

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет іноземних мов
Кафедра англійської філології

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)
«__» _____ 2024 р.

Реєстраційний № _____
«__» _____ 20__ р.

ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФЕНОМЕНА
АНГЛОМОВНОГО ТРАВЕЛОГУ (З РОЗРОБКОЮ КОМПЛЕКСУ
ЗАВДАНЬ ДЛЯ УЧНІВ СТАРШИХ КЛАСІВ ЗЗСО)

Кваліфікаційна робота
студентки групи АЗЛм-23
ступінь вищої освіти магістр
спеціальності 014.02 Середня
освіта (Мова та зарубіжна
література (англійська))
Алексеевої Анни Іванівни

Керівник
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри англійської
філології
Малоіван Марина Вікторівна

Оцінка:
Національна шкала _____
Шкала ECTS _____ Кількість балів _____

Голова ЕК _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

Члени ЕК _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

ЗАПЕВНЕННЯ

Я, Алексєєва Анна Іванівна, розумію та підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що ця кваліфікаційна робота виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавала та не одержувала недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету ознайомена. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ТРАВЕЛОГУ, ЙОГО ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ.....	7
1.1. Жанр як об'єкт вивчення історичної дискурсології.....	7
1.2. Особливості жанру англійського травелогу.....	15
1.3. Модель жанру «травелог» у синхронії.....	20
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. ІНТЕРНЕТ-ТРАВЕЛОГИ ЯК ХАРАКТЕРНА ФОРМА СУЧАСНОГО ЖАНРУ «ТРАВЕЛОГ».....	28
2.1. Типи суб'єктів й адресатів у травелогах.....	28
2.2. Жанрово-стилістичні особливості травелогів в Instagram.....	33
Висновки до розділу 2.....	46
РОЗДІЛ 3. ТРАВЕЛОГИ ЯК ІНСТРУМЕНТ НАВЧАННЯ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ.....	48
3.1. Методичні рекомендації щодо організації процесу навчання учнів учнів старших класів ЗЗСО з використанням травелогів як ефективного інструменту оволодіння мовою	48
3.2. Комплекс вправ на розвиток умінь письма учнів старших класів ЗЗСО	50
3.3. Комплекс вправ на розвиток вокабуляру учнів старших класів ЗЗСО..	55
Висновки до розділу 3.....	58
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62

ВСТУП

Травелоги набули значного поширення та нових форм реалізації завдяки широкому спектру можливостей, які надають соціальні мережі. В епоху глобалізації, коли кордони між країнами стають все менш помітними, а подорожі все доступнішими, завдяки розвитку інформаційних технологій, зокрема Інтернету, травелоги здобули важливу роль у житті мандрівників. Вони дозволяють туристам обмінюватися інформацією, незважаючи на просторові та часові бар'єри. Навіть під час пандемії COVID-19, локдаунів і необхідності соціального дистанціювання, травелоги не втратили своєї популярності, а навпаки, стали ще більш затребуваними як інструмент віртуальних подорожей або просто як ресурс для отримання цікавих відомостей про різноманітні туристичні напрямки. У цьому контексті активно розвивається новий жанр – інтернет-травелог, який є гібридною формою взаємодії осіб, здійснюваною через інформаційно-комунікаційні інтернет-ресурси на туристичну тематику. Цей жанр реалізується в різних формах залежно від цільової аудиторії та намірів авторів акаунтів, маючи характерні стилістичні та лінгвістичні особливості. Завдяки різноманітності Інтернет-платформ (Instagram, Tripadvisor, Tumblr) відкриваються нові можливості для розвитку стилів і мови травелогів, що включає, зокрема, використання академічного стилю або, навпаки, поєднання усного та формального мовлення, що підкріплюється додатковими експресивними засобами, такими як хештеги, фото та відео контент. У рамках кваліфікаційної роботи аналізуються основні жанрово-стилістичні особливості травелогів і їх мовна реалізація.

Об'єктом дослідження є пости травелогів як феномен сучасного інформаційного суспільства.

Предметом дослідження – особливості реалізації жанрово-стилістичних характеристик різноманітних тревелогів на прикладі різних туристичних акаунтів Instagram.

Актуальність дослідження визначається динамічним розвитком тревелогів і зростаючим інтересом лінгвістів до аналізу їх жанрово-стилістичних характеристик і особливостей.

Метою дослідження є вивчення особливостей використання мови, стилів та жанрів в тревелогах, а саме на прикладі постів з туристичних акаунтів в Instagram із виділенням їх особливостей.

Відповідно до мети було висунуто наступні **завдання**:

- 1) з'ясувати сутність поняття «жанр» в рамках дискурсу;
- 2) дослідити особливості феномен жанру «тревелог»;
- 3) визначити особливості моделі тревелогу ХХІ ст.;
- 4) вивчити типи суб'єктів та адресатів в тревелозі;
- 5) проаналізувати жанрово-стилістичні особливості тревелогів в Instagram;
- 6) запропонувати методичні рекомендації щодо організації процесу навчання учнів старших класів ЗЗСО з використанням тревелогів як ефективного інструменту оволодіння мовою;
- 7) розробити комплекс вправ на розвиток умінь письма учнів старших класів ЗЗСО;
- 8) розробити комплекс вправ на розвиток вокабуляру учнів старших класів ЗЗСО.

Теоретичну основу складають положення, викладені в роботах таких вчених, які досліджують особливості тревелогів: С. Левін, К. Ньютон, М. Джонсон, К. Флінт, а також інші. Зокрема, К. Ньютон зосереджується на впливі соціальних медіа на формування нового типу наративу, М. Джонсон аналізує лінгвістичні та жанрові характеристики сучасних подорожніх текстів, а С. Левін досліджує взаємодію між авторами тревелогів і їх аудиторією в контексті глобалізації інформаційних потоків.

Задля здійснення дослідження було використано наступні **методи**:

- теоретичні: вивчення, аналіз та систематизація наявних теорій з метою концептуального обґрунтування сутності, специфіки реалізації різних жанрових форм і стилістичних особливостей тревелогів;

- емпіричні: емпіричне вивчення, яке включає аналіз та узагальнення існуючих теорій, а також застосування методів контент-аналізу та інтерпретативного аналізу, з метою обґрунтування сутності, специфіки реалізації різних жанрових форм і стилістичних характеристик тревелогів.

Матеріалом дослідження слугували пости з тревелогів Instagram, які охоплювали широке коло акаунтів, починаючи з професійних, закінчуючи аматорськими (наприклад, @natgeo, @stephenwilkis, @babaktafreshi).

Теоретична значущість дослідження полягає у його внеску в уточнення та поглиблення розуміння специфіки інтернет-тревелогів на прикладі туристичних постів з соціальної мережі Instagram.

Практична значущість даного дослідження полягає у тому, що його результати можна застосовувати у підготовці семінарських курсів із стилістики, міжкультурної комунікації та лінгвокраїнознавства.

Апробація роботи. Кваліфікаційна робота пройшла апробацію 21–22 листопада 2024-го року у вигляді участі в Міжнародній мультидисциплінарній конференції «Дев'яносто перші економіко-правові дискусії. Серія: Соціальні та гуманітарні науки» (м. Опале, Польща).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел, кількістю 55 одиниць. Загальний обсяг роботи складає 65 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ТРАВЕЛОГУ, ЙОГО ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ

1.1. Жанр як об'єкт вивчення історичної дискурсології

Дискурс, який є ключовою складовою соціокультурної взаємодії, слугує унікальним способом розуміння навколишнього світу. Він відіграє активну роль у конструюванні соціальної реальності, пронизуючи різноманітні сфери людської діяльності. Дискурс функціонує як сукупність письмових та усних текстів, що створюються в різноманітних повсякденних комунікативних практиках, які обслуговують різні галузі соціального життя і пов'язані з певними жанрами.

Жанри в кожному типі дискурсу є елементами, що дозволяють структурувати безперервний дискурсивний простір і слугують інструментами для досягнення конкретних цілей. Вони відображають не лише способи репрезентації реальності, але й визначають типи взаємодії в межах дискурсу. Це підкреслює важливість дослідження жанрів при вивченні еволюції будь-якого дискурсу, оскільки зміни в наборах жанрів, характерних для певного історичного періоду, формують нові форми комунікації. Дослідження жанру як складової частини дискурсу дозволяє розкрити його функціонування, динаміку розвитку та роль у сучасній комунікації. Особливу увагу приділяють не лише місцю перебування агента дискурсу, але й змінам у мовленнєвих формах, стереотипах, оцінках і механізмах дискурсивного конструювання. Аналіз цих аспектів дозволяє виявити закономірності трансформації жанрів, їх диференціації та маркетизації, що виникають через зміни соціокультурного контексту, а також розкрити процеси їх безперервного розвитку.

Розуміння еволюції мовленнєвих форм і процесів конструювання референтної ситуації жанру у дискурсології дає змогу виявити закономірності змін жанрів, їх диференціації, трансформації та маркетизації, що спричинені змінами соціокультурного контексту. Цей процес аналізу дозволяє розглянути, як соціокультурні трансформації впливають на розвиток жанрів і їх адаптацію до нових умов комунікації.

Поняття жанру в сучасній науковій літературі неодноразово теоретично переосмислюється, що зумовлює його термінологічну нестійкість. Таку думку, зокрема, висловлював науковець Дж. Шеффер [46]. Підходи до визначення поняття «жанр» диктуються аспектами його вивчення – текстовим, психолінгвістичним, стилістичним, культурологічним, прагматичним та іншими підходами. Згідно з твердженням Дж. Свалеса, що єдиний підхід до жанрів часто не є достатнім, оскільки різні соціальні контексти впливають на функції й особливості жанрів. Це відображає думку про складність і різноманіття підходів до жанрової категоризації, що потребують альтернативні підходи аналізу [51].

Жанр також дістає висвітлення в роботах С. Скварчинської, З. Генік-Березовської, Ж. Дерріди, П. Гернаді, Г. Даброу, В. Тейлора, Н. Фрая, П. Ернаді, Р. Бурне, К. Келле, Р. Уеллка, В. Кайзера, М. Брандеса, Дж. Суелза та ін., які виступають основою лінгвістичного жанрознавства. У центрі лінгвістичного жанрознавства розташовується теорія мовленнєвих жанрів, що є одним із найважливіших напрямів сучасної дискурсивної лінгвістики та відображає практичну модель комунікації, що враховує такі ключові параметри, як ситуація та сфера спілкування, інтенція, форма мови, канал передавання інформації, а також комунікативні стратегії та тактики.

Дослідження в рамках мовознавчих дисциплін, зокрема теорії дискурсу, неможливі без врахування основних положень жанрового підходу. Лінгвістка К. Міллер розглядає жанри як соціальні дії, які формуються відповідно до комунікативних потреб і соціальних контекстів [38]. Відповідно на її думку, дослідження в теорії дискурсу відбувається через

пошук та осмислення форм системності мовлення, параметрів його впорядкування та розгляду типології мовленнєвих жанрів.

Дж. Свалес, як засновник теорії жанрового аналізу, розглядає «жанр» як особливий тип текстів, що мають спільну мету, тематику, композиційну та стилістичну структуру. Він зазначає, що у різні типи вживання мови матимуть власні сталі види текстів, що відображає соціально зумовлену модель комунікації [51]. Такий підхід до визначення поняття «жанр» не концентрується на окремому типі жанрів (риторичній, побутовій, літературній), а охоплює безліч функціонально різнорідних висловлювань: від побутових до академічних текстів, що робить його застосовним до вивчення різноманітних дискурсів, як інституційних, так і особистих.

Згадана вище науковиця К. Міллер також доповнює це визначення, підкреслюючи, що комунікативна функція жанру висуває на перший план такі його ознаки, як інтенція, тобто цілеспрямованість, і процесуальність, що означає розуміння жанру насамперед як дії, а не просто як тексту чи продукту [38, с.152].

Вивчення ж категорій автора й адресата в жанрі значною мірою зумовлюється думкою лінгвіста Ч. Базермана, який зазначає, що кожен жанр орієнтується на певного адресата та формується відповідно до соціальних очікувань аудиторії, що визначає особливе сприйняття та розуміння читача або слухача [3, с. 37]. Саме на цих теоріях буде базувати своє дослідження автор.

У свою чергу, розв'язуючи одне з центральних завдань теорії жанрів, дослідник Р. Джейкабсон пропонує класифікацію комунікативних функцій, яка охоплює фатичну та референтну (інформаційну) функції. Згідно з його визначенням фатична функція має на меті встановлення та підтримку комунікації, тоді як «референтна функція» спрямована на передачу інформації. Ця класифікація відповідає протиставленню, де «фатична» функція слугує для підтримки зв'язку з аудиторією, а «інформативна» – для передачі змісту [29].

У той же час лінгвіст Г. Кресс у своїх дослідженнях пропонує розуміти жанри як соціальні структури, що відображають специфічні комунікативні потреби. Він вважає, що жанри служать для вираження і підтримки соціальної взаємодії, де фатичні та інформативні функції мають ключове значення для належного комунікативного обміну [33].

Науковець М. Галлідей також розглядає жанри через призму функціональної лінгвістики, виділяючи в них різні соціальні цілі, зокрема функції встановлення та підтримки контакту (фатичні) та передачі інформації (інформативні). На його думку, такі жанри, як «травелоги» поєднують у собі елементи як фатичних, так і інформативних функцій, що робить їх складними структурами з багатим потенціалом для різностороннього спілкування [27].

