

## **СТРУКТУРНО-ЗМІСТОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО ТУРИСТИЧНОГО БЛОГУ У РОЗРІЗІ СОЦІАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ АВТОРА**

## **STRUCTURAL AND CONTENT CHARACTERISTICS OF THE MODERN ENGLISH TRAVEL BLOG THROUGH THE PRISM OF THE AUTHOR'S SOCIAL IDENTITY**

**Савчук І.І.,**

*orcid.org/0000-0002-8428-3663*

*кандидат філологічних наук, доцент,*

*доцент кафедри міжкультурної комунікації та прикладної лінгвістики  
Житомирського державного університету імені Івана Франка*

**Соловйова Л.Ф.,**

*orcid.org/0000-0001-5574-5251*

*кандидат філологічних наук, доцент,*

*доцент кафедри іноземних мов*

*Поліського національного університету*

Змістові особливості туристичних блогів визначають їх структуру та розкриваються в інформативному аспекті, який містить дані про туристичні місця у формі відео-, аудіо- чи фотоматеріалу, пов'язаного з подорожами. Це дає можливість читачам зануритись в атмосферу певної локації. Структурно-змістові характеристики туристичного (тревел) блогу маркують соціальну ідентичність його автора та впливають на ідентичність споживачів змісту. У жанровому вимірі туристичні блоги вирізняються високим рівнем візуалізації, інтерактивності, застосуванням ефекту репортажності, індивідуальним авторським стилем та уможливлють формування соціальної ідентичності їх творців і глядацької аудиторії. Зважаючи на спосіб висвітлення інформації про подорож, виокремлюємо три таких структурно-змістових компоненти блогу: висвітлення досвіду інших подорожувальників та очікувань від власної поїздки, відображення подорожі в режимі онлайн-трансляції, викладення враження від подорожі. З метою збільшення глядацької аудиторії блогери вживають сленг, ненормативну лексику і засоби вираження суб'єктивної оцінки. Ідентичність визначає якість буття соціальної спільноти і слугує призмою, крізь яку учасники комунікативної взаємодії за посередництва туристичного блогу виражають своє світосприйняття. Соціальна ідентичність є складовою частиною культурної ідентичності й визначає гендерні, професійні, вікові, расові, етнічні, географічні, класові, майнові, статусні характеристики туристичного блогера. Для дослідження структурно-змістових особливостей створення повідомлень у сучасних англomовних туристичних блогах у фокус уваги потрапили питання, що стосуються особли-

ностей інтернет-комунікації, її жанрової різноманітності, дослідження змістових і структурних характеристик туристичних блогів, їх різновидів й функцій, сутності соціальної ідентичності та її впливу на контент.

**Ключові слова:** структурно-змістові характеристики, туристичний блог, онлайн-комунікація, культурна ідентичність, соціальна ідентичність.

The content features of travel blogs determine their structure and are revealed in the informative aspect, which contains data about tourist destinations in video, audio or photo materials related to the trip, which allows readers to immerse themselves in the atmosphere of a particular location. Structural and content characteristics of a travel blog mark the social identity of its author and affect the identity of content consumers. In the genre dimension, travel blogs are characterized by a high level of visualization, interactivity, reporting, individual authorial style and allow the formation of social identity of their creators and audience. Considering the way of covering information about the trip, three structural and content components of the blog are singled out: covering the experience of other travelers and expectations from their own trip, displaying the trip online, post-impressions of the trip. In order to increase the audience, bloggers use colloquial words and subjective evaluation. Identity determines the quality of people's life in the social community and serves as a prism through which participants in communicative interaction express their worldview in a travel blog. Social identity is a component of cultural identity and determines gender, professional, age, racial, ethnic, geographical, class, property, status characteristics of a travel blogger. To study the structural and content features in creating messages in modern English-language travel blogs, the focus of the study lies on issues related to Internet communication, its genre diversity, research of content and structural characteristics of travel blogs, their variety and functions, the essence of social identity and its impact on the content.

**Key words:** structural and semantic characteristics, tourist blog, online communication, cultural identity, social identity.

