок 1. Частота использования лингвистических особенностей в англоязычных тревел-блогах

Рисунок 1 показывает, что графические особенности являются наиболее часто употребляемыми в англоязычных тревел-блогах. Это обусловлено широким использованием эмодзи. Отсутствие невербальных средств коммуникации побуждает пользователей использовать все разнообразие значков и эмодзи для выражения эмоций.

Частота использования стилистических особенностей англоязычными тревел-блогами приведена на Рисунке 3.

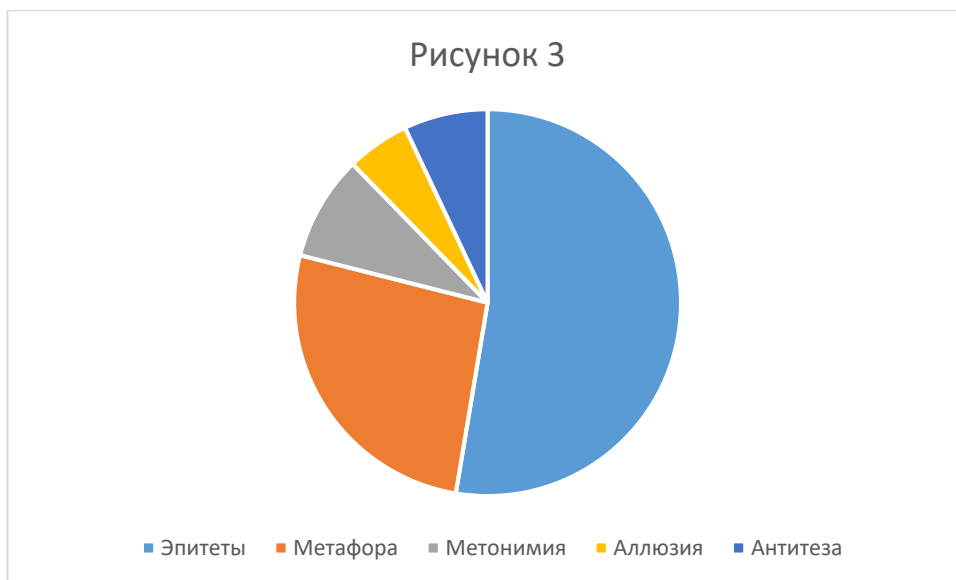


Рисунок 3. Частота использования стилистических особенностей в англоязычных тревел-блогах

Опираясь на Рисунок 3, мы с уверенностью можем сказать, что эпитеты и метафоры являются самыми распространенными особенностями англоязычных тревел-блогов, так как абсолютно каждый пост содержит в себе субъективную оценку автора блога, которую он выражает чаще всего через эпитеты или метафору.

Таким образом, можно сделать вывод, что лингвистические особенности в текстах англоязычных тревел-блогах используются наравне со стилистическими. Это говорит о том, что авторы нацелены как на смыслодержащую информацию, так и на эмоциональный окрас.

2.2. Лингвостилистические особенности испаноязычных тревел-блогов

Анализ лингвостилистических особенностей испаноязычных тревел-блогов следует также начать с лексических особенностей, которые выражаются через:

1. Заимствования из английского языка.

Говоря о лексических особенностях испаноязычных тревел-блога, стоит отметить, что частым явлением в тревел-блоге является использование заимствований. В исследуемом нами материале чаще всего встречаются

займствованные слова из английского языка:” El major rooftop de NY.” (viviendodeviaje); “Tenemos el poder de lograr lo que queremos, and I’M READY” (viajecondanna).

2. Неологизмы.

Как и в англоязычных тревел-блогах, неологизмы составляют особую часть лексики и в испаноязычных тревел-блогах: “Puedes googlear todos los lugares de esta ciudad” (soniamartalo); “No soy un trotaclubes” (martabachatrevell). Слово googlear появилось с развитием всемирной сети интернет и особенно такой популярной площадки как Google. Во втором примере слово trotaclubes или тусовщик появилось благодаря сложению двух слов trotar и clubes, что дословно переводится как «бегать по клубам».

3. Чрезмерное использование слов grande, muchísimo.

Также яркой чертой лексического уровня является частое использование следующих слов: Grande, muchísimo. Данные два слова встречаются практически в каждом посте по несколько раз. Приведем пример: “Islandia es un país TAN grande” (elviajemehizoami); “No tengo muchísimo dinero” (unviajede2); “Vamos a tener que andar muchísimo” (veosinmapa). Слово muchísimo (много) является количественным наречием, Grande является прилагательным. Чрезмерное использование данных слов обусловлено эмоциональностью испанской культуры и пристрастием к преувеличению некоторых деталей поездки.

3. Названия и заголовки.

В отличие от англоязычных тревел-блогов, испаноязычные блогеры в названиях часто используют свои собственные имена; unblogdepallo, elviajedesofi, lvdclaudia (los viajes de Claudia). Такая особенность показывает, что испанские тревел-блоги ставят на первое место себя и свою индивидуальность, в то время как англоязычные тревел-блогеры отдают предпочтение сочетанию метафор и прилагательных в названиях своих блогов.

4. Аббревиатуры.

Аббревиатуры в испанских тревел-блогах чаще используются в приветствии или в прощании: “¡Hola familia!” (tiempodsofi); “Las ciudades que están bn planificadas, bn diseñadas pueden generar crecimiento económico” (martabachatrevel); “¡HL!!!”. Hla расшифровывается как Hola и обозначает приветствие, в то время как HL понимается как прощание – Hasta luego. Самой распространенной аббревиатурой является bn или bien и обозначает прилагательное “хороший” или же наречие “хорошо” в зависимости от контекста.

Для испаноязычных пользователей наличие графических деталей в словах также является не самой распространенной особенностью:

1. Наличие «@» для маскировки буквы «A».

В основном испанцам достаточно наличие «@» для маскировки буквы «A», что чаще является особенностью блогера, а не регулярной тенденцией. Эта тенденция связана с усилением феминистического движения в Испании. Данный символ объединяет две испанские гласные o и a, тем самым не отдавая предпочтение мужскому полу. Приведем пример: “Seguro que por aquí, más de un@ piensa como yo” (lamochiladesara).