Лінгвістка А. Фрідман у своїх працях пропонує унікальний підхід, розглядаючи жанр як «ритуал» у комунікації, в якому головне місце надається соціальній системі та договору, що визначають спосіб взаємодії між учасниками. Вона наголошує на тому, що жанр формує модель взаємодії, яка враховує комунікативну мету та соціальний контекст [25].

Дослідник Р. Кое ж пропонує розглядати жанри як соціальні практики, що організовують спілкування згідно з очікуваннями та потребами певних спільнот. Він підкреслює, що жанри є засобами передачі знання та координують соціальну взаємодію, яка може варіюватися залежно від ситуації та цілей комунікації [25].

Лінгвістка Б. Девітт додає, що жанри виконують важливі соціально комунікативні функції, які охоплюють різні професійні й академічні сфери. Вона звертає увагу на те, що вивчення жанру повинно враховувати інтенції й очікування аудиторії, що визначають використання мовних засобів [20].

У сьогоденні поняття жанру вже активно використовується в дискурсивному аналізі та в найзагальнішому розумінні визначається як тип висловлювання в рамках відповідного дискурсу, одиниця його членування. Проте наразі немає консенсусу щодо принципів виокремлення жанрів у дискурсі. Можна виокремити, що на даний момент основними підходами до

виокремлення жанрів у рамках дискурсу є: 1) екстралінгвістичний [51]; 2) структурний [22]; 3) лексико-граматичний [6].

Екстралінгвістичний підхід був запропонований і розроблений вже згаданим британсько-американським лінгвістом, фахівцем із дослідження поняття жанру Дж. Свалесом, який також визначає його як «набір комунікативних подій, що їх представники дискурсивного співтовариства використовують для спільних комунікативних цілей» [51]. Таким чином, жанри – це приналежність дискурсивних спільнот, тобто створення жанру можливе лише за умови, що учасники комунікації, лежить в основі жанру, є членами відповідної спільноти.

Науковиця К. Міллер у своїй праці «*Genre as Social Action*» (1984) також розглядає жанри як соціальні дії, що виникають у відповідь на типові риторичні ситуації. Вона підкреслює, що жанри структуровані не лише на основі мовних характеристик, але й через соціальні та комунікативні потреби, що стабілізуються в процесі використання. За К. Міллер, жанрова структура є відображенням не тільки лінгвістичних ознак, але й глибоких культурних і соціальних факторів, які визначають, як саме інформація подається й інтерпретується. Такий підхід дозволяє розглядати жанрові форми як адаптивні моделі, що відповідають певній риторичній меті, утворюючи таким чином стабільні, але гнучкі комунікативні шаблони. Таким чином, жанри не є статичними мовними формами, а динамічними моделями, що розвиваються відповідно до потреб спілкування у різних соціальних ситуаціях [38]. Цей підхід дозволяє глибше аналізувати, як жанри функціонують у суспільстві, відображаючи соціальні взаємодії та формуючи очікування щодо спілкування, що, у свою чергу, робить їх важливим інструментом для вивчення дискурсу.

Лексико-граматичний підхід активно використовує лінгвіст Д. Байбер, який розробив низку корпусів усних і письмових жанрів, зокрема й корпус CORE. Суть підходу полягає у виокремленні основних параметрів жанру за допомогою аналізу морфосинтаксичних і лексичних характеристик текстів

жанру із застосуванням корпусної методології. Так, наприклад, дослідник може виявити специфіку номінативних засобів, проаналізувати колокації, дослідити особливості модальності тощо. Однак, так чи інакше, цей підхід завжди комбінується з контекстуальним аналізом, а також із діахронічним оглядом для отримання більш цілісної картини жанру.

Дослідженні жанру «травелог» слід проводити з позицій лексико-граматичного підходу до аналізу тексту за допомогою корпусної методології в комбінації з когнітивно-дискурсивним аналізом, оскільки специфіка жанру передбачає вивчення особливостей дискурсивної репрезентації дійсності суб'єктом розповіді. Наявність суб'єкта розповіді в тексті травелогу створює потребу у дослідженні когнітивної інтерпретації дійсності, яку підкреслюють західні науковці, зокрема такі як вже згаданий Т. А. ван Дейк та Д. Шиффрін [47].

Теорія дискурсивного конструювання реальності знаходить своє відображення в підходах західних дослідників соціального конструктивізму, таких як П. Бергер та Т. Лукман [4]. Вони стверджують, що реальність створюється в процесі соціальної взаємодії, де індивіди активно конструюють власне розуміння світу. Дискурсивне конструювання, яке досліджується у травелогах, спрямоване на створення «нарративного простору досвіду» (*experiential narrative space*) [10] – індивідуальної інтерпретації дійсності, яка залежить від суб'єктивних особливостей автора. Водночас, процеси моніторингу реальності дозволяють сприймати минуле як фіксовану об'єктивність, доступну для спостереження, але не для переконструювання.

Вивчення дискурсивного конструювання також знаходить підтримку в теоретичних роботах Дж. Р. Сірла, який підкреслює важливість мови як інструменту побудови соціальної реальності [48, с. 85], та Дж. Лакоффа, який розглядає вплив когнітивних процесів на мовну репрезентацію світу [35, с. 232]. Наприклад, у текстах травелогів дискурсивний моніторинг може дозволити різним читачам виокремити спільні характеристики

дійсності, створюючи узагальнені уявлення про культурні чи соціальні явища.

Складнішим є процес взаємодії автора травелогу з дискурсом. З одного боку, автор живе всередині створюваного ним дискурсу в даний момент, що дає підстави стверджувати, що він залучений до процесу породження дискурсу, виступаючи частиною «експерієнційного наративу» [53, с. 62] в досліджуваній країні. Водночас суб'єкт жанру не лише сам породжує дискурс, а й також є каталізатором його розвитку, а отже, формує подієвий план оповіді. З іншого боку, перероблення прожитого досвіду суб'єктом і його вербальна репрезентація, подана у вигляді тексту травелогу, зазнає впливу того, що М. Пратт називає «контактною зоною» [42, с. 95] – простором культурних зіткнень і переговорів, де відбувається трансформація початкового досвіду через призму авторської інтерпретації.

Західні дослідники вивчають розвиток жанрів у дискурсі, зокрема, у рекламному, розглядаючи це явище як соціально-культурний процес, що відображає зміни в комунікативних практиках суспільства. Одним із основних аспектів, який виступає центром дослідження, є здатність жанрів еволюціонувати й адаптуватися під впливом нових медійних платформ і технологій, які не лише створюють нові умови для комунікації, а й сприяють народженню нових жанрових форм.

На думку такого науковця, як Ж.-М. Адам, процеси жанрової трансформації, зокрема, гібридизація, розглядаються через прагнення текстів відповідати новим соціальним і культурним запитам, що зростають у глобалізованому та технологічно насиченому світі. Трансформація жанрів часто супроводжується появою нових дискурсивних практик, що забезпечують адаптацію комунікативних стратегій до сучасного інформаційного середовища [1, с. 84].

Дослідник Ж.-Б. Мауньє зазначає, що на сучасному етапі важливим аспектом жанрової еволюції є поява «мережєвих жанрів», які мають інтерактивний та мультимедійний характер. Ці жанри забезпечують активну

участь аудиторії в процесі комунікації, що змінює традиційну роль реципієнта, роблячи його активним співучасником у формуванні змісту [40, с. 83].

Висока швидкість оновлення інформаційного змісту Інтернету і зростання його мовного простору зумовлює трансформацію способів спілкування, передачу та зберігання інформації, що призводить до становлення нових жанрів, стирання меж жанрів і каталізує утворення гібридних форм [16, с. 60; 26, с. 240]. Травелог, що від самого початку являє собою гібридне утворення, яке поєднує ознаки епістолярного, художнього, історичного дискурсів, трансформується під впливом властивої медійному дискурсу моделі комунікації, спрямованої на посилення впливу на адресата [53, с. 85], яка визначає адресатну спеціалізацію сучасних різновидів травелогу, що полягає в орієнтації на адресата, зацікавленого не стільки в отриманні інформації, скільки в отриманні імпульсу та інструкції до дії.

Одним з описаних лінгвістом Н. Феєрклоуха способів гібридизації жанрів є проникнення рекламної інтенції в різні типи спілкування, наприклад, у політичний, релігійний, освітній та інші дискурси. Так, з'являються жанри політичної реклами, університетські брошури, популярна проповідь, «релігійна бесіда» тощо [23, р. 104; 15, с. 162]. Крім експансії рекламної інтенції, за умов соціокультурних та інформаційних трансформацій спостерігаються процеси заміщення жанрами реклами жанрів в інших сферах і зникнення або розчинення деяких жанрів, пов'язаних зі зниженням їхньої значущості [5, с. 90].

Таким чином, сьогодні жанр як одиниця членування дискурсивного простору є вкрай актуальним об'єктом вивчення в аналізі дискурсу, що вимагає його розгляду в комунікативному аспекті, тобто з урахуванням ситуації, сфери спілкування, каналу передачі повідомлення та інших параметрів.

В аналізі дискурсу важливо враховувати його комунікативні аспекти, зокрема ситуацію спілкування, сферу, канал передачі повідомлення та інші параметри. Оптимальним підходом для цього дослідження є поєднання лексико-граматичного та когнітивно-дискурсивного підходів. Когнітивно-дискурсивний аспект передбачає вивчення жанрів з урахуванням моніторингу та конструювання дискурсу, при цьому особливу увагу в історичній дискурсології приділяється процесам становлення та розвитку різних жанрів.

1.2. Особливості жанру англійського травелогу

Розвиток комп'ютерних, інтернетних і мобільних технологій спричинив суттєві трансформації в туристичній сфері. Замість традиційних путівників, туристичних брошур і екскурсій популярності набули травелоги, що надають мільйонам людей можливість долучатися до подорожей активним чином. Наприклад, функція «коментування» дозволяє користувачам ділитися власними думками чи досвідом, завдяки чому вони можуть постійно стежити за подіями в туристичному світі, що свідчить про актуальність обраної тематики. Незмінним залишається лише центральний об'єкт – подорожі, навколо якого обертається весь процес.

Туризм набув глобального характеру, а Інтернет став важливим засобом об'єднання людей різних національностей, культур, вікових груп та соціальних статусів у єдиному віртуальному просторі. Це дозволяє їм взаємодіяти та знаходити інформацію про туристичні місця, які викликають їхній інтерес.

Жанр «травелог» є складним комунікативним утворенням, яке по-різному інтерпретується й аналізується, що зумовлюється його динамічністю та багатогранністю можливостей імплементації його форм.

Термін «травелог» є відносно новим у науковому дискурсі та належить до жанру «подорожей», який вирізняється наявністю автора-мандрівника. Основна характеристика цього жанру полягає у тому, що автор-мандрівник ознайомлює читача, перш за все, з невідомими або маловідомими країнами, територіями та народами, представляючи інформацію у формі нотаток, записок, журналів чи мемуарів [9].

Спочатку лінгвісти використовували наступну термінологію: «travel literature» та «travel writing». Вперше термін «травелог» був представлений мандрівником Л. Брауном [11]. У сучасному дискурсі термін «травелог» використовується для різних форм жанру «подорожей», які включають пости в Інтернет-просторі, коментарі, розповіді і т.д. Задля більш широкого розуміння жанру слід проаналізувати дефініції терміну «травелог» в низці науковій літератури.

У словнику Меріам-Вебстер дається наступне визначення поняття: «Travelogue is a piece of writing about travel; a talk or lecture on travel usually accompanied by a film or slides; a narrated motion picture about travel» [21].

Колінз словник визначає «травелог» як: «A travelogue is a talk or film about travel or about a particular person's travels» [14].

А Тезаурус дає наступне визначення: «A description of someone's travels, given in the form of narrative, public lecture, slide show or motion picture» [55].

Таким чином, проаналізувавши визначення, які надають англійські словники, слід зробити висновок, що для всіх визначень є характерним те, що травелог – це опис чийось подорожей, представлений в різних формах.

Науковець Ц. фон Мартелс підкреслює діалектичність, яка є характерною для жанру, тобто він акцентує увагу на поєднанні рис об'єктивного (репрезентації фактичного матеріалу) та суб'єктивного (висловленні власної думки, вражень тощо) [36].

Вікторіанська епоха, відома популяризацією читання серед широких верств населення та утвердженням Британії як провідної морської держави,

мала визначальний вплив на розвиток жанру «подорожей» у форматі «travel notes». Особливістю цього жанру була авторська позиція справжнього мандрівника, який виступав його основним творцем [24].

Сьогодні можна констатувати, що під впливом Інтернету жанр «travel notes» поступово втратив свою домінуючу позицію, яку посіли травелоги, поширюючись на різноманітних соціальних платформах. Однак, травелоги зберегли деякі спільні риси з традиційними «travel notes», зокрема тематичне спрямування та певні елементи наративної структури.

Травелог є передусім інформативним жанром, основною метою якого є ознайомлення читача з культурними, соціальними та географічними особливостями країни, що описується. Як зазначає дослідник К. Томсон, освітній компонент є провідним у структурі травелогу [53]. З таким трактуванням слід погодитися лише частково, оскільки сучасні травелоги також виконують важливу функцію самовираження автора, що є не менш значущою

Проаналізувавши гіпертекстуальні аспекти цифрової літератури і взаємодію між автором і аудиторією у цьому контексті науковець Дж. Алемер визначає травелог як «публічний, відкритий для загального доступу, нелінійний, інтерактивний, динамічний та поліфонічний гіпертекст, що формується завдяки співучасті автора та активної аудиторії» [54]. У такому трактуванні травелог постає як особливий різновид тексту, який поєднує інформативність з елементами спільного творчого процесу. Завдяки інтерактивним можливостям, читачі не лише пасивно сприймають інформацію, а й активно впливають на її доповнення, перетворюючи травелог на колективний продукт, що віддзеркалює багатоаспектний досвід подорожей.