**Постановка проблеми.** Онлайн-простір сприяє перебігу сучасної комунікації, відкриває нові інтерактивні можливості та впливає на виникнення нового соціокультурного середовища та сучасної лінгвістичної реальності, яка є антропоцентричною, оскільки людина є її творцем та користувачем. Інтерпретація жанрової організації інтернет-дискурсу, зокрема блогу, є важливим завданням для дослідників, оскільки вона уможливує структурування уявлення про соціокультурну та змістову парадигму сучасного світу. У зв'язку з розвитком медійних технологій подорожі дають можливість людям реалізувати власну соціальну ідентичність, що сприяє розвитку блогосфери, яка вирізняється структурно-змістовою специфікою. Зростання соціальної мобільності населення, технологічних новацій та потоку інформації, що надходить до людини, робить проблему самототожності й ідентичності загальнокультурною. Ідентичність слугує передумовою комфортного буття соціальної спільноти й перетворюється на призму, крізь яку досліджуються й оцінюються події сучасного життя соціуму та окремого індивіда. Серед усіх видів людської діяльності виокремлюється туристична активність.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Інтернет як канал передачі інформації та засіб масової комунікації відіграє ключову роль у житті сучасного суспільства та викликає інтерес у багатьох науковців [1; 2]. Онлайн-спілкування є предметом міждисциплінарних досліджень, в яких об'єднуються зусилля спеціалістів у таких галузях гуманітарних знань як соціологія, культурологія, філософія, лінгвістика, етнографія, педагогіка, психологія, політологія тощо [3; 4]. Проблемою

класифікації блогів за змістовим наповненням займалися дослідники С. Наусон [5], Р. Блат [6], С. Херрінг [7].

**Постановка завдання.** Оскільки туристичні блоги культурно-пізнавальної діяльності є недостатньо дослідженою сферою лінгвістичного пізнання у зв'язку зі стрімким розвитком та розгортанням онлайн-жанрів на всіх мовних рівнях, мережна мова блогу стає унікальним дослідницьким об'єктом для лінгвістичного вивчення. Метою розвідки є вивчення структурно-змістових особливостей створення повідомлень у сучасних англomовних туристичних блогах. Для досягнення мети основними завданнями є огляд особливостей інтернет-комунікації, її жанрової різноманітності, дослідження змістових і структурних характеристик туристичних блогів, їх різновидів й функцій, сутності соціальної ідентичності та її впливу на контент.

**Виклад основного матеріалу.** Комунікативний простір є уявним середовищем, яке необхідне для відтворення та сприйняття повідомлення в процесі комунікації та впливає на неї. Блог є жанром інтернет-комунікації – нового когнітивного середовища, в якому активується співрозмовниками певне знання фрагменту реальності та який є продуктом соціальних та культурних традицій. З огляду на структурні особливості явища спілкування інтернет-комунікація розглядається як особлива комунікативно-інформаційна сфера, обмін даними в якій відбувається за допомогою електронного комунікативного каналу з використанням стандартних засобів представлення повідомлення в різних формах. Зокрема, є такі форми передачі інформації: відео, фото, документи, повідомлення, файли тощо [8, с. 6].

Комунікативний простір інтернету є своєрідним інформаційним середовищем, яке сприяє виникненню нових жанрів для потреб онлайн-особистості (користувача), а саме: електронної пошти, чатів, блогів, мікроблогів, соціальних мереж, електронних дошок, форумів. Жанрове середовище інтернет-комунікації – це система комунікативних утворень різного роду, які спрямовані на повсякденне, масово-інформаційне, ділове чи ігрове спілкування. За великої різноманітності жанрів інтернет-комунікація як складна та багаторівнева структура має низку таких інтегральних ознак: поліфонічність різних типів дискурсу, глобальність, дистанційність, інтерактивність, гіпертекстовість, віртуальність, анонімність, добровільність, тяжіння до нетипової поведінки тощо [9].

Блог як жанр інтернет-комунікації та як функціональний стиль інтернет-дискурсу останнім часом привертає увагу все більшої кількості активних користувачів, оскільки він виступає як інструмент, який дозволяє формувати мережеві спільноти. Він є окремим видом комунікації.

Термін «блог» утворився в результаті скорочення слова «веблог» 1999 року завдяки Пітеру Мерхольдзому, який розмістив на своєму блозі Peterme.com фразу “we blog”, тобто «ми ведемо блог» [10]. Блог – це мережевий щоденник, особистий хронологічний журнал думок, вебсайт з роздумами, коментарями, відеоресурсами, гіперпосиланнями тощо, де записи розташовані в зворотному хронологічному порядку [7]. Його основним призначенням є надання користувачам інструменту для самопрезентації, пошуку співбесідників та односторонніх, побудова мереж взаємодії.

Блоги наділені різноманітними функціями, серед яких головними є такі: комунікативна, функція самопрезентації, розважальна, психотерапевтична, оцінювальна, функція саморозвитку тощо. Залежно від функції та змісту блоги поділяють на такі: особистісно і суспільно орієнтовані [7]; фільтри, приватні щоденники та записні книги [6]; відео-, аудіо- та фотоблоги; блоги новин, коментарів, а також журнали [5].