2. Капитализация.

В качестве графических особенностей можно также отметить капитализацию и любое другое изменение шрифта: “¡TODO ES MAGICO!”. Слова и предложения выделенные при помощи капитализации относятся и к графическим особенностям, и к фонетическим особенностям, так как капитализация передает интонацию и эмоциональность предложения.

3. Эмотиконы (эмодзи).

Испаноязычные блогеры придерживаются тех же целей использования эмотиконов: “ [эмотикон часов] abierto todos los días, en verano de 9h a 17h y en invierno 9h a 16h”, “ [эмотикон денег] 180£ (10€)” (qnosquitenloviajao). Как и в англоязычных блогах, эмотиконы используются для выделения важной информации, особенно когда они стоят впереди текста, так читатель быстро

найдет нужную ему информацию и сэкономит время штудирования всего поста.

Фонетические особенности испаноязычных тревел-блогов являются одними из самых распространенных. В испанских тревел блогах часто используется:

1. Повторение гласных и согласных букв для имитации просторечного стиля, передачи эмоций.

Такая фонетическая особенность в основном встречается в приветствиях, прощаниях или запросе на обратную связь у аудитории. “Gracaaaaa, besooooos” (viajaentusofa), “Que has hechooo? Abrazotesss.” (molaviajar). Повторение букв отражает интонацию автора и стремление имитировать устную речь в своем тексте.

2. Звукоподражание.

Не менее часто в испанских тревел блогах появляется звукоподражание. Имитация смеха или других звуков: “jajaja” “muak” “grrr”. Так как Испания является культурой эмоциональной, передача эмоций для автора является ведущей для его блога. Испанские тревел-блоги значительно отличаются от англоязычных блогов за счет своей эмоциональности, которая передается как через видео ролики, так и через письмо. Приведем пример: “Uffff acá nuestro invierno complicado. Queremos ir al exterior ya” (viajaresvivir), “Nacional e internacional...si puedo elejir siempre tiro pal mar jajajaja y sea a dónde sea, no quiero parar de viajar never” (verosinmapa).

3. Капитализация.

Как и в англоязычных тревел-блогах, испанцы используют капитализацию для эмоционального и интонационного выделения слова или целого предложения. “Te presentamos oficialmente a LA MALAGUITA: nuestra casita con ruedas en la que esperamos vivir muchas aventuras en familia” (elviajemehizoami), “Dormir en tienda de campaña para despertar con este paisaje es una experiencia TOP!!!” (juntos viajando).

В испаноязычных тревел-блогах орфография также намеренно подвергается нарушениям, но не для комического эффекта, а в целях экономии времени и текстового пространства:

1. Замена слога “qu” перед гласными.

Одним из самых распространенных орфографических особенностей является использование k для замены слога qu перед гласными: “Cualkier duda escribenos a consultas” (sonimartalo), “Kien me iba a decir ke iba a escalar un rascacielos en Nueva York” (pasionporviajar).

2. Замена предлога “por”.

Не менее часто используется замена предлога “por” на одну букву x в целях экономии времени и пространства: “Si me acuerdo del nombre os lo paso xk tenia las tres B” (merydeandoporelmundo), ““X SUPUESTISIMO me encantaría estar entre las nubes” (alialicieta).

3. Опущение буквы “h”.

Опущение буквы h в целях имитации устной речи, в которой она не произносится: “Aora me siento mejor” (albertocomu), “nosotros no sabemos que acer aún, pero creo que lo dejaremos para el año que viene” (losviajesdealba).

Резюмируя все орфографические особенности, мы можем заметить, что в испаноязычных блогах орфография в большей мере подвергается нарушениям, нежели англоязычные тревел-блоги. Испаноязычные блогеры более лояльно относятся к орфографическим ошибкам и изменениям в письменной речи, так как удобство и экономия текстового пространства значительно важнее.

Говоря о грамматических особенностях испаноязычных тревел-блогах, можно отметить:

1. Наличие императивных конструкций.

Императивных конструкции используются в целях побуждения к определенному действию. Приведем пример: “Lleve ropa y zapatos cómodos” (mi.maleta.azul), “No te quedes en este hotel” (lacosmopolilla).

2. Времена настоящего и прошедшего (Preterito Indefinido, presente de indicativo).

В испаноязычных тревел-блогах авторы чаще всего используют времена настоящее или прошедшее, что также подчеркивает главные цели тревел-блога: доступный и быстрый обмен информации. Например: “Lo único que necesitas es una máscara de buceo y un esnórquel” (viajaentusofa), “Aprovechamos para visitar otros lugares imprescindibles de la ciudad” (sofiapozuelo).

3. Герундиальные конструкции.

Также испаноязычные тревел-блогеры часто используются герундий в начале предложения, чтобы передать процесс и длительность момента, которое запечатлено на фотографии или видео. Приведем: “Disfrutando de cada pequeño momento en esta mágica isla” (esquincaviajero), “Preparando una gran aventura” (cosasdeviajeros), “Paseando por la calle me encontré un café” (evahergar).

4. Сращивание или полное отсутствие вспомогательного глагола haber во времени Pretérito Perfecto.

Анализируя грамматические особенности испаноязычных блогов, нельзя не заметить такую особенность как сращивание вспомогательного глагола haber во времени Pretérito Perfecto и сращивание возвратного местоимения с глаголом. Такая особенность обусловлена экономией времени и символов в блоге. Приведем пример: “Es una especie de granja, mandicho.” (molaviajar), “Meangustado mucho los lazos de los bancos” (lamochiladesars). В первом примере автор сращивает возвратное местоимение me и вспомогательный глагол han. Во втором примере схема сращивания очень похожа с предыдущим примером, вспомогательный глагол han, возвратное местоимение me и глагол образуют одно слово.

Встречаются также тревел-блоги, где вспомогательный глагол полностью убирается автором: “Todo esto aún no sacabado, puesto que continúa lloviendo incesantemente” (tiempodeaventura). В данном примере грамматически верно было бы написать no se ha acabado, но автор, в целях

экономии времени и места, сокращает возвратное местоимение *se* и полностью убирает необходимый, в данном времени, вспомогательный глагол.