Тобто автор має високий рівень можливості впливу не тільки на зміст, а також на зовнішній вигляд завдяки розширеним можливостям обробки, передачі туристичної інформації. Реципієнт може бути задіяним у реальному процесі комунікації, навіть невербально, за допомогою можливості

поширювати інформацію або використовувати опцію «вподобайки». На відміну від традиційних путівників, характерним для яких, як правило, був читач-спостерігач (як результат було сформовано відношення автор-адресат таким чином, що автору було необхідно акцентувати певні моменти своєї розповіді, наприклад, за допомогою перцептивної семантики), у сучасному тревелозі читач активно взаємодіє з автором за допомогою можливості коментування, тим самим уточнюючи інформацію або просто висловлюючи власні враження, використовуючи відповідні лексичні засоби експресивності.

Існує низка спеціалізованих платформ, призначених для ведення тревел-блогів, таких як [Travellerspoint](#), [Travel Diaries](#), та [Tripadvisor](#), а також популярні соціальні мережі, зокрема Tumblr, Instagram, YouTube та Facebook. Автори мають змогу обирати ресурси відповідно до своїх потреб, враховуючи функціональні можливості та інструменти, які пропонують ці платформи. Для деяких авторів пріоритетним є широкий спектр налаштувань для кастомізації контенту, що дозволяє створювати унікальний стиль і структуру матеріалів. Інші ж надають перевагу ресурсам з необмеженими обсягами тексту, що сприяє повнішій реалізації функції самовираження, дозволяючи детально висвітлювати власний досвід подорожей.

Жанр «травелог» вирізняється протиставленням свого «Я» «іншому-чужому». У контексті аналізу тревелогу та опозиції «свій-чужий», слід звернутися до праці науковця Е. Сайда, де детально розглядається, як західна література та культура часто визначають свою ідентичність через протиставлення себе «іншості» східних культур [45]. Таким чином, в тревелозі автор протиставляє свою ідентичність чужій, тобто свої культурні цінності цінностям інших народів, де автор виступає як посередник між своєю культурною ідентичністю та іншою культурою, яку він досліджує чи представляє.

Щодо композиційної структури, тревелог не має чітко визначеної форми, оскільки його структура значною мірою залежить від інтенцій автора, який обирає відповідні стилістичні засоби для вираження змісту. Водночас,

для сучасного травелогу характерним є обов'язкове включення візуального контенту, що доповнюють текстовий. Цей невербальний елемент не лише підтримує наратив, але й відіграє важливу роль у залученні та утриманні зацікавленості аудиторії, служачи ефективним інструментом впливу на сприйняття матеріалу.

Концепція «образу автора» та «образу читача» у жанрі травелогу була досліджена низкою науковців, які зосереджуються на теорії наративу, теорії сприймання тексту та взаємодії між автором і читачем. Одним із таких дослідників є Р. Барт. Він стверджує, що читач відіграє активну роль у створенні значення тексту, що означає, що «образ» читача є таким же динамічним і інтерпретативним, як і «образ» автора. У контексті травелогу це двоїсте формування ідентичностей (образу автора та образу читача) є важливим для розуміння того, як подорожні наративи створюються та сприймаються. Автори презентують себе через свої наративи, формуючи певний образ чи персону, в той час як читачі також формують і узгоджують своє розуміння тексту, часто створюючи образ автора на основі свого сприйняття [2].

Лінгвістичними маркерами, які виконують функцію просвітництва, в традиційних травелогах виступали бібліографічні посилання, як інструмент пояснення або додаткової інформації, котрі в сучасних травелогах замінюється інтернет-посиланнями на певні статті.

Таким чином, травелог, як літературний та цифровий жанр, є динамічним перехрестям авторської ідентичності та взаємодії з читачем, часто формованим еволюцією медіа та технологій. Завдяки інтеграції як вербальних, так і невербальних елементів, таких як фотографії та мультимедійний контент, сучасний травелог адаптується до різних платформ, що підсилює його інтерактивний характер. Науковці, такі як Р. Барт та К. Флінт, запропонували теоретичні рамки для розуміння взаємозв'язку між образом автора та інтерпретацією читача, де обидва беруть участь у створенні змісту тексту.

1.3. Модель жанру «травелог» у синхронії

Фокус було зроблено на періоді ХХІ століття. Метою не було детально простежити усі етапи розвитку жанру «травелог» з метою більш повної характеристики кожного етапу. Однак варто зазначити, що вивчення цього жанру в діахронії є надзвичайно важливим, зокрема з огляду на те, що його еволюція зумовлена історичними та соціокультурними факторами.

Обраний період охоплює етап розвитку туризму, що відбувається на фоні глобалізаційних процесів та активного розвитку комунікації в Інтернет-просторі. Згідно з прогнозами Всесвітньої туристичної організації, туристична індустрія мала б зазнати значного зростання з кожним роком. Однак на той час пандемія COVID-19 внесла суттєві корективи в ці плани, оскільки більшість країн вдалися до заходів із обмеження перетину своїх кордонів. Такий розвиток подій призвів до зростання популярності Інтернет-травелогів, адже можливість відвідувати нові місця та пізнавати інші культури онлайн забезпечила не лише збереження, а й, можливо, збільшення актуальності цього жанру в нових умовах для того часу. Інтерес до віртуальних подорожей після пандемії залишався стабільно високим, а контент, створений у форматі онлайн-травелогів, став важливою частиною туристичної індустрії, надаючи нові способи взаємодії з культурними та природними об'єктами.

Таким чином, хоча пандемія внесла певні корективи в традиційний туризм, вона також сприяла розвитку нових форм травелогів, зокрема віртуальних, що забезпечують їхню безперервну актуальність. Ці зміни вказують на те, що навіть у постпандемічну епоху інтерес до цього жанру залишатиметься високим, оскільки він відповідає новим вимогам суспільства та розвитку технологій.

Науковець М. Кастельс зазначає, що нові медіа-простори сприяють зміні комунікаційних моделей, дозволяючи безперервний доступ до

інформації та значно розширюючи аудиторії. Згідно з його концепцією, саме цифрові технології та платформи є основою для розвитку нових форм комунікації та публікацій, включаючи жанр «травелог». Таким чином, ключовими характеристиками сучасного медіапростору, який виступає платформою для травелогів, є такі аспекти:

- необмежений масштаб аудиторії, що дозволяє досягати широкого кола користувачів;
- висока швидкість дистрибуції контенту, що забезпечує оперативне поширення матеріалів;
- можливість повторного використання інформації завдяки збереженню її в базах даних;
- доступність цін на поширення інформації, що сприяє ефективному обміну контентом [12].

Прикладом використання медіаплатформ для просування як друкованих, так і цифрових версій журналів є акаунти таких видань, як National Geographic, Geo на Instagram, де акцент робиться на інтеграцію традиційного друкованого контенту з новими форматами. Це дозволяє зберігати аудиторію та залучати нових читачів, пропонуючи можливість ознайомитися з публікаціями у зручному для користувача форматі.

Зазначено, що в рамках блогу або акаунтів у соціальних мережах автори зазвичай використовують м'який, ненав'язливий стиль мовлення, що підкреслює бажану дистанцію між рекламним контентом і власне особистими думками. Серед таких фраз часто зустрічаються вирази типу: «*I would choose*», «*for further details see*», або «*follow us for more*», які сприяють плавному переходу від неформальної інформації до рекламного контексту, підтримуючи інтерес аудиторії та підвищуючи взаємодію.

Такі стилістичні прийоми є характерними не лише для журналів, але й для інших медіа, таких як *The New York Times*, *The Guardian*, або *Lonely Planet*, які також активно використовують соціальні мережі для взаємодії з аудиторією та реклами своїх матеріалів. Цей підхід демонструє прагнення до

збереження традиційних форм публікацій, при цьому адаптуючи їх до вимог цифрової епохи, де важливою є швидкість поширення та доступність інформації.

Щодо категорії «автор-адресат», автор тревелогу має можливість самостійно визначати, які саме відносини встановлювати з адресатом, оскільки тревелог функціонує як інструмент комунікації між ними. У залежності від інтенцій автора та його вибору контенту для публікації, а також від застосованих механізмів, відбувається процес формування цих відносин.

Наприклад, у випадку, коли цільова аудиторія складається з молоді, спостерігається інтеграція усного та писемного мовлення не лише у часовому аспекті, а й у змістовому. У блозі спостерігається процес письмового відтворення спонтанної усної розмовної мови, що означає перетворення усного мовлення на письмову форму, де зберігається його розмовний характер. Дослідник Д. Крістал зазначає, що цифрові комунікації, зокрема повідомлення та пости в блогах, створюють нову форму мовлення, яка поєднує елементи усного та писемного мовлення. Це дозволяє говорити про еволюцію письма, яке дедалі більше набуває характеру усного мовлення, особливо в молодіжному середовищі, де важливі неформальність і швидкість комунікації, таким чином відбувається вираження думок вголос у письмовому вигляді [18]. Як зазначає науковець М. Шарплс членування мови за стилістичним принципом на розмовну та книжкову форми здебільшого залишається актуальним, однак з посиленням розмовності спостерігається змішування цих двох варіантів. У жанрах «письмово-усної» мови в Інтернет-просторі відбуваються різноманітні чергування та взаємопроникнення елементів книжкового та розмовного стилів, що призводить до зсуву в бік більшої розмовності [49]. Це є визначальною характеристикою для жанру тревелогів.

До характерних ознак усного мовлення, що властиві тревелогам, орієнтованим на молодіжну аудиторію, слід зарахувати такі риси, як

спрощення мовного стилю, більша терпимість до граматичних і орфографічних помилок, використання скорочень, еліптичних конструкцій та інші подібні особливості, що є свідченням наближення письмової форми до усного спілкування.

Як зазначає лінгвіст Д. Крістал: «В Інтернет-просторі письмовий дискурс, який традиційно вважається найбільш нормативним з точки зору мовних стандартів, зазнає суттєвих змін. Ці зміни зумовлені специфічними вимогами, які висуваються мережею як комунікативним середовищем, а саме: необхідністю стислості, виразності та орієнтації на користувача, як масового адресата інформації» [17]. Таким чином, підкреслюється вплив Інтернету на мову, зокрема на письмовий дискурс, який адаптується до нових умов комунікації, таких як обмеження на кількість символів, швидкість поширення інформації та потреба в більшій доступності для широкої аудиторії.

У тревелозі всі мовні елементи є наслідком свідомого та обґрунтованого вибору автора, котрий формує текст як єдину мовно-змістовну структуру з багатовимірним характером. Така структура не обмежується сукупністю значень окремих мовних одиниць, а є результатом взаємодії індивідуальної та соціальної когніції автора [30]. Таким чином, мовні елементи створюються через складну взаємодію особистих переконань, знань та соціальних контекстів автора.

Щодо стратегій репрезентації дійсності в текстах тревелогів, саме в цьому жанрі здійснюється репрезентація «іншої» дійсності, оскільки автор вступає в контакт із світом та культурою іншої країни, аналізує та інтерпретує фактичний матеріал, відображаючи його у своєму тексті.

Пости тревелогів можна класифікувати за змістом на кілька категорій:

- 1) це оточуюча реальність, що охоплює флору та фауну місцевості, традиції та звичаї, архітектурні пам'ятки;
- 2) це зображення місцевих жителів, які є представниками іншої культури [37].

Згідно із зазначеними категоріями, автор тревелогу обирає лексичні одиниці, що відповідають конкретній тематиці та жанровій специфіці тревелогу.

Як уже зазначалося, однією з характерних рис тревелога є використання опозиції «свій-чужий», що, у свою чергу, впливає на вибір лексичного матеріалу для інтерпретації та побудови контенту.

Виділяються комунікативні стратегії, що застосовуються для досягнення комунікативної мети тревелогу, яка полягає в організації діалогічної взаємодії та забезпеченні максимально ефективного впливу на адресата. Ці стратегії сприяють оптимізації комунікації між автором і читачем, формуючи специфічні механізми впливу на аудиторію [31]. Отже, тревелог, як жанр, відзначається різноманітністю та багатогранною природою, що зумовлено його здатністю поєднувати елементи різних дискурсів, таких як художній, науковий і рекламний. Це перетворює тревелог на динамічний жанр, який відкриває автору можливість вибору відповідних комунікативних стратегій залежно від контексту, аудиторії та мети повідомлення. Таке поєднання забезпечує гнучкість у використанні мовних засобів, стилістичних прийомів і структурних особливостей, що дозволяє ефективно впливати на сприйняття та поведінку адресатів. Комунікативні стратегії можуть бути дорефлексивними, тобто їх використання відбувається без свідомої рефлексії з боку автора. Вони реалізуються автоматично, спонтанно й інтуїтивно, що підтверджує ідею про їхню незаплановану природу в процесі комунікації [50].

В англomовному жанрі «тревелог» стилістичні особливості тексту часто зумовлені використанням апеляції до об'єктивної реальності, що дозволяє створити враження достовірності та точності. Такий підхід забезпечує сприйняття інформації як неупередженої та фактичної, що підвищує авторитетність тексту в очах читача. Це досягається через конкретні факти, опис місць, традицій чи культур, а також через точне дотримання мовних норм, що дозволяє уникати суб'єктивних оцінок і надає тексту більшої

об'єктивності. Ці особливості є характерними для жанру «травелог», оскільки вони підвищують ефективність комунікації з аудиторією, що очікує отримати не лише емоційні враження, а й конкретні, перевірені факти. Для досягнення зазначеної мети застосовується науковий стиль, що передбачає використання характерних мовних засобів дескрипції та складних синтаксичних структур [28].