Блог можна розглядати не лише як жанр або форму інтернет-комунікації, а й як окремий вид дискурсу, зважаючи на явище інтердискурсивності [11, с. 53]. Різні типи дискурсів взаємодіють між собою, визначають один одного й у своїй структурі мають спільні ознаки. Дискурс блогу є унікальним комунікативним середовищем завдяки тому, що він дозволяє бути наодинці з усіма та поєднує публічне й особисте.

Туристичний блог (тревел-блог) є особливим різновидом блогу, його піджанром, який має власну тематику – подорожі. Тревел блоги – це корисний контент для користувачів, адже відгуки, коментарі, думки слугують достовірнішим джерелом інформації, ніж інформація від самих представників туристичних послуг, а також впливають на формування суспільної думки стосовно туристичних послуг [5]. Туристичні блоги можна визначити як особисті пости, які містять інформацію про минулі, теперішні і майбутні поїздки.

Оскільки тревел-блогосфера не є однорідною, можна виділити декілька видів блогів даного спрямування, кожен з яких має своє значення для туризму: «споживач для споживача», «бізнес для бізнесу», «бізнес для споживача», «держава або уряд для споживача». Більшість туристичних блогів належить до категорії «споживач для споживача». У таких блогах учасники діляться враженнями, позитивним чи негативним досвідом. Топові блоги відрізняються більшим рівнем літературності та структурованості й можуть належати до професійних блогів. Метою тревел-блогера є не лише розповісти про свої враження, а створити цікавий і якісний контент з актуальною інформацією в певному туристичному напрямі, оскільки туристичні блоги є не лише інструментом для створення власного образу та самовираження, але й комерційним майданчиком. Діалогічність є характерною рисою туристичних блогів, оскільки розвиток зазначеного жанру пов'язаний з відповідями автора на питання та зауваження читачької аудиторії та з коментуванням інших авторів блогів, які обговорюють аналогічні теми [12, с. 100].

Розглядаючи мовний рівень блогів туристичного спрямування, варто зазначити, що блогери-споживачі вживають сленг, ненормативну лексику і засоби вираження суб'єктивної оцінки [13, с. 80], як у статті тревел-блогу про подорож до Перу: “Alright, don’t freak out. He was not a total stranger. When I was traveling Palawan in the Philippines (some lifetime ago, honestly), I met this Peruvian guy who became my travel buddy in Palawan. Actually, there were four of us who did all the tours together and just basically hang out the entire trip” [14]. Авторка використовує лексику, властиву розмовному стилю, а саме: alright, guy, а також такі фразові дієслова: freak out, hang out. Натомість бізнес-блогери орієнтуються на повідомлення нової інформації, структуровано викладають матеріал з акцентом на заголовки, підзаголовки, виділення ключових слів, а також використовують нормативну лексику під час

написання посту: “The hotel embodies the distinct Austin personality of this dynamic destination, while staying true to the welcoming service and amenities of the trusted Hilton Garden Inn brand” [15]. У фрагменті статті офіційного тревел-блогера домінує лексика нейтрального та підвищеного тону: *embodies, destination, amenities*, а також власні назви локацій: *Hilton Garden Inn*. Це створює атмосферу достовірності та інформативності маркетингу.

Тревел-блоги мають певні мовні особливості (наявність професіоналізмів, інтертекст, загальна інформативність тощо), які за функціональним стилем притаманні класичному блогу. Основними характеристиками туристичного блогу як функціонального стилю класичного особистого блогу є такі: розмовний, експресивний тип розповіді; високий рівень персоніфікації; докомунікативна самопрезентація, яка представлена особистістю автора і підписників, виражена в аватарі й інтерфейсі сторінки; лаконічність викладу даних, використання простих або еліптичних речень, словосполучень. Змістові особливості розкриваються в інформативному аспекті, відображаючи інформацію про туристичні місця з залученням мультимедійного контенту, пов’язаного з подорожами, для занурення в атмосферу певної локації; інтертекстуальність, яка пов’язана з посиланнями на інші сайти або блоги подібної тематики [16, с. 59].