Стилистические средства в испаноязычных тревел-блогах чаще всего выражаются через:

1. Эпитеты.

Эпитеты для описания эмоций после путешествия и достопримечательностей: “*Y es que, esta espectacular bahía situada a pocos kilómetros de la provincia*” (*nosflipaviajar*), “*Para todos los que soñáis con viajar a Bali o a alguna de las increíbles islas de indonesia*” (*vijaentusofa*).

2. Олицетворение.

В отличие от англоязычных тревел-блогов, в испаноязычных блогах олицетворение встречается довольно часто: “*El horizonte ríe bajo un hermoso sol*” (*tiempodsofi*), “*El tiempo es terrible, el viento furioso muerde y la lluvia no cesa*” (*qnosquitenlovijao*). В первом примере олицетворением является фраза “*El horizonte ríe*”, что переводится как «Горизонт смеется». Во втором примере олицетворение выражается во фразе “*el viento furioso muerde*”, то есть «яростный ветер кусает».

3. Инверсия.

Инверсия в испаноязычных тревел-блогах встречается не так часто, как эпитеты и олицетворение. Приведем пример: “*Lo que realmente queremos escuchar es el canto de las ballenas*”. В данном примере с помощью инверсии автор подчеркивает, что они хотят услышать именно пение китов и ничто иное.

Резюмируя все вышеизложенное, мы можем установить наиболее употребляемые лингвистические особенности испаноязычных тревел-блогов на Рисунке 2, который проиллюстрирован ниже.



Рисунок 2. Частота использования лингвостилистических особенностей
испаноязычных тревел-блогов

Рисунок 2 нам ярко демонстрирует преобладание графических особенностей. За счет широкого использования эмодиконов, частота употребления графических особенностей выше остальных. Фонетические особенности занимают второе место по частоте использования.

Частота употребления стилистических средств продемонстрирована на Рисунке 4.



Рисунок 4. Частота использования лингвостилистических особенностей
испаноязычных тревел-блогов

Опираясь на Рисунок 4, мы видим яркое преобладание эпитетов, как и в англоязычных тревел-блогах. Эпитеты помогают создать нужную атмосферу,

настроение путешествие, поэтому каждый пост тревел-блога наполнен яркими, красноречивыми эпитетами.

Таким образом, можно сделать вывод, что лингвистические особенности в текстах испаноязычных тревел-блогах преобладают над стилистическими. Это говорит о том, что авторы нацелены на смысловодержащую информацию нежели на эмоциональный окрас.

2.3. Сравнительный анализ испаноязычных и англоязычных тревел-блогов

Для сравнительного анализа тревел-блогов мы выделили равное количество испаноязычных тревел-блогов и англоязычных тревел-блогов, а именно шесть англоязычных и шесть испаноязычных блогов с количеством подписчиков от десяти тысяч до одного миллиона. Из каждого блога мы взяли шесть разных постов (текстов), которые отражали путешествия по разным странам, что позволило нам наиболее разносторонне рассмотреть частоту употребления выделенных нами особенностей.

Проанализировав лингвостилистические особенности англоязычных и испаноязычных тревел-блогов, мы можем выделить графические средства, а именно эмодзи как самые используемые как в англоязычных тревел-блогах, так и в испаноязычных тревел-блогах. Такая тенденция вызвана отсутствием невербальных средств в Интернет коммуникации, что в свою очередь вынуждает пользователей подкреплять текст эмодзи. Эмодзи помогают выразить не только чувства и эмоции автора, но и проиллюстрировать обстановку во время путешествия или подчеркнуть необходимую информацию в блоге.

Для того чтобы сравнить графические особенности тревел-блогов более детально, мы можем обратиться к Рисунку 5.

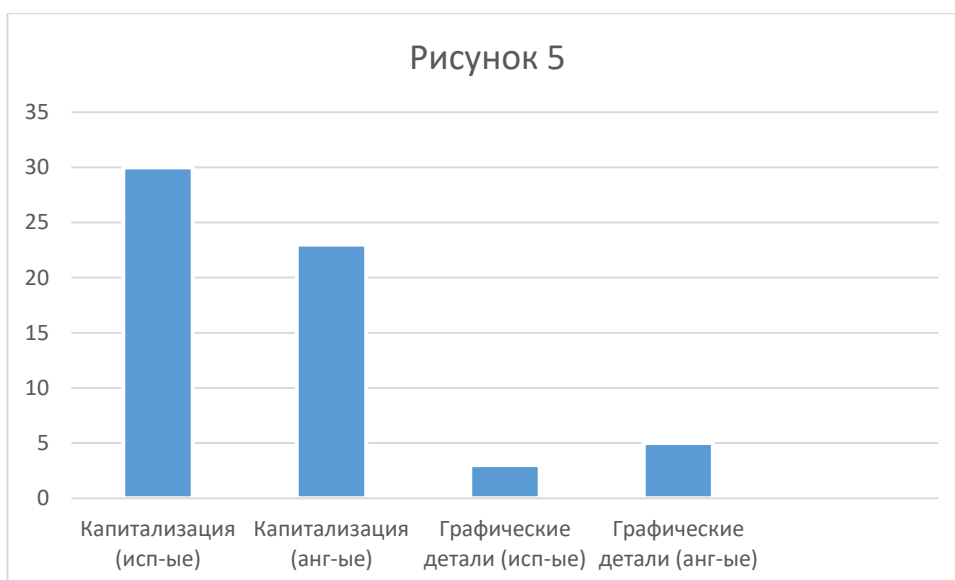


Рисунок 5. Частота использования графических особенностей в тревел-блогах

Испаноязычные тревел-блоги имеют большее количество капитализаций в своих постах, это говорит о том, что испанцы стремятся как можно больше выделить важной информации, чтобы читателю было проще ориентироваться в тексте. Более того, капитализация помогает передавать интонацию, имитируя устную речь, что очень важно для такой эмоциональной и человеко-ориентированной культуры.

Графические детали слабо выражены и в испаноязычных, и в англоязычных тревел-блогах. Такая тенденция связана с тем, что сейчас авторы тревел-блогов стремятся к более ясным и точным формулировкам, а также к минимализации бранной лексики. Что касается испаноязычных графических особенностей, а именно наличие «@», то феминистические движения в Испании только начинают развиваться, поэтому на данный момент они не распространены.