У результаті аналізу жанру «травелог» було виявлено, що він має численні варіанти реалізації, і в залежності від обраної платформи для конструювання тексту та специфіки цільової аудиторії відрізняються стилістичні характеристики. Ці характеристики можуть варіюватися від імплементації складних синтаксичних конструкцій і термінологічних одиниць разом із експресивними засобами, таких як конотативна лексика, прості речення, притаманні усному мовленню, або ж комбіноване використання академічного стилю для опису локацій із розмовним стилем для передачі емоцій автора. Стилiстичний вибір, як правило, визначає ступiнь вiдстанi мiж автором i адресатом, що вiдображає специфiку комунiкацiйних стратегiй, спрямованих на максимальну ефективнiсть взаємодiї в межах жанру «травелог».

Висновки до розділу 1

Таким чином, на сучасному етапі жанр як структура, що систематизує дискурсивний простір, постає актуальним об'єктом дослідження в дискурсивному аналізі, особливо з огляду на його комунікативний вимір, що охоплює ситуаційний контекст, сферу комунікації, вибір каналу передачі повідомлення та інші релевантні параметри. У межах цього дослідження жанр «травелог» було охарактеризовано як авторський опис подорожей, репрезентований у різних форматах. Його поширення значною мірою зумовлено розвитком Інтернету та глобалізаційними процесами, завдяки яким травелог виявляє динамічність і схильність до постійного оновлення. На нашу думку, навіть глобальний локдаун, який супроводжувався закриттям кордонів, сприяв посиленню віртуальної взаємодії між авторами та їхньою аудиторією.

Водночас традиційний жанр «writing notes» поступився своїми позиціями, бо травелог набув поширення в комп'ютерно-опосередкованій комунікації. У результаті дослідження було виявлено специфічні риси травелогу: опозиція «свій-чужий», взаємодія автор-адресат, а також два основні типи контенту травелогу: 1) опис природного й культурного середовища, включно з флорою, фауною, звичаями, пам'ятками, 2) а також характеристики місцевих жителів. Також встановлено, що травелоги не мають строгої композиційної структури, а її формування залежить від платформи, що сприяє гнучкому підходу до викладу змісту.

Серед основних комунікативних стратегій було виокремлено ті, що сприяють збагаченню жанрових варіацій травелогу, дозволяючи авторам модифікувати контент через додавання хештегів, візуальних матеріалів (фото, відео) та переходити до формату гіперпосилань, що замінюють традиційні бібліографічні джерела. Такий підхід забезпечує інтеграцію додаткових ресурсів і сприяє оперативному оновленню фактографічної та

термінологічної інформації, що підвищує привабливість контенту для аудиторії.

РОЗДІЛ 2. ІНТЕРНЕТ ТРАВЕЛОГИ ЯК ХАРАКТЕРНА ФОРМА СУЧАСНОГО ЖАНРУ «ТРАВЕЛОГ»

2.1. Типи суб'єктів й адресатів у травелогах

Аналізуючи травелоги, вчені виділяють певні типи адресатів та адресантів в залежності від їх інтенцій.

У історичному контексті виділяють перший тип суб'єкта – мандрівник-дослідник, для якого характерною є науково-дослідницька інтенція. Такий тип суб'єкта зазвичай використовує термінологічну лексику, специфічну для певної професійної сфери, а також інструменти деталізації. Це дозволяє автору дотримуватися наукового стилю, що відображає прагнення до об'єктивності та точності в передачі інформації.

Другий тип суб'єкта – мандрівник-популяризатор – подібний до першого типу тим, що в його діяльності також присутня науково-дослідницька інтенція. Однак основною відмінністю є те, що мандрівник-популяризатор орієнтується на просвітницькі цілі, спрямовані на популяризацію знань серед широкої аудиторії. Відбувається перехід наукових ідей від дослідників до наукової спільноти, а потім – до більш широкої масової свідомості, що має на меті не тільки збагачення специфічних знань, а й формування загальної освіченості серед населення [39]. Отже, туристична інформація, представлена автором другого типу, орієнтована на значно ширшу аудиторію, ніж у випадку першого типу. Вона здобуває доступність для різних соціальних груп завдяки особливій спрямованості автора на розвінчання стереотипів, що сформувалися навколо певних країн. Це дозволяє здійснювати переоцінку існуючих уявлень про різні культурні контексти та забезпечує зростання інтересу до більш детального та багатогранного сприйняття національних і культурних реалій.

Задля визначення типу суб'єкта репрезентації інформації важливо зосередитись на методах реалізації контенту та специфіці презентації самого автора.

У випадку суб'єкта-популяризатора характерним є застосування наративної стратегії, що передбачає елементи прямого звернення до адресата, а також діалогічність, що виявляється через використання експресивних засобів мови. Такі мовні механізми сприяють встановленню ефективного контакту між автором і адресатом, що знижує дистанцію між ними. Серед ключових конотативних засобів можна виділити використання пейоративної лексики (*derogatory terms*), яка служить інструментом для привернення уваги до певних соціокультурних або політичних проблем у країнах, наприклад, через вирази, що позначають негативні досвіди, як от «*unpleasant experience*».

У історичному контексті існував також тип мандрівника-місіонера, характерний для періоду дослідницької та колоніальної експансії. Цей тип мандрівника був тісно пов'язаний з місіонерськими завданнями, які включали не лише вивчення нових територій, але й поширення ідеології та релігійних поглядів. Щодо типів адресатів, то можна виділити кілька основних категорій:

1) широка аудиторія – найчисельніша група, до якої звертається мандрівник, намагаючись донести інформацію до якнайбільшої кількості людей.

2) читач-спостерігач – адресат, який отримує інформацію, здебільшого без активного втручання або інтерпретації, сприймаючи її на рівні спостереження за подіями та фактами.

3) читач-експерт – спеціалізована аудиторія, яка здатна аналізувати й оцінювати надану інформацію на глибшому рівні, часто володіючи відповідними знаннями в певній галузі, що дозволяє їй здійснювати більш детальну інтерпретацію контенту [41].

Щодо першого типу адресата, його поява відзначається в етапі, коли масова аудиторія отримала доступ до книжкових публікацій, і внаслідок

прагнення авторів зробити контент більш доступним і зрозумілим для широкого кола читачів, що, в свою чергу, сприяло розширенню їхньої аудиторії. Ключовими інструментами, які використовуються для досягнення цієї мети, є посилання, що виконують функцію пояснення й уточнення матеріалу.

Формування довіри з боку широкої аудиторії до автора, який презентує інформацію про конкретну країну, базується на припущенні, що автор володіє точними та достовірними даними, що сприймаються адресатом як об'єктивні та відповідні реальності [52].

Широка аудиторія характеризується як така, що орієнтована на стереотипне мислення, а також на стереотипні мовні та поведінкові реакції. Такий підхід підкреслює, що комунікативні стратегії, спрямовані на масову аудиторію, зазвичай спираються на усталені уявлення та звичні реакції для забезпечення зрозумілості та залучення читачів [8]. Отже, це часто призводить до формування стереотипних уявлень про країни. Серед лінгвістичних маркерів можна відзначити наявність конотативної лексики та використання окличних конструкцій.

Читач-спостерігач цікавиться певною сферою, але не володіє експертними знаннями. Відтак, автор тревелогу більше уваги приділяє деталізації, ніж у випадку орієнтації на широку аудиторію. Крім того, акцент ставиться на емоціях через перцептивну семантику, наприклад, вирази на кшталт «for instance», «I can't believe my eyes».

Щодо адресованості на читача-експерта, який викликає більший інтерес, автор використовує специфічну термінологію та звертається до пам'яток чи традицій, відомих лише обмеженому колу осіб.

Посилаючись на історично утворені типи адресанта, у сучасних тревелогах виділяють наступні суб'єкти:

- 1) мандрівник-турист;
- 2) мандрівник-аматор;
- 3) мандрівник-випробувач.

- 1) широка аудиторія;
- 2) адресат-підписник;
- 3) адресат-турист.

Інтерактивність платформ для блогів дозволяє залучити широку аудиторію. Як правило, автори тревелблогів з такою аудиторією використовують прийоми спонукання (наприклад, *follow me*, *leave a comment*) та персоналізацію спілкування із безпосереднім зверненням до аудиторії. Також слід зазначити, що автори саме таких блогів використовують його як інструмент реклами. Зазвичай, реклама пов'язана зі сферою туризму.

Адресат-підписник – це користувач, який підписується на акаунт і стежить за його оновленнями. Між автором і адресатом виникає комунікація в коментарях, а автор також може звертатися до своєї аудиторії, запитуючи про їхні туристичні уподобання. Для цього використовуються запитання. Щоб зменшити дистанцію між автором і аудиторією, автор може проводити прямі ефіри. Якщо автор орієнтується на туристичну аудиторію, він надає рекомендації, зокрема щодо цін або послуг, використовуючи модальні конструкції та умовні речення для вираження порад.

Комбінація монологічних і діалогічних форм взаємодії між адресантом і адресатом є однією з основних характеристик персонального інтернет-дискурсу, що включає в себе блоги. Такий дискурс відрізняється своєю гнучкістю, оскільки він дозволяє поєднувати авторський монолог з елементами діалогу, що виникають через коментарі, відповіді та інші форми зворотного зв'язку з читачами. Це створює не тільки односторонню комунікацію, але й сприяє формуванню інтерактивної взаємодії, в якій обидві сторони (автор і читач) можуть активно впливати на хід обговорення. Така динаміка взаємодії є типовою для інтернет-платформ, де користувачі можуть не лише отримувати інформацію, а й брати участь у створенні контенту через коментарі або доповнення до оригінальних публікацій. Вона відповідає

сучасним тенденціям розвитку медіадискурсу, де важливу роль відіграє двостороння комунікація [32].

Таким чином, внаслідок змін, обумовлених історичними контекстами, сформувалися різноманітні типи суб'єктів та адресатів жанру «травелог», що відповідали специфічним вимогам тих чи інших епох. Відповідно до цього, сучасні різновиди травелогу, представлені на численних платформах інтернет-простору, утворюють нові моделі суб'єктів та адресантів, які детермінуються їх інтенціями та адаптуються до умов цифрових медіа. Важливо зазначити, що ці трансформації в контексті цифрових технологій забезпечують нові способи взаємодії між авторами та їх аудиторіями, а також дозволяють гнучко налаштовувати комунікацію відповідно до специфіки кожної платформи.

2.2. Жанрово-стилістичні особливості травелогів в Instagram

У цифровому просторі існує велика кількість платформ для ведення туристичних блогів, тобто травелогів, однак однією з найбільш зручних і популярних на сьогоднішній день є мережа Instagram. Завдяки своїм можливостям для візуального контенту, а також широкому охопленню аудиторії, ця платформа стає вибором для багатьох авторів, що прагнуть залучити увагу до своїх подорожей та поділитися досвідом.

Було проведено аналіз статистичних даних ресурсу Statista, в результаті якого було визначено, що на сьогодні соціальними мережами користуються майже 2,5 мільярда людей, що наочно відображено в діаграмі, представлений на рисунку 2.1.

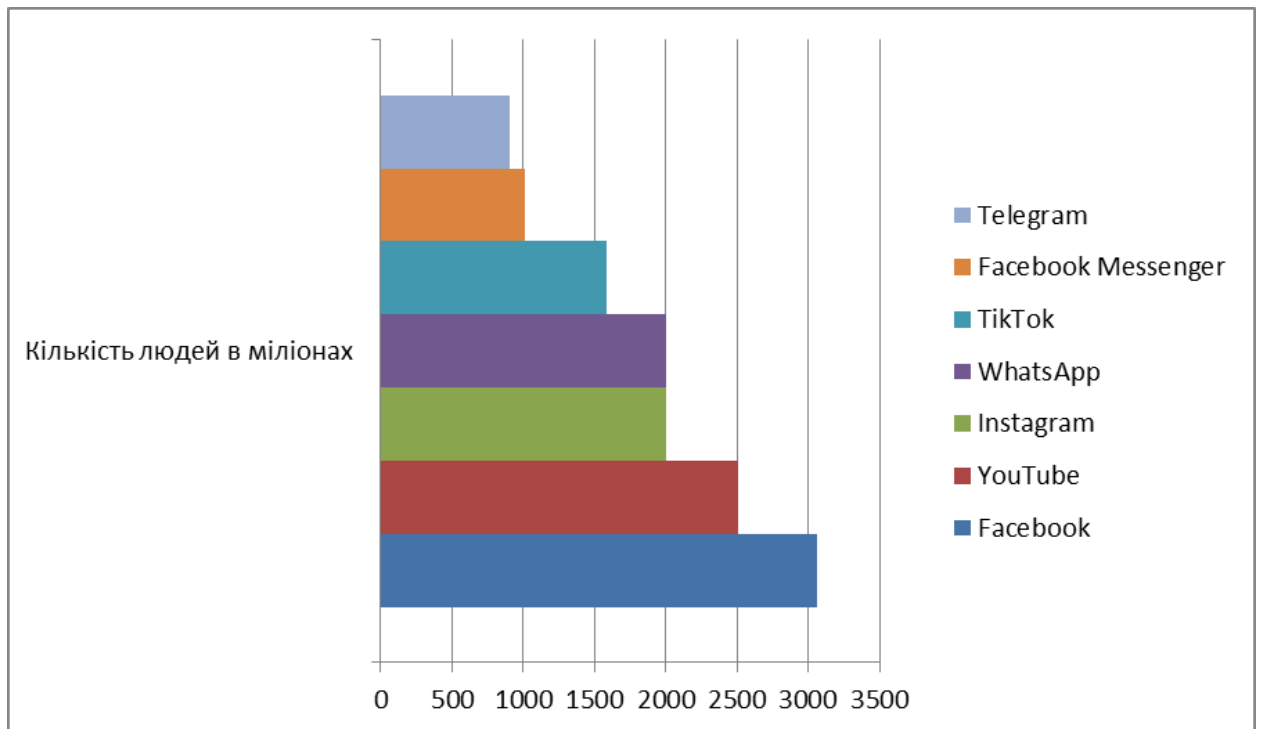


Рис. 2.1 Найбільш популярні соціальні мережі за даними на квітень 2024 р. за кількістю щомісячно активних користувачів [7]

На рисунку 2.1 представлені статистичні дані, що демонструють розподіл користувачів соціальних мереж по всьому світу та їхні переваги, що підтверджують, що значна частина населення всіх континентів активно використовує Інтернет для комунікації або вибору контенту, що відповідає їхнім інтересам. Згідно з цими даними, Instagram займає лідируючі позиції, що посилює обґрунтованість нашого вибору цієї платформи для аналізу тревелогів.