Висвітлення інформації щодо подорожі здійснюється у трьох структурно-змістових компонентах блогу. Назвемо такі компоненти:

висвітлення досвіду інших подорожувальників та очікувань автора стосовно подорожі: *Again, a first for us – never been to Jersey before and we are very much looking forward to getting on a sparkly clean British Airways plane (from Heathrow) and enjoy 5 days of this little gem. I have been promised seafood, lovely beaches and of course, jersey royals* [17]. Плануючи подорож, автор зазначає, що поїздка є перспективною (*never been to Jersey before, looking forward to*), та має певні очікування щодо неї (*I have been promised seafood, lovely beaches and of course, jersey royals*);

відображення подорожі в режимі реального часу через фото- та відеоматеріали, онлайн-трансляції, а також у формі звіту після подорожі з чітко структурованим матеріалом: *The east side of the Adriatic Sea may not be the first destination that comes to mind for idyllic views, but this island, near the shores of Dubrovnik, offers a live stream of the port and Pakleni island* [18]. Прямая трансляція супроводжується записом в режимі реаль-

ного часу, забезпечуючи мультимодальну (відео, зображення та текст) взаємодію між стрімерами в прямому ефірі та глядачами. Прямая трансляція поєднує відео та аудіо з онлайн-платформами, які дозволяють творцям контенту синхронно взаємодіяти з глядачами [19, с. 191];

представлення враження з власними думками, переживаннями, емоціями автора стосовно здійсненої подорожі: *I have recently visited Oslo, the capital of Norway and loved it. And in the hope that you do too, here are a quick recap of our weekend there and what to do in Oslo* [20]. Блогер коментує моменти, які не були враховані ним раніше, оцінює подорож, країну, сервіс, якість відпочинку, робить загальні висновки, дає поради.

Туристичні блоги уможливлюють конструювання соціальної ідентичності їх авторів та глядацької аудиторії. Соціальна ідентичність формує типову внутрішньогрупову поведінку, що вирізняє людей серед інших за різними ознаками (наприклад, сприйняттям, ставленням). Під час викладу інформації та прямих трансляцій автори та глядачі обмінюються інтересами, компетентністю, знаннями, переконаннями, смаками, проявляють особисті якості. Засоби масової інформації дозволяють стрімерам у прямому ефірі представити свою соціальну ідентичність, фіксуючи швидкоплинні моменти, щоб заявити про себе. Інтерактивність туристичних блогів активує вплив автора на формування соціальної ідентичності аудиторії [19].

Соціальна ідентичність є різновидом культурної ідентичності. Культурна ідентичність є самосприйняттям особистості та її ототожненням з групами інших особистостей в рамках конкретної лінгвокультури. Існують такі засоби її вираження: мова, яка відображає етнічну, національну, географічну й іншу приналежність людини; різні невербальні символи – емблеми, одяг, зачіска, жести тощо. Соціальна ідентичність формується з соціальних ролей, які особистість виконує в суспільстві, і поділяється на гендерну, професійну, вікову, расову, етнічну, географічну, класову, майнову, статусну тощо. Соціальна стратифікація реалізується на комунікативному рівні в наявності різних мов, їхніх регіональних варіантів і діалектів [21, с. 69].

Прикладом вияву соціальної ідентичності є вступна частина блогу, яка вводить глядача в царину діяльності подорожувальниці та відповідає епізоду, що ретранслює враження та інформацію про її набутий досвід: *Hey there! I’m Kristin. Welcome to one of the top women’s travel blogs in the world, with over 5 million annual readers. I’ve*

been solo traveling for over 9 years, and I share everything I've learned about saving money, having unique adventures, and documenting it all in my newsletter [20]. Авторка зазначає свою гендерну приналежність та стать цільової аудиторії (I'm Kristin, one of the top women's travel blogs in the world), медійний статус через велику кількість читачів (with over 5 million annual readers), компетентність подорожувальника (I share everything I've learned). Маркери соціальної ідентичності автора можуть бути представлені у кожному структурно-змістовому компоненті блогу.

**Висновки.** Змістові особливості туристичних блогів розкриваються в інформативному вимірі, відображаючи дані про туристичні місця за допомогою медійного контенту, пов'язаного з подорожами. Такий контент використовується для занурення в атмосферу певної локації, маркування блогером власної соціальної ідентичності та впливу на ідентичність споживачів змісту. Основним завданням тревел-блогера є показати світ крізь призму власних уявлень, знань, соці-

