

УДК [811.111+811.161.1]’373’38:910.4

DOI 10.37972/chgpu.2025.128.3.005

Н. В. Кормилина, Н. Ю. Шугаева, Д. Н. Ерхонина

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ ТРЕВЕЛ-БЛОГОВ

*Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева,
г. Чебоксары, Россия*

Аннотация. Настоящая статья посвящена исследованию лексико-стилистических особенностей англоязычных и русскоязычных тревел-блогов. В работе рассмотрены такие лексические единицы, как тематическая лексика, связанная с путешествиями, оценочная лексика, сленговые слова и выражения, заимствования, неологизмы, а также такие стилистические средства, как метафора, синекдоха, эпитет, гипербола, ирония.

Актуальность исследования обусловлена ростом популярности тревел-блогов и недостаточной изученностью их языка. Тревел-блоги превратились из хобби в мощный инструмент влияния на людей, проявляющих интерес к путешествиям. Миллионы людей обращаются к ним за вдохновением и рекомендациями для поездок. Кроме того, тревел-блоги сочетают в себе черты различных жанров: дневниковых записей, путевых заметок, отзывов, рекламных текстов и даже художественной литературы.

В статье анализируются англоязычные и русскоязычные тревел-блоги, по 18 на каждом из исследуемых языков. В работе для решения поставленных задач были использованы такие методы исследования, как метод сплошной выборки, описательный метод, сравнение и сопоставление, контекстуальный анализ.

Исследование показало, что в англоязычных и русскоязычных тревел-блогах имеются как общие, так и отличительные черты в использовании лексических и стилистических средств, причем общих черт больше, чем отличительных. Необходимо отметить, что блоги на русском языке сохраняют свою национальную и культурную специфику на всех языковых уровнях.

Ключевые слова: *тревел-блог, лексические средства, стилистические средства, метафора, эпитет, сленг, неологизмы*

N. V. Kormilina, N. Yu. Shugaeva, D. N. Erkhonina

LEXICAL AND STYLISTIC FEATURES OF ENGLISH-LANGUAGE AND RUSSIAN-LANGUAGE TRAVEL BLOGS

I. Yakovlev CHSPU, Cheboksary, Russia

Abstract. This article is devoted to the study of lexical and stylistic features of English-language and Russian-language travel blogs. The paper considers such lexical means as thematic vocabulary related to travelling, evaluative lexis, slang words and expressions, borrowings, neologisms, as well as stylistic tools such as metaphor, synecdoche, epithet, hyperbole, irony.

The relevance of the study is due to the growing popularity and influence of travel blogs and the lack of knowledge of the travel blog language. Travel blogs have transformed from a hobby into a powerful tool for influencing people who are interested in traveling. Millions of people turn to them for inspiration and travel recommendations. In addition, travel blogs combine features of various genres: diary entries, travel notes, reviews, advertising texts, and even fiction.

The article analyzes English-language and Russian-language travel blogs, 18 in each of these two languages. In this work, such methods as the continuous sampling method, the descriptive method, comparison and juxtaposition, and contextual analysis were used to solve the tasks set.

The analysis of the results showed that both common and distinctive features in the use of lexical and stylistic means can be noted in the English-language and Russian-language travel blogs. We should

also note that there are more common features in the use of lexical and stylistic tools in the blogs in the two languages studied. It should be noted that despite globalization, blogs in Russian and English retain their national and cultural specifics at all language levels.

Keywords: *travel blog, lexical means, stylistic means, metaphor, epithet, slang, neologisms*

Введение. Предметом настоящего исследования стали лексические и стилистические особенности англоязычных и русскоязычных тревел-блогов. Цель исследования – изучить лексико-стилистические особенности туристических блогов на английском и русском языках и выявить общие и специфические черты этих блогов.

Тревел-блогинг представляет собой уникальное явление, представляющее интерес для представителей разных научных направлений. Лингвистика и стилистика изучают использование в блогах различных стилей изложения, типов речи, интралингвистических и экстралингвистических средств разных уровней. Тревел-блогеры часто берут на себя роль журналистов, собирая информацию о местах, событиях и людях. Культурологи занимаются изучением тревел-блогов, потому что путешествия тесно связаны с познанием культурных особенностей разных народов и национальностей. В настоящее время тревел-блогинг также является важным инструментом маркетинга. Таким образом, можно отметить, что тревел-блоги представляют интерес для исследователей в разных областях знания.