Під час пандемії користувачі компенсували неможливість подорожувати переглядом фото, відео та читанням контенту тревелогів, що не втратило своєї актуальності після відкриття кордонів, що носить досить трендовий характер на всіх соціальних платформах. Такі тревелоги своєю жанровою та стилістичною специфікою становлять певний інтерес, тобто використанням лінгвістичних маркерів.

Зважаючи на усталену класифікацію сучасних авторів тревелогів, виділяють три основні категорії: мандрівник-аматор, мандрівник-турист і мандрівник-випробувач. З огляду на проведений аналіз, доцільно доповнити

цю типологію четвертою категорією – мандрівник-професіонал, що дозволяє більш комплексно розглянути їхні спільні та відмінні риси на конкретних прикладах. Такий підхід надає змогу точніше зрозуміти відмінності між цими типами в аспекті мотиваційних установок, рівня підготовки та цілей представлення контенту.

Наприклад, розглядаючи тревелог мандрівника-аматора @voyagefox (пост про Петру) можна зробити наступний аналіз:

The treasury of Petra has been carved into rocks more than 2000 years ago by the Nabateans and is full of details. Seeing it with my own eyes has been an incredible moment.

Згаданий пост демонструє орієнтацію на широку аудиторію, оскільки не містить детальної термінологічної лексики, натомість використовує емоційно-оцінні вирази. Наприклад, фраза «*an incredible moment*» є прикладом суб'єктивної, оцінної лексики, яка підкреслює особисті відчуття автора. Крім того, використання еліптичних конструкцій, таких як «*Seeing it with my own eyes*», дозволяє скоротити висловлювання та створює більш безпосередній зв'язок між автором і читачем. Такий стиль зменшує емоційну відстань між мовцем і адресатом, надаючи наративу більш особистісного та доступного характеру. Відсутність конкретних деталей або технічної термінології ще більше підсилює загальний і доступний характер посту, що відповідає меті звернення до широкої, не спеціалізованої аудиторії.

Наведемо це один приклад з акаунту @voyagefox:

When thinking about the Amalfi Coast many think about Positano first – and yes it's definitely a charming village but the beautiful coast line has so much more to offer.

З цього уривку поста видно, що автор застосовує еліптичну конструкцію та звертається до читачів безпосередньо, використовуючи стилістичні засоби, такі як конотативну лексику для підсилення емоційного впливу. Водночас автор лаконічно доповнює основну думку, акцентуючи на різноманітті привабливих можливостей, які надає амальфійське узбережжя,

зокрема через фразу *has so much to offer*, що одночасно виконує функцію рекомендації. Це підкреслює, що хоча Позитано дійсно є чарівним місцем, варто звернути увагу на інші його не менш вражаючі частини. Крім того, є використання специфічної лексики для створення позитивного образу місцевості. Слова як *beautiful coastline*, *charming village* створюють привабливий імідж регіону, що посилює бажання дослідити його далі.

Тепер розглянемо акаунт мандрівника-професіонала та розглянемо використання лінгвістичних маркерів у пості @natgeo:

The team at @natgeopristinenseas travels to the wildest places in the ocean to explore locations that still look like 500 years ago, in order to have the best understanding of a health marine ecosystem. These places are the blueprint. The instruction manual. Maybe we cannot bring all of the ocean back to his state, but this places show us the potential. They give us hope.

Слід зазначити, що стиль поста є формальним, що проявляється через відсутність скорочень і використання вставних конструкцій, таких як «*in order to*». Це додає тексту чіткості й академічної виразності, що характерно саме для професійних публікацій. Також вжито термінологічну лексику: «*health marine ecosystem*» та «*the instruction manual*», що демонструє високу ступінь спеціалізації та сприяє формуванню точного наукового образу океанських екосистем. Тут помітно чітке використання метафор, зокрема у виразах «*blueprint*» і «*instruction manual*», що надає тексту певної образності та символізує ідею про те, що ці віддалені місця є основою для відновлення морських екосистем.

Крім того, у цьому тексті є елементи мотиваційної риторики, зокрема через фразу «*they give us hope*», що робить акцент на важливості збереження природних середовищ і стимулює позитивне ставлення до екологічних ініціатив. Важливо зазначити, що у порівнянні з аматорським стилем травелогів, де акцент часто робиться на поверховому описі чи загальних враженнях, цей фрагмент має значно більше інформативних компонентів, чітко передаючи ідею про важливість збереження екосистем і необхідність

наукового підходу до цієї проблеми. Текст не лише інформує, а й виховує, закликаючи до роздумів і дій.

Ось ще один приклад написання поста професійного тревелога @natgeo:

The waters of the Amazon rainforest are filled with wonder and magic, and the longer you take to explore the environment, the more you begin to see. Alongside the backwaters of Yasuni National Park in Ecuador, this black caiman quietly watched us as we watched it. The two horseflies seemed to pose as blue mascara.

У цьому фрагменті поста можна виділити наступні важливі особливості, які демонструють характерні риси професійного тревелога, а саме використання пасивної форми в реченнях, таких як «*are filled*», створює більш об'єктивний і формальний стиль, зберігаючи певну відстороненість від суб'єкта. Це є типовою ознакою формальних публікацій, де акцент робиться не на діючих особах, а на самих подіях або явищах. Також фраза «*the backwaters of Yasuni National Park*» використовує специфічну термінологію, що підкреслює професіоналізм тексту. Зокрема, термін «*backwaters*» не лише додає точності у визначенні місця, а й викликає у читача асоціації з віддаленими, незвіданими водами, що підсилює атмосферу таємничості. Однак, на відміну від суто наукових текстів, автор цього поста вдається до використання образного порівняння, наприклад, «*to pose as blue mascara*», що створює яскравий і візуально ефектний образ. Це порівняння додає емоційного забарвлення та робить текст більш доступним і живим для читача, що доводить гетерогенність жанру тревелога, де поєднуються фактична інформація та художні елементи. Крім того, сама структура поста, з його медитативним тоном – «*the longer you take to explore...*», створює враження занурення у процес дослідження природи, що дозволяє читачеві відчути себе частиною цього досвіду. Порівняння «*the two horseflies seemed to pose*» додає нотку гумору та живої динаміки, тим самим збалансовуючи серйозний опис з більш легким і невимушеним тоном.

Також є приклад описання живої істоти, яка живе в туристичній локації @natgeo:

An impressionistic look at tawny nurse sharks as they swim near the surface of the Timor Sea in Australia's Kimberley region. Nurse sharks are typically harmless to humans but can attack when harassed. They're mostly nocturnal but can sometimes be found during the day.

У цьому пості застосовано вузькотермінологічну лексику, таку як «*tawny nurse sharks*» та «*mostly nocturnal*», що додає наукового забарвлення та точності до опису фауни. Використання таких специфічних термінів допомагає створити чітке уявлення про об'єкт опису та викликає відчуття, що мова йде про факти, а не загальні враження. Також у тексті спостерігається використання пасивних конструкцій, таких як «*can sometimes be found*», що є типовою ознакою формального стилю написання, коли акцент робиться на самому процесі чи явищі, а не на суб'єкті, який його здійснює, що створює відчуття об'єктивності та відстороненості. Окрім того, опис хижої риби, яка не несе реальної небезпеки для людини, має на меті руйнування стереотипів. Цей аспект тексту має освітній характер, намагаючись змінити уявлення про вид, який часто асоціюється з агресією. Використання фрази «*can attack when harassed*» не лише надає інформацію про можливу загрозу, а й пояснює причини цієї агресії, що знову ж таки підкреслює професіоналізм підходу до опису природи.

Текст не містить особистісних суджень чи оцінок, таких як «*it's worth visiting*», «*I believe*», чи «*it's a must*». Це ще одна ознака формальності й об'єктивності, характерної для професійного тревелогу. Тут акцент робиться на фактах і наданні точних відомостей про поведінку та середовище цього виду акул, що дозволяє читачу самому сформуванати власну думку.

Розглянемо наступний пост з тревелогу в Instagram (@stephenwilkes), що є прикладом типу акаунта мандрівника-туриста:

Some 800 years ago the Ethiopian King Lalibela had a divine vision to carve a new Jerusalem from the volcanic stone underneath his place of birth. Monolithic

churches like Bet Giorgis in Lalibela are now one of the biggest tourist draws in the country. Due to the pandemic, I might have been the only foreigner in the town during my visit, with the hymns of the faithful echoing upward from the chapel below.

У цьому фрагменті поста з Instagram можна виділити кілька особливостей, які відображають тип мандрівника-туриста, котрий ділиться персональним досвідом і враженнями від подорожі. Вираз «*I might have been*» є прикладом використання персональної точки зору, що надає тексту інтимного та суб'єктивного характеру. Це підкреслює, що мова йде не просто про факти, а про власне переживання автора. Ще однією важливою особливістю є використання метафори «*the hymns of the faithful echoing upward from the chapel below*», яке слугує поетичним порівнянням, яке посилює атмосферу поста, надаючи опису духовного виміру події. Використання конкретної історії про царя Лалібелу та його бачення створення нового Єрусалиму з вулканічного каменю дозволяє поєднати факти з культурним контекстом, надаючи читачеві більш глибоке розуміння того, чому цей храм є важливим місцем для туристів. Одночасно, тут відчувається акцент на культурно-релігійному значенні місця, що підтверджується фразою «*Monolithic churches like Bet Giorgis... are one of the biggest tourist draws*», яка демонструє важливість цього місця для міжнародних відвідувачів. Фраза «*I might have been the only foreigner in the town during my visit*» підкреслює унікальність моменту, демонструє особистий досвід автора, підвищуючи автентичність і достовірність опису.

Наступний пост @paleyphoto, контент якого відповідає категорії, в якій розповідають про мешканців певних територій:

Allaudin, the syrian refugee I met in Cappadocia, Turkey; he cares for horses that tourists come to ride. An incredible horse rider too, he fled Syria with his entire family. They left their horses behind. According to UNHCR, Turkey is home to the world's largest refugee population, with almost 3.6 million Syrians

under temporary protection and close to 330,000 refugees and asylum-seekers of other nationalities (2020).

У цьому фрагменті поста видно, що він відрізняється від попередніх тим, що фокусується не на описі туристичних пам'яток, флори чи фауни, а на соціальній темі – житті біженців. Текст також виділяється на фоні типових тревелогів тим, що автор порушує серйозну соціальну проблему. Окрім того, важливою особливістю є використання статистики, яка надає контекст і об'єктивність, наприклад, «*according to UNHCR*», що не є типовим для аматорського тревелогу, де часто відсутні такі посилання. Вказівка на конкретні цифри, наприклад, «*3.6 million Syrians*» та «*330,000 refugees and asylum-seekers of other nationalities*», надає тексту академічного характеру і підвищує довіру до викладених фактів. Автор не використовує «сліпе» наводження статистики, а вписує її органічно, щоб підкріпити ідею поста та додати ваги своєму меседжу. Загалом, цей пост є прикладом того, як тревелог може бути не лише описом подорожі, а й засобом привернення уваги до важливих соціальних тем, при цьому поєднуючи персональне спостереження з науковими даними та статистикою для створення більш глибокої й об'єктивної картини.

Щодо посту @stephenwikles ми можемо зазначити, що він направлений на адресата-туриста, адже несе імпліцитно виражений призив щодо особливості туристичного місця:

I have always been captivated by history, and Venice is one of my favourite cities because it truly remains timeless. This photograph was created during the Regata Storica, an event that has taken place in Venice every year since 1489. The boats and costumes seen in this photograph are exactly the same as they were back then.

У цьому фрагменті поста можна помітити, що автор звертається безпосередньо до туристів, привертаючи їх увагу до унікальності й історичної значущості Венеції. Текст не лише ділиться особистими враженнями, а й має імпліцитно виражений заклик, щоб заохотити аудиторію

до відвідування цього місця. Вираз «*Venice is one of my favourite cities because it truly remains timeless*» відображає не лише думки автора, а й емоційну прив'язаність до місця, що сприяє створенню образу Венеції. Ця емоційна насиченість є характерною ознакою неофіційного стилю, який часто застосовується в постах, орієнтованих на туристів. Текст також поєднує елементи академічного стилю, адже автор надає конкретну, детальну інформацію: «*Regata Storica, an event that has taken place in Venice every year since 1489*». Це не тільки факти, а й історичний контекст, який допомагає читачу зрозуміти важливість цього заходу для міста. Така точність є характерною для більш формальних або інформаційно насичених текстів. Особливу увагу в пості приділено невербальній складовій, а саме фотографії, що є важливою частиною тревелогу. Вона виступає як доповнення до тексту, візуально підтверджуючи сказане і дозволяючи читачу не лише уявити, а й побачити атмосферу цього історичного заходу. Фото у такому контексті працює як сильний емоційний елемент, що підсилює текст і додає йому значущості.