В лексических средствах мы можем выделить аббревиатуры и неологизмы, так как эти средства отмечены и в англоязычных, и в испаноязычных тревел-блогах.

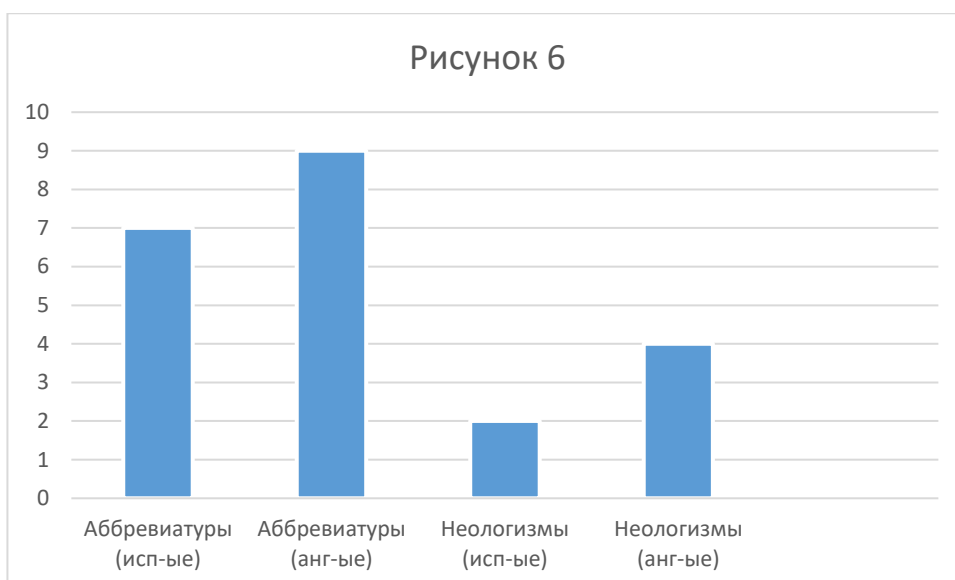


Рисунок 6. Частота использования лексических особенностей в тревел-блогах

На Рисунке 6 изображена частота использования лексических средств. Аббревиатуры и неологизмы чаще используются в англоязычных тревел-блогах, испаноязычные блогеры в основном заимствуют английские аббревиатуры и неологизмы, но широко их не используют, как это делают англоязычные тревел-блогеры.

Фонетические особенности в большей мере присущи испанским тревел-блогам. Удлинение гласных и согласных, капитализация и звукоподражание помогают по максимуму передать эмоции и показать интонацию автора. Данная черта испаноязычных тревел-блогов объясняется тем, что испанская культура значительно эмоциональней и экспрессивней, чем англоязычная.

Орфографические и грамматические особенности выражены не так ярко, как остальные. Наиболее употребляемыми орфографическими особенностями в англоязычных тревел-блогах являются сокращения, которые чаще являются особенностями стиля изложения автора. Еще реже встречаются намеренные ошибки для достижения комического эффекта.

В испаноязычных блогах орфография более часто подвержена изменениям. Авторы блогов часто используют опущение произносимых букв для имитации устной речи, а также замену сложных буквенных сочетаний на упрощения в тех же целях.

Грамматические особенности в англоязычных тревел-блогах выражаются в использовании времен группы «present», императивных конструкций и частого перечисления существительных и прилагательных.

В испаноязычных тревел-блогах использование императивных и герундиальных конструкций, а также сращивание возвратных местоимений является наиболее употребляемыми на грамматическом уровне.

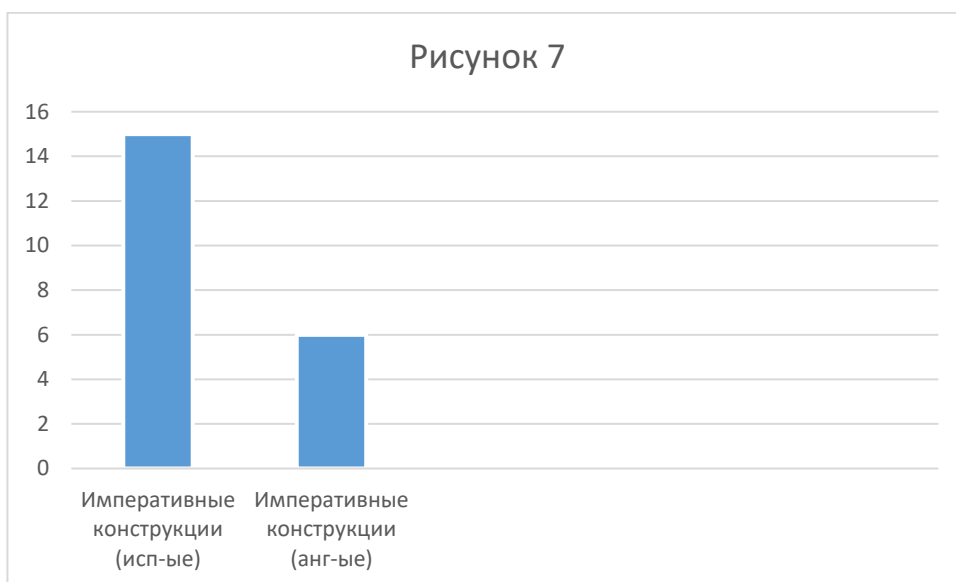


Рисунок 7. Частота использования грамматических особенностей в тревел-блогах

Императивные конструкции наиболее ярко выражены в испаноязычных тревел-блогах. Испанские блогеры часто призывают аудиторию к сохранению поста или «поставить лайк», что характеризует их как наиболее склонных к побуждению и оказанию влияния на читателя. Англоязычные тревел-блоги намного реже используют императивные конструкции, стараются их избегать.

Стилистические особенности испаноязычных и англоязычных тревел-блогов объединяет наличие эпитетов абсолютно во всех постах, так как тревел-блог не может существовать без красноречивых описаний путешествия и отношения автора.