Актуальность исследуемой проблемы. Актуальность работы обусловлена тем, что она направлена на исследование тревел-блогов, самого бурно развивающегося вида интернет-блогов. Анализ лингвостилистических особенностей англоязычных и русскоязычных тревел-блогов позволит выделить специфические черты и особенности коммуникативного поведения блогеров, принадлежащих двум разным лингвокультурам, которые вносят свою лепту в создание нового типа передачи информации.

Материал и методы исследования. Материалом исследования послужили англоязычные тревел-блоги, которые стали самыми популярными в 2025 г. согласно статистике, представленной на сайте «NomadicMatt» [9], такие как «Interpidtravel», «A luxury travel blog», «JetsetChristina», «HeyCiara» и др., а также тревел-блоги на русском языке «За городом», «Mishka.travel», «Хочу домой», «Своим ходом» и др. В рамках работы для решения представленных задач были использованы следующие методы: метод сплошной выборки, направленный на выявление в текстах блогов примеров использования лингвостилистических средств на всех уровнях языка, контекстуальный анализ для выявления специфики языковых средств и их значений в контексте окружающих их слов и предложений, сравнение и сопоставление для выявления сходств и различий между англоязычными и русскоязычными тревел-блогами, а также описательный метод для детального описания лингвостилистических особенностей тревел-блогов.

Результаты исследования и их обсуждение. XXI век характеризуется стремительным развитием инновационных технологий, которые в значительной степени влияют на жизнь людей. По мере того, как они внедряются во всевозможные сферы нашей деятельности, возрастает и потребность в новейших, отвечающих требованиям времени каналах коммуникации. На сегодняшний день все больше людей отдает предпочтение общению в виртуальном пространстве. По данным на октябрь 2024 года во всем мире насчитывалось 5,52 миллиарда пользователей Интернета, что составляет 67,5 % населения земного шара [10]. «Интернет-технологии позволяют обеспечить обширный доступ к текстам большого количества пользователей одновременно. Более того, широкий круг лиц получает доступ к совместному формированию и использованию текстов. Поэтому особый исследовательский интерес вызывают тексты веба с точки зрения их структурных и языковых особенностей, а также процесс их восприятия и понимания рецепиентами» [7, с. 39].

Лингвисты выделяют такие характеристики интернет-дискурса, как «субъективность информации, интерактивность, гипертекстуальность, креативность, глобальность, анонимность, мозаичность» [1], а также «когнитивность, вариативность, социологичность и психологичность» [6]. Что касается функциональности стиля интернет-дискурса, то А. Е. Войкунский отмечает, что «интернет-дискурс стилистически максимально приближен к неформальному устному разговорному стилю» [4], что можно также считать его основополагающим признаком. Помимо этого, ученый выделяет такие его признаки, как «динамичность и процессуальность, коммуникативность, персонифицированность, ситуативная обусловленность, коннотативность, социальная и культурологическая маркированность» [4].

Одним из важнейших компонентов интернет-дискурса является блог, появление которого восходит к 1994 г. Как пишет Е. А. Баженова, «изначально под блоготом понималась новостная лента, содержащая отобранные автором ссылки на другие сайты» [2]. Сейчас блог воспринимается как «сайт, представляющий собой ленту постоянно пополняемых записей (постов), отсортированных по времени и дате и включающих в себя текст, изображения и мультимедиа» [5].

Блог в широком смысле – это площадка для публикации статей, посвященных определенной теме (путешествия, кулинария, искусство и др.) и ориентированных на массовую аудиторию. Блоги такого формата имеют более структурный вид (наличие меню, категорий или тегов, которые помогают читателям находить интересующие их темы), в них обсуждаются актуальные вопросы, зачастую автор блога ссылается на экспертное мнение, могут предлагаться учебные материалы и др. С другой стороны, блог является своего рода вариантом личного онлайн-дневника. Записи в нем содержат информацию о повседневной жизни, мыслях и переживаниях блогера, они датированы, расположены в хронологическом порядке и адресованы относительно небольшой целевой аудитории.