Пост @natgeo, який відповідає категорії про фауну:

It can take some time for lions to become confident in the water, and even the boldest of big cats will still show apprehension when faced with a deep channel to cross. On the flooded plains of Botswana's Okavango Delta, swimming is a vital skill and one that lions must learn if they hope to thrive in this watery landscape.

У цьому фрагменті поста можна спостерігати поєднання академічного та неофіційного стилів, що є характерною рисою професійних тревелогів, зокрема таких, що стосуються фауни. По-перше, вжиті терміни «*vital*» і «*apprehension*» надають тексту більш академічного звучання. Слово «*vital*» підкреслює важливість навички плавання для левів, тоді як «*apprehension*» вказує на емоційний стан левів, які, попри свою силу, можуть відчувати тривогу, що додає науковій точності до опису їх поведінки. Ці слова допомагають створити враження професіоналізму та наукової обґрунтованості. Одночасно, використання фразового дієслова «*faced with*»

додає неформальності та полегшує сприйняття тексту, роблячи його більш доступним для широкої аудиторії. Це також є характерною ознакою неофіційного стилю, коли текст має більш розмовний, менш формальний вигляд. Такий комбінований стиль дозволяє досягти балансу між інформаційною насиченістю і легкістю сприйняття. Автор не тільки надає важливі наукові факти про поведінку тварин, але й робить опис доступним для аудиторії, не вдаючись до складних термінів або сухих викладів. Це дозволяє поєднати серйозність теми з емоційною привабливістю, характерною для тревелогів, орієнтованих на широку аудиторію.

Наступний пост @babaktafeshi відповідає категорії про опис природи певної локації:

The sound of waves crashing to the coastal cliffs was the music of this surreal night in Victoria, Australia, along the Great Ocean Road. The setting moon was softly shining on me while I was enjoying the glory of the southern Milky Way and Magellanic Clouds hanging over the vast Southern Ocean. The two clouds, icons of the southern sky, are our neighbouring satellite galaxies, visible to the naked eyes as you see them in this photograph, when you are away from city lights. Watching them, you're looking at light that belongs to about 200,000 years ago, well before early humans reached Australia.

У цьому пості можна побачити кілька характеристик, які роблять його унікальним для категорії описів природи певної локації, а саме, використання метафори «*the sound of waves crashing to the coastal cliffs was the music of this surreal night*», що надає тексту поетичний відтінок і підкреслює емоційне забарвлення події. Опис звуку хвиль як «музики» передає не лише фізичне сприйняття, а й емоційну атмосферу цієї ночі, а термін «*surreal*» посилює враження неймовірності, підкреслюючи незвичність та велич моменту. В пості також присутній статистичний елемент: «*about 200,000 years ago*», що є типовим для більш академічного стилю, однак у цьому випадку вона не служить основною метою публікації. Це може бути трактовано як «сліпе» використання статистики, оскільки цифра наведена без глибшого контексту

або джерела, що може бути нехарактерним для більш академічних текстів. Проте в контексті посту це лише підсилює величезність часу, що відкривається перед читачем. Використання скорочення «*you're looking*» додає тексту неформальності та доступності, роблячи його більш розмовним і легким для сприйняття. Це елемент стилістики, що часто застосовується у постах, орієнтованих на широку аудиторію. Додатково, автор акцентує на особистому досвіді, використовуючи конструкцію «*I was enjoying*», що додає посту інтимного характеру та дозволяє читачеві відчувати подію через особисті переживання автора. Це допомагає створити глибший зв'язок з аудиторією.

Пост, який було взято з @natgeo є прикладом гібридного поєднання жанрів:

Clouds rising from one of the world's largest geothermal power plants in Iceland are formed by stream emanating from the heart of a volcano. Intense volcanic activity allowed Iceland to expand its reliance on geothermal power for heating and energy production, and today almost all of Iceland's electricity is produced from renewable sources.

У цьому пості можна помітити поєднання науково-популярного та описового стилів, що створює гібридну форму тексту, притаманну багатьом професійним тревелогам. Використання термінології, такої як «*geothermal*», «*power emanating*», «*to expand its reliance*», та «*renewable*», надає тексту академічного характеру і підвищує його інформативність, вказуючи на знання в галузі геотермальної енергетики та екології, що є типовим для більш наукових або технічних описів. Також важливу роль у створенні формальності відіграють пасивні конструкції, наприклад, «*are formed*» та «*is produced from*», які роблять текст більш об'єктивним і науковим. Це дозволяє автору сконцентруватися на фактах і процесах, а не на суб'єктивному досвіді чи оцінках. Однак, попри використання спеціалізованої термінології і пасивних конструкцій, пост зберігає описовий елемент. Автор не тільки повідомляє про технічні деталі, але й створює візуальний образ, описуючи

утворення хмар від потоку пари, що виходить з серця вулкана, додаючи тексту емоційного забарвлення.

Щодо другої частини посту, то вона слугує рекламним інструментом для привернення уваги аудиторії до власної статті в журналі, але також підіймає певну проблему навколишнього середовища, яка потребує вирішення:

Iceland's approach is a subject in my latest story for National Geographic magazine called «The End of Trash». It's about the circular economy surfacing as a promising solution to waste, pollution, and emissions. By designing waste out of the production system, circularity aims to keep resources and materials in use while regenerating natural systems.

While a circular economy is promising, it is only one of the tools that may help turn our collective situation around. The truth is there isn't one single solution. Yet each one of us can make a difference through more purposeful living and staying informed. Please follow me @lucalocatelliphoto to learn how we can we make a difference in the pressing issues facing our planet.

У цьому пості можна спостерігати кілька характерних рис, які властиві сучасним тревелогам з елементами екологічного чи соціального контексту. Текст містить скорочення, такі як «*isn't*» і «*It's*», що робить його більш неформальним і доступним для широкої аудиторії. Це додає посту розмовного відтінку і спрощує сприйняття, що є характерним для тревелогів, орієнтованих на зв'язок з читачами через особисті переживання та рекомендації. Також є присутня вузькотермінологічна лексика, зокрема «*regenerating natural systems*» і «*circular economy*», яка надає посту академічного звучання. Це дозволяє автору не лише розповісти про свої враження, а й підкріплювати інформацію термінами, які відповідають науковим та екологічним концепціям. Такий підхід дозволяє не лише зацікавити, а й інформувати читачів про актуальні проблеми, як-от забруднення навколишнього середовища і зміни клімату. Особливістю цього поста є також популяризація особистого бренду автора, зокрема через згадку

аккаунту @lucalocatelliphoto та посилання на статтю «*The End of Trash*», що дозволяє читачам знайти більше контенту від автора і слідкувати за його роботою. Це є частиною стратегії залучення аудиторії, що є типовим для сучасних тревелогів, де автори активно використовують соціальні мережі для просування своїх проектів і ініціатив. Окрім того, пост включає пряме звернення до читачів із закликом «*Please follow me*», що надає тексту особистісного характеру і встановлює безпосередній контакт з аудиторією. Це робить пост більш інтерактивним і мотивує читачів діяти.

Таким чином, порівнюючи тревелоги в Instagram, такі як тревелог-туриста, тревелог-аматора та тревелог-професіонала, з традиційними путівниками, для яких характерні чіткіші жанрові правила та академічний стиль, можна виокремити кілька відмінностей. У цих тревелогах, що публікуються в соціальних мережах, стиль написання є різноманітним, але кількісні можливості контенту часто обмежені специфікацією платформи. Такий контент зазвичай орієнтований на певну аудиторію і включає як термінологічну, так і конотативну лексику. Крім того, часто використовуються скорочення, іноді «сліпе» застосування статистики, фразові дієслова та інші характеристики, що відрізняють ці пости від більш формального, структурованого підходу традиційних путівників.

Висновки до розділу 2

Було встановлено, що залежно від певних історичних етапів можна виокремити три основні типи суб'єктів жанру «травелог»: мандрівника-дослідника, чия діяльність орієнтована на науково-дослідницьку інтенцію; мандрівника-популяризатора, який займається популяризацією знань; та мандрівника-місіонера, чия присутність у жанрі співвідноситься з періодами досліджень і колонізації територій.

Що стосується типів адресатів, було виокремлено такі категорії:

- 1) широка аудиторія, яка орієнтована на стереотипне сприйняття певної країни чи народу;
- 2) читач-спостерігач, що проявляє більшу зацікавленість до деталей;
- 3) читач-експерт, що володіє спеціалізованими знаннями, що дозволяє автору використовувати специфічну термінологію та посилатися на певні місця, відомі вузькому колу фахівців.

З огляду на історичні типи суб'єктів, в умовах сучасного Інтернет-травелогу виокремлюються нові типи, зокрема:

- 1) мандрівник-турист, який подорожує в період відпустки та надає перевагу комфорту;
- 2) мандрівник-аматор, чий вибір локацій залежить від особистих інтересів;
- 3) мандрівник-випробувач, чия інтенція полягає в перевірці своїх можливостей або здобутті нових вражень.

Окремо виділяється тип мандрівника-професіонала, який подорожує з професійною метою. Контент, створений представниками різних типів суб'єктів, відрізняється, оскільки вони мають різні інтенції щодо конструювання тексту, що, у свою чергу, позначається на використанні лінгвістичних маркерів і стилістичних засобів.

Щодо адресатів сучасного тревелогу, можна виокремити три основні категорії:

- 1) широка аудиторія, яка потребує простого та загального викладу інформації;
- 2) адресат-підписник, що проявляє інтерес і можливий діалог із автором;
- 3) адресат-турист, який шукає рекомендацій.

Задля проведення аналізу тревелогів було обрано платформу Instagram, оскільки вона має широку аудиторію. Вибір акаунтів різних типів суб'єктів і з різною цільовою аудиторією дозволив на практиці імплементувати типи суб'єктів та адресатів, а також виокремити характерні особливості кожного з них.

РОЗДІЛ 3. ТРАВЕЛОГИ ЯК ІНСТРУМЕНТ НАВЧАННЯ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

3.1. Методичні рекомендації щодо організації процесу навчання учнів старших класів ЗЗСОз використанням тревелогів як ефективного інструменту оволодіння мовою

Задля ефективної організації навчального процесу з оволодіння англійською мовою важливо на початкових етапах кожного навчального блоку проводити моніторинг початкових знань учнів. Це дає змогу коригувати навчання відповідно до їхніх потреб і забезпечує більш цілеспрямований підхід до подальшого вивчення матеріалу. Зокрема, інструмент «OSEE» (Observe, State, Explore, Evaluate), запропонований філологинею Д. Дірдоф, є ефективним для систематичного спостереження за процесом навчання [19]. Це дозволяє вчителю оцінити прогрес учнів та коригувати навчальну діяльність у процесі вивчення мови, зокрема при роботі з текстами тревелогів.

У цьому контексті використання тревелогів як навчального інструменту є надзвичайно корисним, оскільки вони забезпечують учням можливість працювати з реальними мовними ситуаціями, допомагаючи розвивати словниковий запас, граматичні навички та здатність до ефективного письма. Використання відеофрагментів або інших мультимедійних матеріалів в поєднанні з наративами тревелогів дозволяє вчителю створювати інтерактивне середовище для розвитку мовних навичок, оскільки учні активно залучені до аналізу матеріалів і виконання завдань, що базуються на кожному етапі навчання.

Інтернет-ресурси значно спрощують цей процес, надаючи можливість учням взаємодіяти з реальними текстами й практикувати англійську через

різноманітні цифрові платформи. Використання онлайн-блогів, соціальних мереж або спеціалізованих вебсайтів допомагає учням вдосконалювати навички письма та формулювання запитань, стимулюючи їх до творчої роботи з лексикою та граматиною. Порівняння онлайн-матеріалів, таких як статті чи відео, що стосуються подорожей, дає можливість учням розширювати лексичний запас через практичне застосування нових слів та виразів.

Також доцільно включати завдання, пов'язані з вивченням фразеологізмів та прислів'їв, що зустрічаються в наративах тревелогів. Вивчення цих мовних одиниць дозволяє учням зрозуміти, як різні культурні контексти можуть відображатися у словниковому запасі, що сприяє розвитку мовної чутливості та глибшого розуміння тонкощів англійської мови.

Саме використанню сенсорних деталей у подорожніх наративах дозволяє ефективно застосовувати прикметники та прислівники у практичному контексті. Крім того, процес читання та аналізу тревелогів знайомить учнів із різними граматичними структурами, зразками речень та техніками побудови наративу, що сприяє загальному покращенню їхніх мовних навичок у письмі та мовленні англійською мовою.

Інтеграція елемента розповіді тревелоги також створює можливість для розвитку творчих та наративних навичок учнів. Написання або обговорення власних подорожніх вражень, реальних чи уявних, стимулює учнів до організації своїх думок, ефективного використання зв'язок між ідеями та створення логічних переходів. Цей процес не тільки збагачує словниковий запас, а й зміцнює здатність чітко передавати складні ідеї англійською мовою.

