

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДИСКУРСА ТРЕВЕЛ-БЛОГОВ

Е.А.Гришанович (Новополоцк, ПГУ имени Евфросинии Полоцкой)

В статье анализируется прагматическая составляющая дискурса тревел-блогов. Установлено, что прагматические интенции авторов тревел-блогов – поддержать интерес аудитории к концепту «путешествие» и установить активную обратную связь с аудиторией – реализуются через группу информационно-формирующих и оптимизирующих коммуникативных стратегий и тактик, создающих привлекательный образ страны-дестинации, который получается коллажным, поскольку путешественник делится только тем, что должно заинтересовать читателя, вызвать эффект доверия, что, в свою очередь, создает предпосылки для эффективного процесса коммуникации между автором блога и читателями. Усилению речевого воздействия на читателей способствует реализация таких социально-прагматических ролей авторов тревел-блогов как приятель-наставник, писатель-журналист, критик-эксперт, фотограф-видеоблогер.

Ключевые слова: дискурс тревел-блогов; прагматические интенции; коммуникативные стратегии; социально-прагматические роли.

PRAGMATIC ASPECTS OF TRAVEL BLOGS

E.A.Grishanovich (Novopolotsk, Euphrosyne Polotskaya State University of Polotsk)

The article analyses the pragmatic component of travel blog discourse. It is found that the pragmatic intentions of travel blog authors – to support the audience’s interest in the “travel” concept and to set an active feedback – are implemented through a set of informative and optimising communicative strategies and tactics that create an attractive image of the destination country. This image is collage-like, as the traveller shares only what is of interest to the reader creating trust effect, which in turn contributes to effective communication between the blog author and the readers. Travel blog authors can increase their speech influence by taking on such socio-pragmatic roles as buddy-mentor, writer-journalist, critic-expert and photographer-video-blogger.

Key words: travel blog discourse; pragmatic intentions; communicative strategies; socio-pragmatic roles of communicators.

Особый интерес для лингвистов представляет изучение функционирования языка тревел-блогов с учетом прагматических факторов: интенций коммуникантов, коммуникативных стратегий и тактик воздействия на читателей, а также социально-прагматических ролей коммуникантов.

Материалом исследования явилась выборка из 71 англоязычного тревел-блога с наиболее высоким трафиком. Нами было проанализировано 111 текстовых фрагментов в объеме 3215 словоупотреблений. Определено, что прагматические интенции авторов тревел-блогов – поддержать интерес аудитории к концепту «путешествие» и установить активную обратную связь с аудиторией – реализуются через информационно-формирующие и оптимизирующие коммуникативные стратегии, которые могут быть сведены к следующим аспектам: создание воздействующего потенциала образа турпродукта/услуги, побуждение реципиента к коммуникации путем привлечения внимания, повышения интереса и побуждения к действию (таблица 1):

Коммуникативные стратегии и тактики воздействия на читателей в дискурсе тревел-блогов

Стратегии	Тактики
Информационно-формирующая	поощрение
	упущенная выгода
	задействие безличных обязательств
	тактика компетентности
Оптимизирующая	привлечение внимания
	вызов интереса
	побуждение к действию
	задействие личных обязательств

Каждая тактика определяет отбор лингвостилистических средств для достижения необходимого эффекта воздействия. Например, привлечение внимания обеспечивается употреблением каламбуров (*“I’m so sick of hearing German sausage jokes – they’re the wurst”*), парцелляции (*“Keep yourself covered. Always”*), междометий (*“Worth it? Oh yes!”*), повторов (*“Because of this, I recommend that you don’t, don’t, don’t read any news about the DRC”*). Прагматический успех автора блога выражается в читательских откликах в комментариях, подписке, увеличении рейтингов блога, ссылкам в соцсетях. Авторы блогов часто прибегают к тактике поощрения, предоставляя лайфхаки, гайды, скидки в качестве «наград» подписавшимся на блог пользователям (*“As a reader of my website, you can enjoy 10% off on ALL LEVEL8 products – just use coupon code “Aileen10” upon checkout!”*).

Особенностью дискурса тревел блогов как дискурса институционального являются социально-прагматические роли, которые берут на себя коммуниканты, что влияет на языковую оболочку сообщений. В современном мире происходит размытие социальных ролей, поэтому, по уточнению А.И. Казиной, авторы тревел-блогов выполняют роли приятеля-наставника, писателя-журналиста, критика-эксперта и фотографа-видеоблогера [1].

Реализуя роль приятеля-наставника, автор тревел-блога позволяет читателю понять, что он находится на одном культурном уровне и мировосприятии с автором – распространено употребление идиом и метафор (*“You can voyage to the luxurious shores of Dubai or encounter the beauty of Norwegian Fjords – with so many itineraries to choose from, the world really is your oyster!”*), обязательно используется личное обращение (*“Hi! I’m Emily! I grew up in...”*), а риторические вопросы (*“Want to explore the world?”*), сравнения (*“feels like a real adventure”*), эпитеты (*“immense mountains”*), гиперболы (*“the city that never sleeps”*) погружают читателя в атмосферу места путешествия.

Передача информации происходит через публикации, основную часть которых составляют тексты. Именно поэтому, чтобы заинтересовать читателя

автор в роли писателя-журналиста использует эпитеты, конструкции в настоящем времени и незавершенность повествования для создания эффект загадочности и напряжения, у читателя возникает желание дочитать публикацию до конца и узнать, что же будет дальше: *“No reindeer yet. Rather, I can hear the barking of dogs as they run between a chain of sledges. I look around, searching for the reindeer, but only the tundra greets me. As far as the eye can see, only brown earth and azure sky”*.

Лингвистическая реализация роли критика, в которой блогер позиционирует себя как эксперт в сфере путешествий, способный дать полезные советы по составлению маршрута или выбора места отдыха, происходит посредством императивных конструкций, узконаправленной лексики: *“Unless you want to stand in line or end up missing it for that day all together we suggest downloading the ‘Jefile’ app which lets you book your time in advance. Reservations start at 7 am so you can reserve your time while you are eating breakfast!”*

Авторы играют роль фотографа-видеоблогера, используя собственные профессионально отснятые фотографии и видео, создают отдельные профили в Instagram и YouTube, что помогает продвижению блога.

С развитием интернет-пространства и различных платформ, социально-прагматические роли коммуникантов могут меняться, чтобы соответствовать трендам и запросам аудитории.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Казина, А.И. Лингвостилистические и когнитивно-прагматические характеристики дискурса тревел-блогов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / А.И. Казина. – Коломна, 2019. – 26 с.