Блог зачастую рассматривается как «публичный, общедоступный, открытый, нелинейный, интерактивный, динамичный, полифоничный гипертекст, который создается при участии автора и активных читателей» [8]. Публичность, общедоступность, открытость блога свидетельствуют о том, что доступ к нему не ограничен, любой человек может посетить его, ознакомиться с содержанием и дать обратную связь. Интерактивность блога рождает полифоничность, создается разнообразие мнений. Одной из важнейших черт блога является его нелинейность, т. е., в отличие от художественных произведений, которые имеют четкую, последовательную структуру, публикации в блогах могут быть расположены не последовательно, даже хаотично, и читатели могут выбрать только заинтересовавшие их записи, игнорируя то, что не привлекает их внимание. Блогеры регулярно дополняют свой блог, выкладывают новые публикации, обновляют его, в этом заключается динамичность блога. Доказывая достоверность информации, предлагаемой в своих публикациях, авторы часто добавляют ссылки на источники, что делает блог гипертекстом.

В зависимости от тематической направленности блога классифицируются следующим образом: блоги о семье, профессиональные блоги, образовательные блоги, развлекательные блоги, блоги о здоровом образе жизни, тревел-блоги и др. «Под тревел-блогом понимается совокупность личных постов и записей, содержащих в себе информацию о планируемых, текущих или предыдущих путешествиях автора блога. Тревел-блоги аналогичны личным онлайн-дневникам и состоят из одной или более записей, базирующихся на основе общей темы (например, маршрут поездки или кругосветное путешествие)» [3]. Тревел-блоги стали основным источником информации и вдохновения для путешественников, оказывая значительное влияние на сферу туризма.

Для проведения сравнительного анализа лексико-стилистических особенностей тревел-блогов на английском и русском языках мы выделили равное количество англоязычных и русскоязычных тревел-блогов, а именно по 18 блогов с разным количеством

подписчиков. Из каждого блога мы взяли 35 разных постов (текстов), которые отражали путешествия по разным странам, что позволило нам наиболее разносторонне рассмотреть частоту употребления лексико-стилистических средств.

Проанализировав вышеперечисленные блоги, мы выделили следующие сходства в их содержании и использовании языковых средств. Во-первых, описание туристических направлений является приоритетной целью большинства блогов. Тревел-блоги как на английском, так и на русском языках содержат подробные описания различных туристических направлений, включая географические особенности места, климатические условия региона, исторические и культурные данные. Это объясняет широкое использование **тематической лексики**, связанной с путешествиями, и **оценочной лексики**. Например: «*Denver has exploded with brewing operations...*» [13], «*After my journey – a delayed flight and a rough connection...*» [13], «*Нельзя посетить Москву и не прогуляться по Красной площади. Я остановился, чтобы запечатлеть величие Собора Василия Блаженного*» [14]. Как мы видим, тревел-блогеры не обходятся без упоминания названий городов, достопримечательностей, а также различных нюансов, связанных с поездкой, что позволяет читателям глубже погрузиться в атмосферу путешествия.

С особой тщательностью авторы тревел-блогов описывают местную кухню. Они рассказывают о том, как готовится то или иное традиционное блюдо, какие местные продукты при этом используются, а также делятся интересными историями о кулинарных традициях. Например, «*The food is just as scrumptious and creative, starting with the incredible goat cheese Brulé with pineapple and Italian bread. Another starter with just the right spice is street corn seasoned with chipotle aioli, cotija, and cilantro. The over-the-top Al Pastor Mahi-Mahi with black lentils, bacon, caramelized onion, and pineapple pico de gallo are entrees that combine with the decadent cocktails*» [13], «*Я наслаждался каждым глотком этого ароматного кофе, который был лучшим, что я когда-либо пробовал!*» [24]. Подробное описание местных напитков и блюд рождает у читателей желание попробовать эти блюда и посетить это место, глубже погрузиться в атмосферу путешествия.

Также англоговорящие и русскоговорящие блогеры уделяют много времени практическим советам и рекомендациям, поэтому в их блоги входит информация о транспорте, размещении, питании, визовых требованиях, медицинской страховке и других аспектах, необходимых для организации поездки. В русскоязычных блогах о путешествиях блогеры чаще предлагают советы по экономии денег во время путешествия, чего не было обнаружено в англоязычных тревел-блогах. Желая предоставить больше информации о дешевом жилье, еде, транспорте и развлечениях, русские тревел-блогеры чаще сравнивают разные варианты, что отображается на языке, они чаще используют **сравнительные и превосходные степени прилагательных и гиперболы**. Например, «*Все зеленое, миллионы птиц, я проснулся от того, что они кричат*» [26]. Данная гипербола позволяет блогерам акцентировать внимание на особенностях описываемого места или события, преувеличивая их масштаб и значимость.