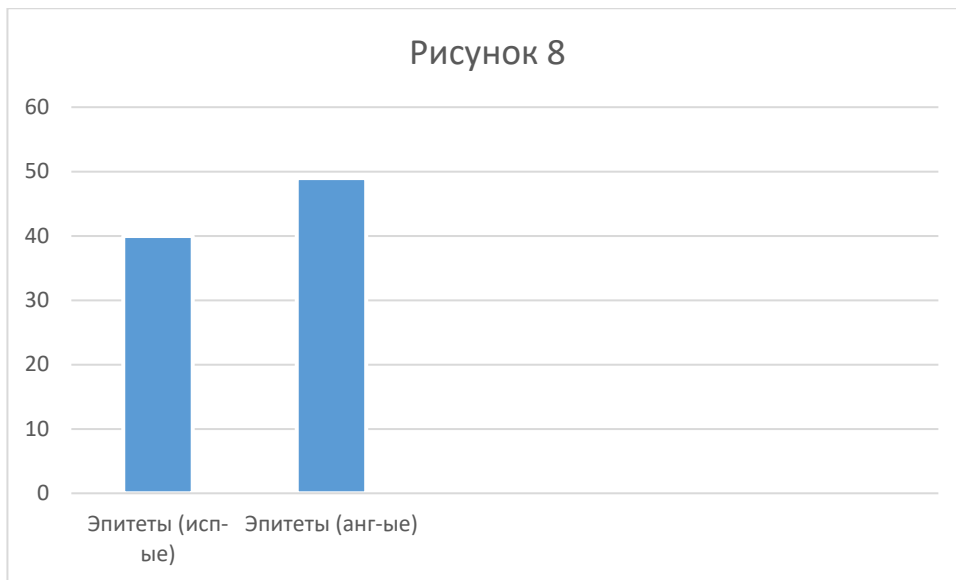


Рисунок 8. Частота использования стилистических особенностей в тревел-блогах

Эпитеты одинаково часто используются и в англоязычных тревел-блогах, так и в испаноязычных, разница, изображенная на Рисунке 8 является минимальной. Эпитеты, без преувеличения, используются в каждом посте любого тревел-блогера для отражения субъективной оценки автора и усиления выразительности текста.

ВЫВОДЫ ПО 2 ГЛАВЕ

Появление Интернет пространства породило отдельный тип дискурса, который имеет свои лингвистические и стилистические особенности. Особенности интернет-дискурса определяются условиями его реализации и выражения – быстрый обмен информацией, экономия текстового пространства и времени на создание текста, неформальная атмосфера коммуникации.

Во второй главе, проанализировав массив англоязычных и испаноязычных тревел-блогов, мы выделили следующие лингвистические особенности: графические, орфографические, лексические, грамматические и фонетические.

Проанализировав массив тревел-блогов, нам удалось выделить следующие лингвистические особенности англоязычных тревел-блогов:

1. На фонетическом уровне в англоязычных тревел-блогах используются следующие особенности:
 - а) капитализация.
2. На графическом уровне выделяются такие особенности как:
 - а) капитализация;
 - б) использование графических элементов для маскировки нецензурных выражений в англоязычных блогах;
 - с) наличие эмодиконов для передачи эмоций, обстановки во время путешествия и выделения важной информации в посте.
3. На уровне лексики были найдены такие особенности как:
 - а) название блога отражает суть блога и его автора;
 - б) наличие неологизмов;
 - с) приемы семантического варьирования;
 - д) аббревиатуры.
4. На грамматическом уровне:

- a) времен группы «present», что создает эффект присутствия, актуальность информации;
 - b) наличие императивных конструкций;
 - c) тенденции к перечислению прилагательных и существительных.
5. На орфографическом уровне были выявлены следующие особенности:
- a) намеренные ошибки для достижения эффекта иронии;
 - b) сокращения.

Стилистические средства англоязычных тревел-блогов передаются через эпитет, метафору, аллюзию и антитезу.

В испаноязычных тревел-блогах были найдены следующие лексические особенности:

1. На фонетическом уровне в испаноязычных тревел-блогах используются следующие особенности:
 - a) капитализация;
 - b) звукоподражание;
 - c) повторение гласных и согласных с целью имитации устной речи.
2. На уровне лексики были найдены такие особенности как:
 - a) название блога отражает автора;
 - b) наличие неологизмов;
 - c) аббревиатуры;
 - d) заимствования из английского языка.
3. На грамматическом уровне:
 - a) использование герундиальных конструкций;
 - b) сращивание возвратного местоимения и вспомогательного глагола *haber* в испаноязычных тревел-блогах;
 - c) полное отсутствие вспомогательного глагола *haber*;
 - d) наличие императивных конструкций.
4. На орфографическом уровне были выявлены следующие особенности:
 - a) опущение произносимых букв;

b) слияние слов;

c) замена сложных буквенных сочетаний на более упрощенные.

Также в испаноязычных тревел-блогах были выявлены следующие стилистические средства: эпитеты, инверсия и олицетворение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение особенностей тревел-блогов является достаточно интересным и перспективным направлением исследований в рамках современной лингвистики. Появление многочисленных площадок, поддерживающих интернет-коммуникацию, порождает новые варианты и типы дискурса, которые активно развиваются и становятся предметом лингвистических исследований, ориентированных на расширение знаний о средствах языкового выражения и о языке как об инструменте коммуникации между людьми. Интернет-блоги формируют и развивают отдельный стиль коммуникации на основе специфических языковых средств и приемов, которые помогают сделать общение личностным, что повышает уровень доверия между участниками коммуникации и формирует более точные и яркие картины мира. Актуальность подобного рода исследований еще долго не будет ослабевать, так как сеть Интернет постоянно развивается, что влечет за собой создание новых, более оперативных и четких форм и способов обмена информацией, следовательно, количество эмпирического материала существенно увеличится.