альної ідентичності таким, яким він його сприймає, тобто з усіма перевагами та недоліками, занурюючи споживачів контенту в атмосферу нових місць, створюючи у користувачів ефект присутності. Тревел-блоги вирізняються високим рівнем візуалізації, інтерактивності, використання ефекту репортажності, індивідуальним авторським стилем та уможливають конструювання соціальної ідентичності їх творців і глядацької аудиторії. Залежно від способу висвітлення інформації про подорож виокремлюються три таких структурно-змістових компоненти блогу: висвітлення досвіду інших туристів та планування власної поїздки; відображення подорожі в режимі реального часу; викладення враження від подорожі. Для розширення глядацької аудиторії блогери вживають сленг, ненормативну лексику й засоби вираження суб'єктивної оцінки. Перспективним видається дослідження лексичних та синтаксичних особливостей створення повідомлень у сучасних англомовних туристичних блогах.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Компанцева Л.Ф. Интернет-коммуникация: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический аспекты. Луганск : Знание, 2007. 444 с.
2. Лазаренко Н.І., Коломієць А.М., Паламарчук О.М. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2018. Том 65. № 3. С. 249–261.
3. Моделі гармонізації мережних інструментів організації та інформаційно-технологічного підтримання навчально-пізнавальної діяльності / О. Спірін та ін. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2012. № 6(32). С. 15–21.
4. Сидоров М. Интернет як засіб соціальної комунікації та соціального впливу. *Політичний менеджмент*. 2008. № 4. С. 119–125.
5. Nowson S. The Language of Weblogs: A study of genre and individual differences. *Edinburgh Research Archive*. URL: <https://era.ed.ac.uk/handle/1842/1113> (дата звернення: 23.08.2021).
6. Blood R. Weblogs: A History and Perspective. *Rebecca's Pocket*. URL: [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html) (дата звернення: 23.08.2021).
7. Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs / S.C. Herring et al. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*. 2004. URL: <https://www.csus.edu/indiv/s/stonerm/genreanalysisofweblogs.pdf> (дата звернення: 23.08.2021).
8. Полякова Т.І. Лінгвостилістичні характеристики жанру «твітінг» в англомовній політичній інтернет-комунікації : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 08.00.04. Харків, 2014. 20 с.
9. Калита О.М. Електронна комунікація: мовно-комунікативні особливості й жанрова диференціація. URL : <http://www.enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/22050/Kalyta.pdf;jsessionid=135D496BE40C02FFFF15352ABDBA8160?sequence=1> (дата звернення: 23.08.2021).
10. Winer D. The history of weblogs. URL: <http://newhome.weblogs.com/historyOfWeblogs> (дата звернення: 23.08.2021).
11. Буяльська Т.І. Інтердискурсивний потенціал вираження комунікативної підтримки в сучасній англійській мові. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологічна». 2016. Вип. 62. С. 52–55.
12. Schmallegger D. Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*. 2008. Vol. 14. № 2. P. 99–110.
13. Соловйова Л.Ф. Обов'язковість / факультативність аксіологічних атрибутів сучасної англійської мови. *Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблеми перекладу* : Збірник наукових праць. Житомир, 2020. С. 80–82.
14. Peru Solo Travel: Amazing Things I've Seen And Done. *Travel, Life, And Dreams By Trisha Velarmino*. July 14, 2021. URL: <https://www.psimonmyway.com/peru-solo-travel-experiences/> (дата звернення: 20.08.2021).

15. Caswell M. Hilton Opens Garden Inn Property In Downtown Austin. *Business Traveller*. August 15, 2021. URL: <https://www.businesstraveller.com/business-travel/2021/08/15/hilton-opens-garden-inn-property-in-downtown-austin/> (дата звернення: 20.08.2021).
16. Бондаренко Т. Функціонування українського тревел-контенту в соцмережі “Instagram”: аудиторія, тематика, формат. *Образ*. Випуск 3 (32). 2019. С. 58–63.
17. Luxury UK Staycation Ideas. *Mrs Around the World*. May 18, 2021. URL: <https://mrsoaroundtheworld.com/reviews/roadtrips/luxury-uk-staycation-ideas/> (дата звернення: 20.08.2021).
18. Jones D. No Traveling? No Problem. Vacation From Home With These Live Streams From Around The World. *Washington Post*. March 30, 2020. URL: <https://www.washingtonpost.com/travel/2020/03/30/no-traveling-no-problem-vacation-home-with-these-live-streams-around-world/> (дата звернення: 20.08.2021).
19. Deng Z., Benckendorff P., Wang J. Travel Live Streaming: An Affordance Perspective. *Inf Technol Tourism*. 2021. № 23. P. 189–207. URL: <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00199-1> (дата звернення: 20.08.2021).
20. Lux City Break: A Weekend In Oslo, Norway. *Mrs Around the World*. January 14, 2020. URL: <https://mrsoaroundtheworld.com/luxury-travel/europe/luxury-city-break-in-oslo-norway/> (дата звернення: 20.08.2021).
21. Савчук І.І. Основи теорії мовленнєвої комунікації : навчальний посібник. Житомир : Редакційно-видавничий відділ ЖДУ ім. І. Франка, 2008. 82 с.