Более того, для повышения ценности практических советов и рекомендаций зарубежные и русские тревел-блогеры в равной степени стремятся установить более близкий контакт с аудиторией, с этой целью они употребляют **сленговые слова и выражения**. В следующем примере используются сленговые слова «to die for» (восхитительный настолько, что можно умереть от удовольствия), «stoked» (взволнованный из-за активного отдыха), «chilling» (расслабляться, проводить время в спокойствии), «soaking up the rays» (загорать, впитывать солнечные лучи): «*The food was to die for! I was stoked to try all the local dishes*» [16], «*We were just chilling on the beach all day, soaking up the rays*» [21].

Для описания проблем и трудностей тревел-блогеры также используют сленг. Например, в предложении «*The flight was delayed and I was totally bummed out*» [18] применен фразовый глагол «bum out», который передает чувство подавленности. В следующем

примере “*I got ripped off by a taxi driver*” [22] мы наблюдаем использование сленгового выражения «ripped off» – обманутый, обобранный.

И англоязычные, и русскоязычные тревел-блогеры зачастую представляют свой личный опыт путешествий, который включает описания пережитых эмоций, встреч с людьми, посещенных мест и преодоленных трудностей. Для создания запоминающегося текста авторы прибегают к использованию большого количества **эпитетов**. Результаты изучения данного стилистического приема в текстах тревел-блогов представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Особенности использования эпитетов в англоязычных и русскоязычных тревел-блогах

Виды эпитетов	Функции
Описательные эпитеты – используются для описания туристических локаций, культурных событий, местной кухни, пережитых эмоций и т. д.	<i>Визуальные</i> – для описания цветов, форм, размеров (“ <u>azure</u> waters”, “ <u>towering</u> mountains”). <i>Тактильные</i> – для описания ощущений от прикосновений (“ <u>silky</u> sand”, « <u>ледяной</u> ветер»). <i>Вкусовые</i> – для описания вкусовых характеристик еды и напитков (“ <u>spicy</u> curry”, « <u>терпкое</u> вино»). <i>Обонятельные</i> – для описания запахов (“ <u>fragrant</u> flowers”). <i>Акустические</i> – для описания звуков (« <u>шумный</u> базар»)
Оценочные эпитеты – передают эмоции и чувства	<i>Положительные</i> – преобладают в текстах тревел-блогов на двух языках (« <u>прекрасный</u> город», “ <u>breathtaking</u> views”). <i>Отрицательные</i> – тревел-блогеры избегают чрезмерного использования эпитетов, имеющих негативное значение, чтобы не испортить имидж места (“ <u>dreary</u> weather”). <i>Нейтральные</i> – используются для выражения интереса или удивления (“ <u>curious</u> custom”)
Эпитеты-метафоры – наделены переносным значением, описываемое слово сравнивается с чем-то другим	Делают описание более образным. Например, “ <u>golden</u> sunset” (закат сравнивается с золотом)
Эпитеты-метонимии – заменяют прямое название предмета другим, связанным с ним понятием	Чаще используются в англоязычных тревел-блогах, так как лучше отвечают популярному в американском интернет-дискурсе стилю повествования «Show, Don’t tell». Например, “this <u>smiling</u> coast” (берег, который дарит ощущение радости и чувство отдыха)

Наличие **заимствований** в текстах тревел-блогов на английском и русском языках также является сходством. Англоязычные тревел-блоги отличаются большим разнообразием заимствований из различных языков, в русских тревел-блогах преобладают заимствования из английского языка. Так, в предложении: “*Sylvia tells us their Aboriginal name: mulla mulla*” [19] используется слово «mulla mulla». Это слово является заимствованным из языка одного из аборигенных народов Австралии, в частности, из языка народа, проживающего в районе, где это слово обозначает определенное растение.

Что касается русскоязычных путешественников, многие блогеры используют англоязычные термины, чтобы сделать свои тексты более понятными и актуальными для большего количества людей. Например, «кемпинг» от английского «glamping» в предложении «*Комфортный отдых на природе, сочетающий в себе элементы кемпинга и роскоши*» [25].