В ходе работы мы выявили, что тревел-блоги в настоящее время являются достаточно популярным видом интернет-коммуникации и представляют собой туристический дискурс, который имеет свои лингвистические и стилистические особенности. Комплексный лингвостилистический анализ дискурса тревел-блогов показал, что с точки зрения языкового наполнения и организации, прослеживается следующая тенденция: в подобных блогах происходит систематическое упрощение лексических средств, а также использование простых грамматических конструкций и наличие орфографических ошибок. Данные изменения происходят вследствие того, что растет спектр возможностей онлайн-платформ в сфере создания креолизованных текстов, внедрения в блог медиа-файлов разных видов. Более того обилие грамматических нарушений,

сокращений и аббревиатур, свидетельствуют о том, что туристический дискурс имеет тенденцию к языковой экономии, что выражается в семантической свободе авторского стиля и дополняется оттенками эмоционального восприятия. Важным фактором является неформальность обстановки коммуникативных площадок, которые приближают стилистику блогов к устной разговорной речи. Недостаток невербальных средств и имитация устной речи приводит к широкому использованию графических и фонетических средств выражения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агазаде А.М. Дискурс как объект лингвистических исследований. Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия «Филология. Социальные коммуникации». Том 24 (63). Вып. 3. 2011. С. 242–246.
2. Аликина Е.Ю. Особенности функционирования метафоры в туристическом дискурсе // Вестник Пермского университета. 2010. Вып. 4. С. 80–86.
3. Ананченкова П. И. Путешествия как стиль жизни глазами российских тревел-блогеров // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2017. Том 3, Вып. 4. С. 242–244.
4. Аристов С.А., Сусов И.П. Коммуникативно-когнитивная лингвистика и разговорный дискурс // Лингвистический вестник: сб. науч. тр. Вып. I. Ижевск, 1999. С. 5–10.
5. Арутюнова Н. Д. //Лингвистический энциклопедический словарь/ под ред. В.Н.Ярцева. Москва «СОВЕТСКАЯ ЭНЦИКЛОПЕДИЯ», 1990. С. 136–137.
6. Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дисс. ... канд. филол. наук.10.02.19. М., 2005. 266 с.
7. Баженова Е.А., Иванова И.А. Блог как интернет-жанр // Вестник Пермского Университета. 2012. Т.4. Вып. 20. С. 125–131.
8. Богданов В.В. Текст и текстовое общение. М.: Изд-во С. Петерб. гос. ун-т, 1993. 68 с.
9. Волохонский В.Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов // Личность и межличностные взаимодействия в сети Интернет. 2006. Т.10. Вып. 5. С. 419–421.

10. Галичкина Е.Н. Компьютерная коммуникация: лингвистический статус, знаковые средства, жанровое пространство: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М., 2013. 158 с.
11. Григорьева В.С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты. Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2007. 120 с.
12. Горшкова Е.И. Блог как вид интернет-коммуникации: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. М., 2013. 263 с.
13. Горошко Е.И., Жигалина Е.А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное // Научный журнал на тему: Языкознание и литературоведение. 2010. С. 105–116.
14. Гулевич О.А. Психология коммуникации. М.: МПСИ, 2008. 384 с.
15. Институциональный дискурс, интердискурсивность и дискурная гетерогенность // Концепт: научно-методический электронный журнал [Электронный ресурс]. 2015. URL: <https://e-koncept.ru/2015/65134.htm> (дата обращения: 28.12.2020).
16. Долгова Е.В. Дискурсивные и коммуникативные особенности речевого жанра «портрет делового человека»: на материале русского и английского языков: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М., 2010. 216 с.
17. Донник У.А. Авторское «я» в трэвел-блогах и трэвел-форумах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М., 2018. 117 с.
18. Дойникова М.И. Лингвокультурологические особенности немецкоязычных интернет-форумов // Сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции памяти д-ра филол. наук, проф. Ю.Н. Марсука / под общей редакцией И.И. Валуйцевой. Изд-во: Московский государственный университет, 2019. С. 215–222.
19. Загоруйко И.Н. Интернет-дискурс в современном коммуникационном пространстве // Вестник Костромского государственного университета. 2012. Т.28. Вып. 1. С. 56–60.

20. Иванов Л. Ю. Язык в электронных средствах коммуникации // Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. М.: Флинта; Наука, 2003. 840 с.
21. Казина А.И. Лингвостилистические и когнитивно-прагматические характеристики дискурса тревел-блогов: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Коломна: Гос. соц-гумант. ун-т, 2019. 156 с.
22. Казина А.И. Основные лингвокогнитивные особенности дискурса тревел-блогов: стимулирование познавательных интенций, самопрезентация, самокоммуникация // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов. 2019. Т. 12. Вып. 7. С. 192–196.
23. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. Вып.4. С. 5–20.
24. Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания, № 5. 1994. С. 126–139
25. Кислицына Н.Н., Чернявская О.Г. Композиционные, стилистические и лексические особенности интернет-коммуникации (на материале англоязычных блогов профессиональной направленности) // Научный журнал на тему: Языкознание и литературоведение. 2019. Вып. 6. С. 369–373.
26. Красных В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология. М.: Москва «Гнозис», 2002. 155 с.
27. Кульшарипова З.Г. Общество. Экономика. Культура: перспективы научных исследований в информационную эпоху. Особенности общения в сети // Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции / под науч. ред. д-ра филол. наук, проф. Е.П Ткачева. Белгород: Изд-во АПНИ, 2019. С. 123–130.
28. Лабашук М. Дискурсология, или типология вербального мышления // Akademia Techniczno-Humanistyczna. 2014. Вып 4. С. 65–79.