Таким чином, використання подорожніх щоденників у навчальному процесі є ефективним інструментом задля розвитку мовних навичок, забезпечуючи учням можливість активно залучатися до роботи з лексикою, граматиною та написанням текстів, що сприяє їхньому успішному

оволодінню англійською мовою, створюючи динамічне та захоплююче навчальне середовище.

3.2. Комплекс вправ на розвиток умінь письма учнів старших класів ЗЗСО

Травелоги слугують важливим інструментом задля розвитку навичок письма під час навчання англійській мові, оскільки вони поєднують у собі креативність, структурованість і автентичність, що дозволяє учням опанувати описові та наративні техніки в межах певної діяльності. Більш того, написання травелогів стимулює учнів до створення яскравих описів місць, людей і подій із використанням багатого словникового запасу та стилістичних засобів. Таким чином, цей процес сприяє впорядкуванню думок і дотриманню чіткої структури тексту, що включає вступ, основну частину та висновок. Пишучи для конкретної аудиторії, учні беруть до уваги стиль та граматичні тонкощі, що підвищує їхню здатність ефективно висловлювати свої думки.

Task 1. Imaginary journey. Create an Instagram account of a travelvlogger and decide on your target followers. Create a couple of travelogue posts about an imaginary trip to a fictional place or an exotic destination, taking into account the description of the landscape, culture, and unique experiences you might encounter visiting this place. Use IA (for example, ChatGPT) and create illustrations for your destinations to accompany your posts.



Рис. 3.1. A sample illustration of a fictional exotic destination generated by ChatGPT

Task 2. Diary of a time traveller. Write a travelogue from the perspective of a time traveller visiting a historical era of your choice (either from the past or future). While doing that pay special attention to the description of historical events, people you meet and the cultural differences you observe. Your diary should be the one of an amateur traveller hence the language, tone and choice of vocabulary should be appropriate.

Task 3. Postcard story. You will be provided with images of famous landmarks / scenic views. You should write short travelogue-style entries on the back of your postcard focusing on concise and vivid descriptions, use a variety of stylistic devices. Please, consider the following images



Рис. 3.2. Famous landmark (the Eiffel Tower during sunset) for students' travelogue entry



Рис. 3.3. Famous landmark (the Grand Canyon at sunrise) for students' travelogue entry

Task 4. Cultural exchange. You should write a travelogue as if you visited Canada, exploring its customs, food and traditions. Do some research for authentic details which will improve both writing and cultural knowledge. It is supposed to be a travelogue of a professional traveller, so, please, mind the style and complexity of the vocabulary.

Task 5. Travel advice column. You should write a travelogue in the form of a guide for future visitors, sharing tips, do's and don'ts and your personal recommendations. Use modal verbs and grammar constructions which might express suggestion, advice. Your tone should be mild and focus on the language which will show your personal preferences. Accompany your guide with suitable images and templates, use the tools of your choice (Canva).



Рис. 3.4. Sample template for advice column created by Canva

Task 6. Photo-inspired narrative. You will be presented with a series of travel photos to construct a cohesive travelogue story that connects the images in a meaningful way.



Рис. 3.5. The series of travel photos

Use the following descriptive adjectives: breathtaking, serene, bustling, remote, picturesque, exotic, vibrant, majestic, tranquil, lively

Use the following verbs for storytelling: embark, explore, wander, capture, stroll, discover, visit, trek, experience, wander, uncover

Use the following vocabulary to express your emotions and experiences: amazed, enchanted, overwhelmed, invigorated, delighted, relaxed, curious, inspired, fascinated, surprised

As for grammar, mind the choice of tenses and use conditionals for hypothetical situations, use the following expressions (рис.3.6).

Task 7. Cultural shock comedy. You should write a short story about a situation where you misunderstood something due to a language barrier, for instance, ordering food, asking for directions or while communicating with locals. You should emphasize the humor in the misunderstanding and how you eventually figured things out, using humor, share your experience.

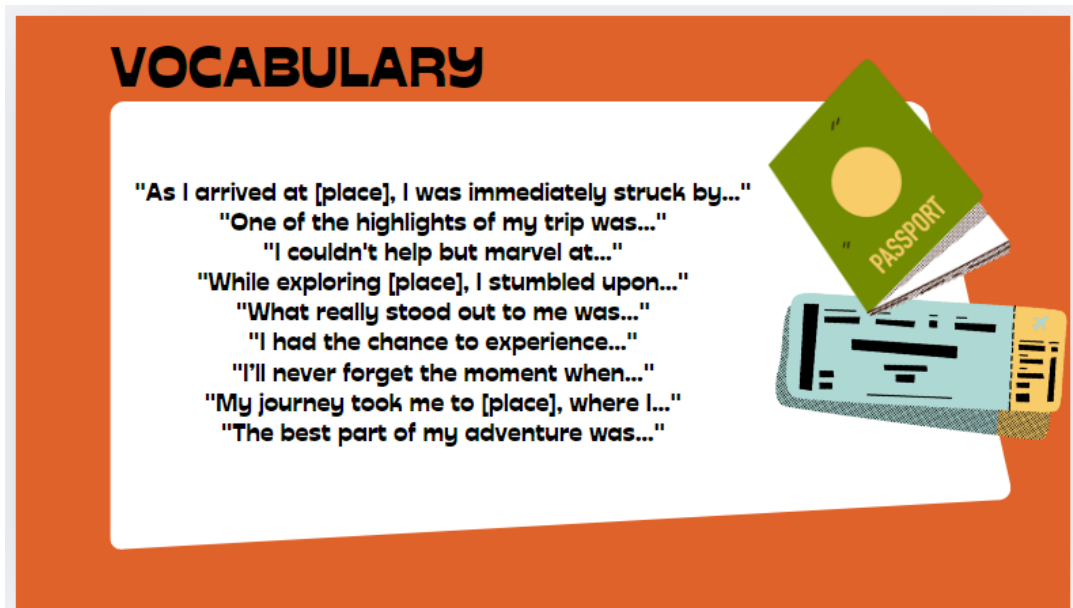


Рис. 3.6. Vocabulary card for task 5

Sample situation: Imagine you're at a restaurant in a foreign country and try to order a dish but the waiter thinks you want something completely different. Write about how the confusion escalates, the reactions of the locals, and how the situation eventually becomes a funny memory

Task 8. Group expedition report. You should collaborate in small groups to create a travelogue documenting your expedition. Each student of your group can write from their perspective, creating a multi-narrator story. It should be a report of professional travellers, use specific stylistic devices, terminology and words with appropriate connotation.

Task 9. Rewrite a famous journey. You might take inspiration from famous travelogue (for instance, Marco Polo's travels, рис. 3.7) and after doing some research you should rewrite a part of the journey from your perspective, imagining how you would experience it differently.

Таким чином, тревелоги слугують значущим інструментом задля розвитку навичок письма під час навчання англійській мові, надаючи учням можливість поєднувати креативність, культурне дослідження та мовну компетентність.

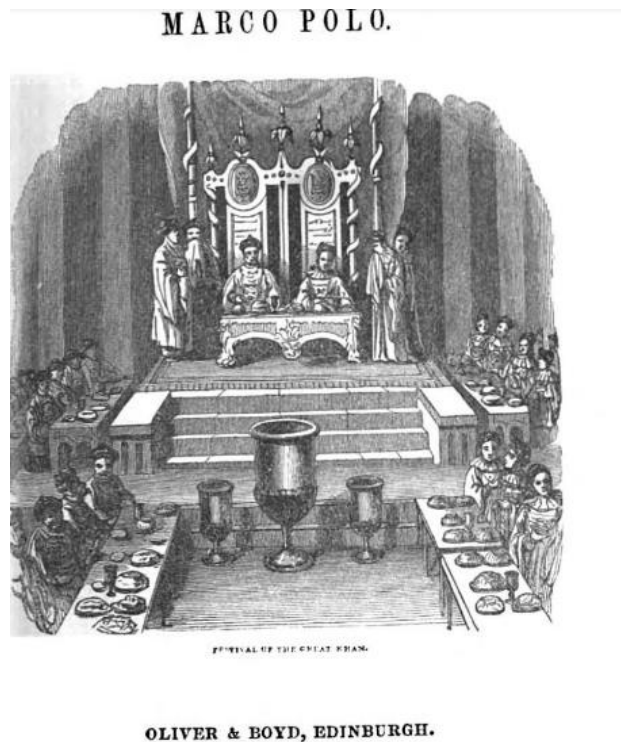


Рис. 3.7. The illustration from Marco Polo's travels

Через призму наративу подорожей учні можуть вдосконалювати здатність висловлювати досвід, спостереження та рефлексії, одночасно працюючи над ключовими аспектами письма, такими як структура, лексика та тональність.

3.3. Комплекс вправ на розвиток вокабуляру учнів старших класів ЗЗСО

Травелоги виступають одним з найефективніших інструментів задля розширення словникового запасу учнів під час навчання англійській мові, оскільки надають можливість інтегрувати нову лексику через опис місць, осіб, подій та емоцій, пов'язаних з подорожами. Використання травелогів сприяє не лише збагаченню лексичних ресурсів, а й розвитку більш глибокого розуміння контексту застосування лексичних одиниць, що є

важливим важливим для досягнення високого рівня мовної майстерності. Більш того, тревелоги слугують автентичним матеріалом, саме прикладом живої мови, що може слугувати також як інструмент підвищення мотивації до вивчення англійської мови.

Task 1. Descriptive vocabulary exercise. You are provided with travelogue posts from official @natgeotravel that describe a specific place (рис. 3.8). You should underline or highlight any unfamiliar words. Afterwards, try to guess their meanings based on context clues, then use a dictionary to check if your guesses were correct and then use each one in a sentence of your own.

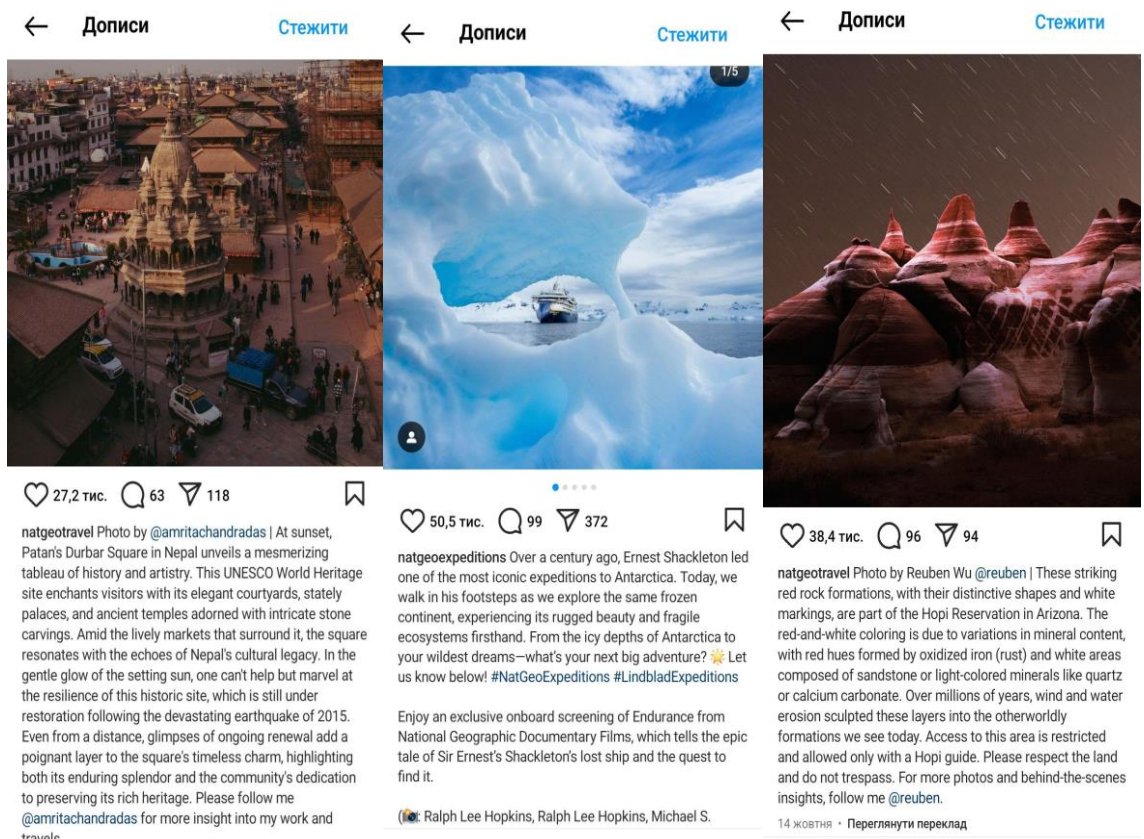


Рис. 3.8. Travelogue posts from official @natgeotravel

Task 2. Categorize vocabulary. Read chapter 2 from «Three men in a boat» by Jerome K. Jerome on a trip planning. It includes a variety of vocabulary related to travel such as transportation, locations, emotions and cultural aspects. Your task is to categorize the words into groups: transportation, landscapes, emotions and cultural practices. Then, you should describe a similar trip using the vocabulary from each category.

Task 3. Travel meme creation. Your task is to find the origin and the contextual meaning of the following idioms and then you should use them in memes created by you. After that, you should present them to the rest providing some comments. Suggested idioms are the following: *get away from it all*, *only God knows where*, *at the crack of dawn*, *let one's hair down*, *sleep rough*, *everything but the kitchen sink*, *run-of-the-mill*. Mind the suggested example.



Рис. 3.9. Sample meme with the use of the idiom «Let one's hair down» generated by AI

Task 4. Word mapping. You should select any travel-related vocabulary from a travelogue by *@natgeotravel* of your choice and create word maps for each term. You should include the word's definition, synonyms, antonyms, example sentences and a personal connection or image that relates to the word. Use the online tool of your choice.