Что касается различий в лексическом и стилистическом наполнении тревел-блогов, то можно отметить, что они обусловлены, в первую очередь, культурными особенностями. Так, в блогах на русском языке больше внимания уделяется традиционным способам путешествий, историческим и культурным памятникам, музеям и другим объектам, представляющим культурную ценность, в то время как зарубежная публика более заинтересована в новаторстве, в связи с чем в речи англоязычных тревел-блогеров чаще встречаются **неологизмы**. Например, в русскоязычном блоге мы встречаем такой пример, как «*Во время поездки по Италии обязательно загляните во Флоренцию, чтобы увидеть Давида и насладиться местной кухней*» [23]. Здесь в одном предложении упоминаются три традиционных

туристических объекта: Италия (страна), Флоренция (город), Давид (скульптура). В англоязычных блогах мы видим примеры неологизмов, связанных с путешествиями: “After months of lockdown, I decided to embrace the *workation* lifestyle...” [17], “The lavender fields of Provence are incredibly *insta-worthy*, a photographer’s dream” [12], “I’m a self-confessed *travelholic* – I just can’t stay in one place for too long!” [11]. Это также связано с общей тенденцией к инновациям в англоязычном интернет-дискурсе и с высокой конкуренцией в этой сфере, что подталкивает авторов к поиску новых, ярких способов выражения.

Синекдоха – стилистический прием, при котором часть заменяет целое или наоборот, чаще встречается в англоязычных тревел-блогах, чем в русскоязычных. В английском языке синекдоха звучит более привычно, в то время как в русском языке подобные замены встречаются реже, так как они могут восприниматься как нечеткость формулировки или даже ошибка. Более того, англоязычные тревел-блоги часто копируют стиль гляцевых журналов, где образность и эмоциональность важнее фактов. Например, “The *city* never sleeps” [21], “The *streets* were alive with the sounds of laughter and music” [20]. Слова «city» и «streets» используются для обозначения всех жителей города и всех событий, происходящих в нем.

Несмотря на то, что эмоциональность является существенной частью повествования блогеров на обоих языках, средства, применяемые англоязычными и русскоязычными блогерами, отличаются по своему существу. Так, например, на лексическом уровне авторы активно используют **метафоры**. Их анализ показал, что в русскоязычных тревел-блогах отмечается большее разнообразие использования метафор (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Классификация метафор в русскоязычных тревел-блогах

Виды метафор	Функции
Антропоморфные метафоры – перенос качеств человека на неодушевленные предметы	Описание пейзажей и иных локаций («Море ласкало берег своими волнами»)
Натуралистические метафоры – перенос характеристик природных явлений на объекты городской среды	Подчеркивание динамичности города, его масштаба (Улицы текли, как реки»)
Гастрономические метафоры – сравнение предмета с едой или вкусовыми ощущениями	Создание чувственных ассоциаций с местом («Воздух здесь сладкий, как персик»)
Кинематографические метафоры – описание туристических локаций с использованием терминов из сферы искусства	Придание драматизма («Весь город – декорация к фильму “Noir”»)
Исторические метафоры – описание мест с упоминанием легенд, мифов и т. д.	Сравнение разных периодов истории того или иного места («Эти стены помнят шепот веков»)
Урбанистические метафоры – перенос на основе сравнения с механизмами и технологиями	Описание мегаполисов («Метро – кровеносная система любого города»)

В англоязычных тревел-блогах метафоры также встречаются, но чаще используются стандартные, клишированные сравнения. В метафорах, которые предпочитают англоговорящие тревел-блогеры, отсутствуют антропоморфизм и связь с природой, акцент делается на фактах и личном опыте (“The culture is a rich tapestry” [15]). Кроме того, в блогах про путешествия на английском языке преобладают визуальные метафоры, т. е. описание происходит через фото или видео.

Следующее отличие отмечается в использовании юмора и иронии. Англоязычные тревел-блогеры чаще используют иронию, в то время как русские серьезнее и сдержаннее в этом плане. Англоязычная аудитория часто более восприимчива к иронии и рассматривает ее как проявление интеллекта и чувства юмора автора. Это стимулирует авторов тревел-блогов чаще использовать **иронию** в своих текстах. Например, “After a long flight, I finally arrived at my tropical paradise, only to find it was raining the entire week” [22]. Фраза «tropical paradise» (тропический рай) вызывает у читателя положительные чувства, связанные

с солнечной погодой, пляжем и отдыхом. Однако реальная картина происходящего, представленная в следующей части предложения “only to find it was raining the entire week”, противопоставлена этим ожиданиям. Ироничный эффект достигается за счет того, что блоггер ожидает наслаждения, но сталкивается с совершенно противоположной ситуацией.