29. Лещак О.П. Лингвистика культуры. Функционально-прагматическая теория дискурса. Adam Marszałek, 2010. 415 с.
30. Лутовина. О.В. Языковая личность в виртуальном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М., 2013. 519 с.
31. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.
32. Марданов К. Э. Специфика интернет-общения на английском языке // Проблемы геологии и освоения недр: труды XXI Международного симпозиума имени академика М. А. Усова студентов и молодых ученых/ под науч. ред. д-ра филол. наук, проф. Л.В. Надеина. Томск: Изд-во ТПУ, 2017. С.1039–1040.
33. Мун Л.Н. Информационные технологии и гуманитарная культура: дис. ... канд. филол. наук: 13.00.02. М., 2009. 272 с.
34. Чумакова, В. А. Психологические особенности интернет-коммуникаций в социальных сетях / В. А. Чумакова. Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2013. Вып. 3. С. 451–453. URL: <https://moluch.ru/archive/50/6320/> (дата обращения: 16.06.2022).
35. Новикова Е.Г. Языковые особенности организации текстов классического и сетевого дневников: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01. М., 2005. 255 с.
36. Нужнова Е.Е. Семантико-прагматические категории научного дискурса // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. Вып. 5, 2016. С. 49–51.
37. Пархоменко Е. А. Лингвистические особенности тревел-блогов // Социолингвистика. 2021. Вып. 44. С. 32–33.
38. Патрик С. Об одном большом недоразумении по поводу анализа дискурса // Язык, коммуникация и социальная среда. 2012. Вып. 10. С. 8–21.
39. Публичная коммуникация в блогосфере как коммуникативная интернет-технология // Информационное общество и СМИ [Электронный ресурс]. 2017. URL:<http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/3f160829d69d14c14425815c003df4d3> (дата обращения: 21.07.2021).

40. Селютин А.А. Жанры как форма коммуникативного выражения онлайн-личности // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. Вып. 37. С. 138–141.
41. Смирнова Е.А., Ибраева А.Ф. Языковые особенности текстов англоязычной блогосферы // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. Вып. 12. С. 70–72.
42. Тимонина И.В. Педагогическая риторика: практикум. М.: Кемеровский государственный университет, 2017. 174 с.
43. Титлова А.С. Микроблог как вид интернет-текста: аспект понимания: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М., 2019. 218 с.
44. Ульянова М.А. Классификация жанров интернет-дискурса // *Lingua mobilis*. 2014. Вып. 49. С. 102–108.
45. Усачева О.Ю. К определению понятия «Жанр Интернета» и построению модели жанра в среде Интернет // Мир русского слова. 2010. Вып. 4. С. 85–92.
46. Черепанов И.Е., Алифанова О.Г. Актуальные проблемы лингвистики и методики // Материалы восьмой международной студенческой научно-практической конференции / отв. редактор Н. Г. Шехтман. Екатеринбург: Изд-во Уральский государственный педагогический университет, 2016. С. 37–38.
47. Щипицина Л.Ю. Классификация жанров компьютерно-опосредованной коммуникации по их функции // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2009. Т.10. Вып. 6. С. 171–178.
48. Яковлюк А.А. Лингвистические особенности интернет-дискурса: на материале немецкого языка: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Уфа. 2015. 167 с.
49. Brown G., Yule G. *Discourse Analysis* // *Journal of Linguistics*. Cambridge, 1985. 21 (1). P. 241–245.

50. Enkvist N. From Text to Interpretability: A Contribution to the Discussion of Basic Terms in Text Linguistics. *Connexity and Coherence: Analysis of text and Discourse*, 1989. 382 p.

51. Ronald W. Langacker. *Virtual Reality // Studies in the Linguistic Sciences*. 1999. P. 77–101.

СПИСОК ИНТЕРНЕТ ИСТОЧНИКОВ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТРЕВЕЛ-БЛОГОВ

1. Alex in Wanderland [Электронный ресурс]. 2009. URL: <https://www.alexinwanderland.com/about/> (дата обращения: 08.02.2022).
2. Be my Travel Muse [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://www.bemytravelmuse.com/blog/> (дата обращения: 08.02.2022).
3. Culture map [Электронный ресурс]. URL: <http://www.theculturemap.com/> (дата обращения: 23.02.2022).
4. Hey Nadine [Электронный ресурс]. URL: <https://www.heynadine.com/> (дата обращения: 10.02.2022).
5. Fearful adventure [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://www.fearfuladventurer.com/> (дата обращения: 05.03.2022).
6. It can happen to 2U [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://tunein.com/podcasts/Storytelling-Podcasts/It-Can-Happen-2-U-p1244314/> (дата обращения: 23.02.2022).
7. Kids in the City [Электронный ресурс]. URL: <http://kidsinthecity.pl/> (дата обращения: 05.02.2022).
8. Migrationology [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.migrationology.com/> (дата обращения: 10.12.2021).
9. Never-ending Footsteps [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://www.neverendingfootsteps.com/blog/> (дата обращения: 23.02.2022).
10. Roads and Kingdoms [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://roadsandkingdoms.com/category/travel/> (дата обращения: 05.03.2022).
11. Wandering Earl [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.wanderingearl.com/blog/> (дата обращения: 08.02.2022).
12. Uncornered Market [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://uncorneredmarket.com/blog/> (дата обращения: 23.02.2022).

13. cotswolda culture [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/cotswolds_culture?utm_medium (дата обращения: 13.11.2021).
14. bucketlistbums [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/bucketlistbums?utm_medium (дата обращения: 13.11.2021).
15. jess.wandering [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/jess.wandering?utm_medium (дата обращения: 20.11.2021).
16. jovi travel [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/jovi_travel?utm_medium (дата обращения: 23.02.2022).
17. thewonderingdreamer [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/thewonderingdreamer?utm_medium (дата обращения: 08.02.2022).
18. everchanginghorizon [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/everchanginghorizon?utm_medium (дата обращения: 05.04.2022).
19. evelinrosephoto [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/evelinrosephoto?utm_medium (дата обращения: 08.02.2022).
20. followmeaway [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/followmeaway?utm_medium (дата обращения: 07.04.2022).
21. lumadeline [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/lumadeline?utm_medium (дата обращения: 19.03.2022).
22. reneeroaming [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/reneeroaming?utm_medium (дата обращения: 20.11.2021).
23. marinacomes [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/marinacomes?utm_medium (дата обращения: 06.05.2022).

24. alpha0929 [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/alpha0929?utm_medium (дата обращения: 16.04.2022).
25. rachstewartnz [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/rachstewartnz?utm_medium (дата обращения: 10.12.2021).
26. traveling.mademoiselles [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/traveling.mademoiselles?utm_med (дата обращения: 06.05.2022).
27. theloverspassport [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/theloverspassport?utm_medium (дата обращения: 06.05.2022).
28. bontraveler [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/bontraveler?utm_medium (дата обращения: 11.04.2022).
29. izkiz [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/izkiz?utm_medium (дата обращения: 07.04.2022).
30. pilotluana [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/pilotluana?utm_medium (дата обращения: 11.04.2022).
31. limitlesssecrets [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/limitlesssecrets?utm_medium (дата обращения: 23.02.2022).
32. thecolorsofsam [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/thecolorsofsam?utm_medium (дата обращения: 05.03.2022).
33. roamaroo [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/roamaroo?utm_medium (дата обращения: 11.04.2022).
34. myexploristalife [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/myexploristalife?utm_medium (дата обращения: 05.03.2022).
35. simply.madeleine [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/simply.madeleine?utm_medium (дата обращения: 23.02.2022).