Task 5. Travel Brochure. Use the Instagram account of your favourite travel vlogger, find the post about sights of particular interest for you. Then do some research on the place in question and then use the information and specific terminology, words with emotional connotations and create a travel brochure. Feel free to use online tools of your choice. Afterwards present your brochure to the rest of the class.

Таким чином, застосування тревелогів можливо вважати високоефективним інструментом задля розвитку словникового запасу в процесі навчання англійській мові, адже вони забезпечують учням можливість не тільки ознайомлюватися з новою лексикою, але й

використовувати її в контексті реальних ситуацій, що сприяє її глибшому засвоєнню та активному запам'ятовуванню. Це, в свою чергу, підвищує загальний рівень мовної компетентності та сприяє розвитку складніших комунікативних навичок.

Висновки до розділу 3

Інтеграція тревелогів у процес навчання англійської мови є надзвичайно ефективним підходом до удосконалення словникового запасу та навичок письма учнів. Тревелоги слугують автентичним матеріалом, що описує особисті враження від подорожей, надає багатий ресурс для вивчення мови на реальних прикладах. Вони знайомлять учнів з описовою лексикою, різноманітними граматичними структурами та контекстним вживанням слів, що є важливими для оволодіння мовою.

Однією з основних переваг використання тревелогів у навчанні є можливість ознайомлення учнів з широким спектром лексики, пов'язаної з подорожами, культурою. Описова лексика, така як терміни для позначення ландшафтів, емоцій, культурних практик, часто вживається в постах тревелогів, що дає учням можливість розширювати свій словниковий запас.

Крім того, тревелоги є чудовим інструментом для розвитку навичок письма. Наративний стиль тревелогів стимулює учнів до логічної організації своїх думок, створення чітких вступів і висновків, а також ефективного використання зв'язок між ідеями. Завдяки таким завданням учні можуть застосовувати новоздобуту лексику у власному письмі. Це дає їм змогу експериментувати з різними граматичними структурами та стилями, що підвищує як їхню точність, так і плавність мовлення.

Крім розширення лексичного запасу та покращення навичок письма, подорожні, тревелоги також сприяють розвитку інших важливих мовних

умінь, таких як розуміння прочитаного та критичне мислення. Під час роботи з подорожніми текстами учні вчаться визначати основні теми, розпізнавати використання ідіоматичних виразів та розуміти культурні посилання. Ці завдання покращують їх здатність інтерпретувати тексти, що є важливою навичкою для академічної та професійної діяльності.

Крім того, використання тревелогів може підвищити мотивацію учнів до вивчення англійської мови. Захоплюючий характер подорожніх історій, а також інтерес до вивчення різних культур і місць, робить процес навчання більш цікавим і релевантним. Учні більше схильні вивчати та використовувати нові слова, коли бачать практичне застосування цих слів у реальних ситуаціях.

Отже, тревелоги є ефективним ресурсом для розвитку словникового запасу та навичок письма в англійській мові. Вони надають учням доступ до автентичного мовного матеріалу, створюють можливості для розширення лексики та удосконалення письмових навичок через практику наративного стилю. Інтегруючи подорожні щоденники в навчальний процес, вчителі можуть створити динамічне та багатогранне середовище, яке сприяє активному використанню мови та загальному розвитку мовних навичок учнів.

ВИСНОВКИ

У рамках проведеного дослідження були вивчені жанрово-стилістичні особливості травелогу, виявлено, що його основною характеристикою є динамічність, яка зумовлює постійні зміни цього жанру. Крім того, було встановлено, що травелог має гетерогенний характер, що пояснюється його представленням у різноманітних формах та здатністю поєднувати елементи різних жанрів.

Було з'ясовано сутність поняття «жанр» в рамках дискурсу, де він визначається, як категорія дискурсу, що є важливим елементом для аналізу різноманітних текстів, зокрема, травелогів. Визначення жанру дозволяє окреслити його специфічні ознаки, структуру та функції в мовленні, а також його зв'язок із соціокультурними аспектами спілкування.

Було досліджено феномен жанру «травелог», де травелог визначається як унікальний жанр, який поєднує елементи наративу, опису, експресивного мовлення та інформативного характеру. Завдяки своїй доступності через соціальні мережі, травелоги стали важливим інструментом для передачі інформації про подорожі, зокрема у форматах, що поєднують текстові та візуальні матеріали.

Були визначено особливості моделі травелогу ХХІ ст., який характеризується використанням новітніх технологій, соціальних мереж та мультимедійних ресурсів. Ці фактори сприяють швидкому поширенню інформації та дозволяють інтерпретувати подорожі через призму глобалізованих медіа.

Було вивчено суб'єктів та адресатів у травелозі, які можуть бути репрезентовані як професіоналами, так і звичайними мандрівниками, що створюють контент для широкої аудиторії. Адресатами є як досвідчені туристи, так і новачки, для яких травелог може служити як інформаційним ресурсом, так і джерелом емоційного досвіду.

Було проаналізовано жанрово-стилістичні особливості тревелогів в Instagram, які характеризуються короткими, інформативними й емоційно забарвленими постами. Вони поєднують описову частину з візуальними елементами, такими як фото та відео, що надає додаткову емоційну силу інформації.

Було запропоновано методичні рекомендації задля навчання учнів старших класів ЗЗСО, так як, використання тревелогів у процесі навчання є ефективним методом для розвитку не лише мовних, але й комунікативних навичок учнів. Рекомендується активно інтегрувати тревелоги в навчальні плани, використовуючи їх для розвитку писемних і усних навичок через практику написання відгуків, створення власних тревелогів, а також для розвитку культурологічних знань.

Було розроблено комплекс вправ на розвиток писемних навичок учнів старших класів ЗЗСО. Завдання на основі тревелогів можуть включати написання подорожніх щоденників, створення описів різноманітних туристичних місць і складання маршрутів, що дозволяє не лише розвивати мовні навички, але й креативність учнів.

Було також розроблено комплекс вправ на розвиток вокабуляру учнів старших класів ЗЗСО. Вправи, які включають нову лексику, таку як терміни, що описують туристичні об'єкти, культурні особливості, емоції та досвід подорожей, значно сприяють збільшенню словникового запасу учнів, зокрема через завдання на створення власних текстів і комунікацію в контексті подорожей.

Таким чином, аналіз жанру тревелогу демонструє його ефективність як інструменту для вдосконалення мовних навичок, розширення лексичного запасу та покращення писемних вмінь учнів профільних шкіл. Тревелоги відіграють важливу роль у розвитку мовної компетентності, а також у формуванні творчих та аналітичних навичок учнів, що є необхідними в умовах сучасної освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Adam J.-M. Les textes: types et prototypes. 4e éd. Paris : Armand Colin, 2017. 336 p.
2. Barthes R. The Death of the Author. Image, Music, Text. Roermond : FontanaPress, 1977. 220 p.
3. Bazerman C. Constructing experience. Carbondale : Southern Illinois University Press, 1994. pp. 35–40.
4. Berger P. L., Luckmann T. The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge. Open Road Media, 2011. 249 p.
5. Bhatia V. K. Worlds of Written Discourse: A Genre-Based View. London : Continuum, 2004. pp. 87–95.
6. Biber D. A typology of English texts. *Linguistics*, 1989. Vol 27. pp. 3–43.
7. Biggest social media platforms by users 2024. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення: 16.04.2024).
8. Billig M. Banal Nationalism. New York : Sage, 1995. 200 p.
9. Blanton C. Travel writing: the self and the world. New York : Routledge, 2002. 166 p.
10. Bruner J. Making Stories: Law, Literature, Life. Cambridge : Harvard University Press, 2005. 144 p.
11. Burton H. Extraordinary Traveler. URL: <https://www.burtonholmes.org/> (дата звернення: 26.07.2024).
12. Castells M. The Rise of the Network Society. Hoboken : Wiley-Blackwell, 1996. 481 p.
13. Cohen S. Searching for escape, authenticity and identity: Experiences of «lifestyle travellers». The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives. Bristol : Channel View, 2010. pp. 27–42.

14. Collins English dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/travelogue> (дата звернення: 15.06.2024).
15. Cook G. *The Discourse of Advertising*. London : Routledge, 2001. pp. 156–170.
16. Crystal D. *Internet Linguistics: A Student Guide*. London : Routledge, 2011. pp. 57–68.
17. Crystal D. *Language and the Internet*. Cambridge : Cambridge University Press, 2001. 256 p.
18. Crystal D. *Txting: The gr8 db8*. Oxford : Oxford University Press, 2008. 239 p.
19. Deardorff D. K. Identification and assessment of intercultural competence as a student outcome of internationalization. *Journal Studies*. Princeton Univ Library, 2006. pp. 241–266.
20. Devitt B. *Writing Genres*. Southern Illinois University Press, 2004. 245 p.
21. Dictionary by Merriam-Webster. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/travelogue>. (дата звернення: 20.06.2024).
22. Dijk T. A. van, Kintsch W. *Strategies of Discourse Comprehension*. New York : Academic Press, 1983. 415 p.
23. Fairclough N. *Analysing discourse*. London, New York : Routledge, 2004. 270 p.
24. Flint K. *Victorian readers*. URL: <https://www.bl.uk/romantics-and-victorians/articles/victorian-readers> (дата звернення: 08.07.2024).
25. Freedman A., Medway P. *Genre and the New Rhetoric*. London : Taylor & Francis, 1994. 236 p.
26. Giltrow J., Stein D. *Genres in the Internet: Issues in the Theory of Genre*. Amsterdam : John Benjamins Publishing, 2009. P. 236–250.
27. Halliday M. A. K. *Language as social semiotic: the social interpretation of language and meaning*. London: Arnold, 1978. 256 p.
28. Heaps D. A. *Gendered Discourse and Subjectivity in Travel Writing by Canadian Women*. Canada : National Library of Canada, 2000. 240 p.

29. Jakobson R. Closing Statement: Linguistics and Poetics. *Style in Language*. MIT Press, 1960. pp.350–377.
30. Jarvis S., Pavlenko A. *Crosslinguistic Influence in Language and Cognition*. London : Routledge, 2010. 304 p.
31. Kasper G., Kellerman E. *Communication strategies. Psycholinguistic and sociolinguistic perspectives*. Harlow : Longman, 1998. 410 p.
32. Kim Y. H., Kim D., Wachter K. A study of mobile user engagement: Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 2013. pp. 361–370.
33. Kress G. *Linguistic Processes in Sociocultural Practice*. Oxford : Oxford University Press, 1989. 101 p.
34. Labov W., Fanshel D. *Therapeutic Discourse : Psychotherapy as conversation*. New York : Academic Press, 1977. 402 p.
35. Lakoff G. *The Political Mind: Why You Can't Understand 21st-Century American Politics with an 18th-Century Brain*. Viking, 2008. 357 p.
36. Martels Z. von. *Travel Fact and Travel Fiction: Studies on Fiction, Literary Tradition, Scholarly Discovery and Observation in Travel Writing*. Leiden, New York, Köln : E.J. Brill, 1994. 246 p.
37. McCarthy T. *Doing the Right Thing in Cross-cultural Representation*. Chicago : The University of Chicago, 1992. pp. 635–649.
38. Miller C. R. Genre as social action. *Quarterly Journal of Speech*, 1984. Vol 70 (2). pp. 151–167.
39. Morin E. *On Complexity*. New York : Hampton Press, 2008. 127 p.
40. Mounier J.-B. *Les genres numériques et l'évolution des pratiques communicatives*. Éditions du Seuil, 2019. 241 p.
41. Palusci O., Francesconi S. *Translating Tourism Linguistic. Cultural Representations*. *Dipartimento di studi letterari, linguistici e filologici*, 2006. 198 p.
42. Pratt M. L. *Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation (2nd ed.)*. London : Routledge, 2008. 296 p.

43. Rees P. The travel doctor. URL: <http://www.traveldoctor.co.uk/aboutus.html> (дата звернення: 10.08.2024).
44. Rettberg J. W. Blogging (2nd ed.). Cambridge : Polity Press, 2014. pp. 32–54.
45. Said E. W. Orientalism. London and Henley : Routledge&Kegan Paul, 1978. 57 p.
46. Schaeffer J.-M. Qu'est-ce qu'un genre littéraire? Paris : Seuil, 1989. 45 p.
47. Schiffrin D. Discourse Markers: Language, Meaning, and Context. Cambridge : Cambridge University Press, 2018. pp. 54–75.
48. Searle J. R. Making the Social World: The Structure of Human Civilization. Oxford : Oxford University Press, 2010. 208 p.
49. Sharples M. How We Write: Writing as Creative Design. London : Routledge, 2010. 240 p.
50. Sharples M., Tazlor J., Vavoula G. A Theory of Learning for the Mobile Age. The Sage Handbook of Elearning Research. New York : Sage publications, 2006. pp. 221–247.
51. Swales J. Genre Analysis: English in Academic and Research Settings. Cambridge : Cambridge University Press, 1990. 260 p.
52. Tannen D. Talking Voices. Repetition, Dialogue, and Imagery in Conversational Discourse. Cambridge : Department of Linguistics Georgetown University, 2007. 233 p.
53. Thompson C. Travel Writing: The New Critical Idiom. London : Routledge, 2011. pp. 62–95.
54. Ulmer G. L. Internet Invention: From Literacy to Electracy. Longman, 2002. 352 p.
55. Your dictionary. Thesaurus, references, quotes, definitions. URL: <https://www.yourdictionary.com/travelogue> (дата звернення: 18.06.2024).