Выводы. Проведенное исследование специфики использования лексических и стилистических средств английского и русского языков в тревел-блогах позволяет выделить общие и отличительные тенденции в использовании исследуемых средств в двух лингвокультурах. Тревел-блоги как на английском, так и на русском языках стремятся предоставить максимально исчерпывающую и подробную информацию о планируемом месте посещения, поэтому в них отмечается использование тематической лексики, связанной с путешествиями, оценочной лексики, сленговых слов и выражений, заимствований. Также англоговорящие и русскоговорящие блоггеры дают практические советы и рекомендации, что приводит к использованию сравнительной и превосходной степеней прилагательных, эпитетов и гипербол.

Различия в лексическом и стилистическом наполнении тревел-блогов на двух исследуемых языках проявляются в том, что в речи англоязычных тревел-блоггеров чаще встречаются неологизмы, синекдоха, ирония. Более частое использование неологизмов объясняется тенденцией к инновациям в англоязычном интернет-дискурсе и высокой конкуренцией в этой сфере, что подталкивает блоггеров к поиску новых, ярких способов выражения. Зарубежные блоггеры чаще используют иронию, поскольку англоязычная аудитория более восприимчива к иронии и рассматривает ее как проявление интеллекта и чувства юмора автора. В английском языке синекдоха звучит более привычно, так как англоязычные тревел-блоги часто копируют стиль гляцевых журналов, где образность и эмоциональность важнее фактов. Русскоязычные блоггеры, в свою очередь, более разнообразно используют потенциал метафор. В русскоязычных блогах используются антропоморфные, натуралистические, гастрономические, кинематографические, исторические, урбанистические метафоры, в то время как в англоязычных блогах чаще встречаются стандартные, клишированные сравнения.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Асмус Н. Г.* Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. – Челябинск, 2005. – 23 с.
2. *Баженова Е. А., Иванова И. А.* Блог как интернет-жанр [Электронный ресурс] // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2012. – № 4(20). – С. 125–131. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/blog-kak-internet-zhanr> (дата обращения: 09.12.2024).
3. *Боровикова К. В., Семилетова А. А.* Тревел-блог как жанр Интернет-дискурса // Амурский научный вестник. – 2020. – № 4. – С. 15–21.
4. *Войскунский А. Е.* Исследования Интернета в психологии // Интернет и российское общество / под ред. И. Семенова. – М. : Гендальф, 2002. – С. 235–250.
5. *Войтищенюк Е. В., Самусев Р. А.* Блог как жанр интернет-дискурса (на материале белорусскоязычных блогов) // Беларусь в современном мире : мат-лы IX Междунар. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Гомель, 19–20 мая и 7 июня 2016 г. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2016. – С. 124–126.
6. *Горина Е. В.* Конституирующие признаки дискурса Интернета : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19. – Екатеринбург, 2016. – 506 с.
7. *Кормилина Н. В., Шугаева Н. Ю.* Психолингвистические аспекты функционирования текста веб 2.0 // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева. – 2021. – № 4(113). – С. 38–47.
8. *Новикова Е. Г.* Языковые особенности организации текстов классического и сетевого дневников : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. – М., 2005. – 255 с.
9. *NomadicMatt* // Current List of Favorite Travel Blogs [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/my-current-list-of-favorite-blogs/> (дата обращения: 13.04.2025).
10. *Travel blogs statistics* // Internet world statistics [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.internetworldstats.com/> (дата обращения: 13.04.2025).