36. escapewith_emily [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/escapewith_emily?utm_medium (дата обращения: 13.11.2021).
37. heavenandu [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/heavenandu?utm_medium (дата обращения: 11.04.2022).
38. oceanus_adventure [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/oceanus_adventure?utm_medium (дата обращения: 23.02.2022).
39. indraandtravel [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/indraandtravel?utm_medium (дата обращения: 13.11.2021).
40. mangoesandcheese [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/mangoesandcheese?utm_medium (дата обращения: 11.04.2022).
41. jannamae [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/jannamae?utm_medium (дата обращения: 23.02.2022).
42. greattravelaffair [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/greattravelaffair?utm_medium (дата обращения: 23.02.2022).
43. in_love_with_the_usa [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/in_love_with_the_usa?utm_medium (дата обращения: 05.03.2022).
44. exponentialtravels [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/exponentialtravels?utm_medium (дата обращения: 23.02.2022).

СПИСОК ИНТЕРНЕТ ИСТОЧНИКОВ ИСПАНОЯЗЫЧНЫХ ТРЕВЕЛ-БЛОГОВ


1. viajaentusofa [Электронный ресурс]. URL: <https://instagram.com/viajaentusofa?igshid> (дата обращения: 14.05.2022)
2. viviendodeviaje [Электронный ресурс]. URL: <https://instagram.com/viviendodeviaje?igshid> (дата обращения: 14.05.2022)
3. verosinmapa [Электронный ресурс]. URL: <https://instagram.com/verosinmapa?igshid> (дата обращения: 11.04.2022)
4. elviajedesofi [Электронный ресурс]. URL: <https://instagram.com/elviajedesofi?igshid> (дата обращения: 18.05.2022)
5. cosasdeviajeros [Электронный ресурс]. URL: <https://instagram.com/cosasdeviajeros?igshid> (дата обращения: 14.05.2022)
6. unavidadeviaje [Электронный ресурс]. URL: <https://instagram.com/unavidadeviaje?igshid> (дата обращения: 15.06.2022)
7. molaviajar [Электронный ресурс]. URL: <https://instagram.com/molaviajar?igshid> (дата обращения: 14.05.2022)
8. lamochiladesars [Электронный ресурс]. URL: <https://instagram.com/molaviajar?igshid> (дата обращения: 04.05.2022)
9. alialicieta [Электронный ресурс]. URL: <https://instagram.com/alialicieta?igshid> (дата обращения: 22.05.2022)
10. juntos_viajando [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/juntos_viajando?igshid (дата обращения: 14.05.2022)
11. qnosquitenloviajao [Электронный ресурс]. URL: <https://instagram.com/qnosquitenloviajao?igshid> (дата обращения: 22.05.2022)
12. lumadeline [Электронный ресурс]. URL: <https://instagram.com/lumadeline?igshid> (дата обращения: 18.05.2022)
13. viajecondanna [Электронный ресурс]. URL: <https://instagram.com/viajeconpablo?igshid> (дата обращения: 19.05.2022)

14. elviajemehizoami [Электронный ресурс]. URL:
<https://instagram.com/elviajemehizoami?igshid>
15. unviajede2 [Электронный ресурс]. URL:
<https://instagram.com/unviajede2?igshid> (дата обращения: 01.06.2022)
16. lvdclaudia [Электронный ресурс]. URL:
<https://instagram.com/lvdclaudia?igshid> (дата обращения: 14.05.2022)
17. evahergar [Электронный ресурс]. URL:
<https://instagram.com/evahergar?igshid> (дата обращения: 19.05.2022)
18. esquincaviajero [Электронный ресурс]. URL:
https://instagram.com/esquina_viajero?igshid (дата обращения: 22.05.2022)
19. sofiapezuelo [Электронный ресурс]. URL:
<https://instagram.com/sofiapezuelo?igshid> (дата обращения: 18.05.2022)
20. lacosmopolilla [Электронный ресурс]. URL:
<https://instagram.com/lacosmopolilla?igshid> (дата обращения: 06.06.2022)
21. mi.maleta.azul [Электронный ресурс]. URL:
<https://instagram.com/mi.maleta.azul?igshid> (дата обращения: 14.05.2022)
22. losviajesdealba [Электронный ресурс]. URL:
<https://instagram.com/losviajesdealba?igshid> (дата обращения: 18.05.2022)
23. albertocomu [Электронный ресурс]. URL:
https://instagram.com/alberto_comu?igshid (дата обращения: 11.05.2022)
24. merydeandoporelmund [Электронный ресурс]. URL:
https://instagram.com/merydeando_porelmundo?igshid (дата обращения: 26.05.2022)
25. pasionporviajar [Электронный ресурс]. URL:
https://instagram.com/pasion_por_viajar?igshid (дата обращения: 19.05.2022)
26. nosflipaviajar [Электронный ресурс]. URL:
<https://instagram.com/nosflipaviajar?igshid> (дата обращения: 14.05.2022)
27. martabachatavel [Электронный ресурс]. URL:
<https://instagram.com/martabachatavel?igshid> (дата обращения: 06.05.2022)

28. tiempodeaventura [Электронный ресурс]. URL:
<https://instagram.com/tiempo.de.aventura?igshid> (дата обращения: 11.05.2022)

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК
 О.В. Магировская

«17» июня 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-
ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ ИСПАНОЯЗЫЧНЫХ И
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТРЕВЕЛ-БЛОГОВ)**

Выпускник



А.Г. Рублева

Научный руководитель



канд. филол. наук, доц.
Н.В. Немчинова

Нормоконтролер

А.А. Струзик

Красноярск 2022