ИСТОЧНИКИ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

11. 4 days in Bangkok [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.youtube.com/watch?v=k7RDbONGSgY> (дата обращения: 26.03.2025).
12. A guide to Provence [Электронный ресурс]. – URL : https://www.youtube.com/watch?v=afwlqAIDJ2c&ab_channel=SamFournier (дата обращения: 26.03.2025).
13. A luxury travel Blog [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.aluxurytravelblog.com> (дата обращения: 29.01.2025).
14. 45. Bali Vlog [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.youtube.com/watch?v=08tQxv3U3YI> (дата обращения: 13.02.2025).
15. Costa Rica Travel Vlog [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.youtube.com/watch?v=9DbiATvOOM> (дата обращения: 04.03.2025).
16. Dubai Vlog [Электронный ресурс]. – URL : https://www.youtube.com/watch?v=0KWuPD42qtM&ab_channel=HollyLindon (дата обращения: 04.03.2025).
17. Exploring Bali [Электронный ресурс]. – URL : https://www.youtube.com/watch?v=uwchOOIWBw&ab_channel=MaddieBorge (дата обращения: 10.04.2025).
18. First time visiting Ireland [Электронный ресурс]. – URL : https://www.youtube.com/watch?v=s9qMlybnabw&ab_channel=WanderlustAlley (дата обращения: 10.04.2025).
19. Intrepid Travel [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.intrepidtravel.com> (дата обращения: 13.02.2025).
20. Komodo Island [Электронный ресурс]. – URL : https://www.youtube.com/watch?v=EYXN4uAwVH0&ab_channel=CrosbyGraceTravels (дата обращения: 26.03.2025).
21. Solo trip in Bali [Электронный ресурс]. – URL : https://www.youtube.com/watch?v=6ZkdtmVqRzs&ab_channel=MayaLee (дата обращения: 04.03.2025).
22. Switzerland [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.youtube.com/watch?v=xLTCivIB4kU> (дата обращения: 10.04.2025).
23. Vandrouki [Электронный ресурс]. – URL : <https://blog.vandrouki.ru/> (дата обращения: 17.12.2024).
24. За городом [Электронный ресурс]. – URL : <https://svoe-zagorodom.ru> (дата обращения: 29.01.2025).
25. Пхукет: лучшее место для отдыха [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.youtube.com/watch?v=o5LHqijBMwc> (дата обращения: 10.04.2025).
26. Северные Курилы [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.youtube.com/watch?v=p5LRBgvNrhw> (дата обращения: 10.04.2025).

Статья поступила в редакцию 04.08.2025

REFERENCES

1. Asmus N. G. Lingvisticheskie osobennosti virtual'nogo kommunikativnogo prostranstva : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.19. – Chelyabinsk, 2005. – 23 s.
2. Bazhenova E. A., Ivanova I. A. Blog kak internet-zhanr [Elektronnyj resurs] // Vestnik Permskogo universiteta. Rossijskaya i zarubezhnaya filologiya. – 2012. – № 4(20). – S. 125–131. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/blog-kak-internet-zhanr> (data obrashcheniya: 09.12.2024).
3. Borovikova K. V., Semiletova A. A. Trevel-blog kak zhanr Internet-diskursa // Amurskij nauchnyj vestnik. – 2020. – № 4. – S. 15–21.
4. Vojskunskij A. E. Issledovaniya Interneta v psihologii // Internet i rossijskoe obshchestvo / pod red. I. Semenova. – M. : Gendal'f, 2002. – S. 235–250.
5. Vojtishenyuk E. V., Samusev R. A. Blog kak zhanr internet-diskursa (na materiale belorusskoyazychnyh blogov) // Belarus' v sovremennom mire : mat-ly IX Mezhdunar. nauch. konf. studentov, aspirantov i molodyh uchenyh, Gomel', 19–20 maya i 7 iyunya 2016 g. – Gomel' : GGTU im. P. O. Suhogo, 2016. – S. 124–126.
6. Gorina E. V. Konstituiruyushchie priznaki diskursa Interneta : dis. ... d-ra filol. nauk : 10.02.19. – Ekaterinburg, 2016. – 506 s.
7. Kormilina N. V., Shugaeva N. Yu. Psiholingvisticheskie aspekty funkcionirovaniya teksta veb 2.0 // Vestnik Chuvashskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. I. Ya. Yakovleva. – 2021. – № 4(113). – S. 38–47.
8. Novikova E. G. Yazykovye osobennosti organizatsii tekstov klassicheskogo i setevogo dnevnikov : dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.01. – M., 2005. – 255 s.
9. NomadicMatt // Current List of Favorite Travel Blogs [Elektronnyj resurs]. – URL : <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/my-current-list-of-favorite-blogs/> (data obrashcheniya: 13.04.2025).
10. Travel blogs statistics // Internet world statistics [Elektronnyj resurs]. – URL : <https://www.internetworldstats.com/> (data obrashcheniya: 13.04.2025).

SOURCES OF ILLUSTRATIVE MATERIAL

11. 4 days in Bangkok [Elektronnyj resurs]. – URL : <https://www.youtube.com/watch?v=k7RDbONGSgY> (data obrashcheniya: 26.03.2025).

12. A guide to Provence [Elektronnyj resurs]. – URL : https://www.youtube.com/watch?v=afwlqAIDJ2c&ab_channel=SamFournier (data obrashcheniya: 26.03.2025).
13. A luxury travel Blog [Elektronnyj resurs]. – URL : <https://www.aluxurytravelblog.com> (data obrashcheniya: 29.01.2025).
14. 45. Bali Vlog [Elektronnyj resurs]. – URL : <https://www.youtube.com/watch?v=08tQxv3U3YI> (data obrashcheniya: 13.02.2025).
15. Costa Rica Travel Vlog [Elektronnyj resurs]. – URL : <https://www.youtube.com/watch?v=9DbiATtvOOM> (data obrashcheniya: 04.03.2025).
16. Dubai Vlog [Elektronnyj resurs]. – URL : https://www.youtube.com/watch?v=0KWuPD42qtM&ab_channel=HollyLindon (data obrashcheniya: 04.03.2025).
17. Exploring Bali [Elektronnyj resurs]. – URL : https://www.youtube.com/watch?v=uwchOOIWBw&ab_channel=MaddieBorge (data obrashcheniya: 10.04.2025).
18. First time visiting Ireland [Elektronnyj resurs]. – URL : https://www.youtube.com/watch?v=s9qMly6nabw&ab_channel=WanderlustAlley (data obrashcheniya: 10.04.2025).
19. Intrepid Travel [Elektronnyj resurs]. – URL : <https://www.intrepidtravel.com> (data obrashcheniya: 13.02.2025).
20. Komodo Island [Elektronnyj resurs]. – URL : https://www.youtube.com/watch?v=EYXN4uAwVH0&ab_channel=CrosbyGraceTravels (data obrashcheniya: 26.03.2025).
21. Solo trip in Bali [Elektronnyj resurs]. – URL : https://www.youtube.com/watch?v=6ZkdtmVqRzs&ab_channel=MayaLee (data obrashcheniya: 04.03.2025).
22. Switzerland [Elektronnyj resurs]. – URL : <https://www.youtube.com/watch?v=xLTCivIB4kU> (data obrashcheniya: 10.04.2025).
23. Vandrouki [Elektronnyj resurs]. – URL : <https://blog.vandrouki.ru/> (data obrashcheniya: 17.12.2024).
24. Za gorodom [Elektronnyj resurs]. – URL : <https://svoe-zagorodom.ru> (data obrashcheniya: 29.01.2025).
25. Phuket: luchshee mesto dlya otdyha [Elektronnyj resurs]. – URL : <https://www.youtube.com/watch?v=o5LHqujBMwc> (data obrashcheniya: 10.04.2025).
26. Severnye Kurily [Elektronnyj resurs]. – URL : <https://www.youtube.com/watch?v=p5LRBgvNrhw> (data obrashcheniya: 10.04.2025).

The article was contributed on August August 4, 2025

Сведения об авторах

Кормилина Наталия Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, декан факультета иностранных языков Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева, г. Чебоксары, Россия, <https://orcid.org/0000-0002-7560-7531>, kormilina@yandex.ru

Шугаева Наталья Юрьевна – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой английской филологии и переводоведения Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева, г. Чебоксары, Россия, <https://orcid.org/0000-0003-4613-9158>, nat-shugaeva@yandex.ru

Ерхонина Диана Нафисовна – студентка факультета иностранных языков Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева, г. Чебоксары, Россия, diankaerkhonina@gmail.com

Author Information

Kormilina, Natalia Vladimirovna – Candidate of Philology, Associate Professor, Dean of the Faculty of Foreign Languages, I. Yakovlev CHSPU, Cheboksary, Russia, <https://orcid.org/0000-0002-7560-7531>, kormilina@yandex.ru

Shugaeva, Natalya Yuryevna – Candidate of Philology, Associate Professor, Head of the Department of English Philology and Translation, I. Yakovlev CHSPU, Cheboksary, Russia, <https://orcid.org/0000-0003-4613-9158>, nat-shugaeva@yandex.ru

Erkhonina, Diana Nafisovna – Student, Faculty of Foreign Languages, I. Yakovlev CHSPU, Cheboksary, Russia, diankaerkhonina@gmail.com