

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.7.41>

Казина Арина Ивановна

**ОСНОВНЫЕ ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСА ТРЕВЕЛ-БЛОГОВ:  
СТИМУЛИРОВАНИЕ ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ ИНТЕНЦИЙ, САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ,  
САМОКОММУНИКАЦИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

В статье раскрываются некоторые аспекты лингвокогнитивных особенностей дискурса тревел-блогов, обосновывается актуальность изучения данных особенностей в свете современных исследований, анализируются доменные базы данных и концептосферы. Основное внимание автор акцентирует на лингвистических способах реализации стратегии стимулирования познавательных интенций, способах самопрезентации личности в тревел-блогах, а также на некоторых аспектах самокоммуникации. Теоретические положения иллюстрируются примерами из наиболее популярных англоязычных блогов о путешествиях.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2019/7/41.html](http://www.gramota.net/materials/2/2019/7/41.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 7. С. 192-196. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2019/7/](http://www.gramota.net/materials/2/2019/7/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

8. CNN [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cnn.com> (дата обращения: 16.04.2019).
9. LA Times [Электронный ресурс]. URL: <https://www.latimes.com/> (дата обращения: 16.04.2019).
10. NY Times [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/> (дата обращения: 16.04.2019).
11. Prior J. Commanding the Trend: Social Media as Information Warfare // Strategic Studies Quarterly. 2017. Vol. 11. № 4. P. 50-85.

### LEXICAL REPRESENTATION OF THE CATEGORY “ONE’S OWN” IN SOCIO-POLITICAL TEXTS (BASED ON THE ENGLISH VERBS)

Zyryanov Mikhail Sergeevich

Kashpur Valeriya Viktorovna, Ph. D. in Philology

Andreeva Tat'yana Leonidovna, Ph. D. in Philology

Tomsk State University

[airbourne@sibmail.com](mailto:airbourne@sibmail.com); [valkashpur@inbox.ru](mailto:valkashpur@inbox.ru); [andreeva.tl2012@mail.ru](mailto:andreeva.tl2012@mail.ru)

The article attempts to describe the lexical representation of the semantic category “one’s own” by means of a verb. The American texts of socio-political orientation (2015-2016) covering the armed conflict in Syria have served as the language material. The results of the research are the verbs identified by the authors, their lexical-semantic group distribution and the authorial model of the semantic category “one’s own” (represented by verbs), which consists of eight components – lexical-semantic groups singled out according to the results of the study.

*Key words and phrases:* “one’s own”; verb; model; information-psychological war; armed conflict; Syria.

УДК 8; 81`42

Дата поступления рукописи: 29.04.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.7.41>

*В статье раскрываются некоторые аспекты лингвокогнитивных особенностей дискурса тревел-блогов, обосновывается актуальность изучения данных особенностей в свете современных исследований, анализируются доменные базы данных и концептосферы. Основное внимание автор акцентирует на лингвистических способах реализации стратегии стимулирования познавательных интенций, способах самопрезентации личности в тревел-блогах, а также на некоторых аспектах самокоммуникации. Теоретические положения иллюстрируются примерами из наиболее популярных англоязычных блогов о путешествиях.*

*Ключевые слова и фразы:* тревел-блог; лингвокогнитивные особенности; познавательные интенции; самопрезентация; самокоммуникация.

**Казина Арина Ивановна**

Государственный социально-гуманитарный университет, г. Коломна

[arinachikireva@gmail.com](mailto:arinachikireva@gmail.com)

### ОСНОВНЫЕ ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСА ТРЕВЕЛ-БЛОГОВ: СТИМУЛИРОВАНИЕ ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ ИНТЕНЦИЙ, САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ, САМОКОММУНИКАЦИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

Сегодня туризм представляет собой глобальное социально-экономическое явление современного мира, которое является фундаментальной основой экономики многих стран. Нередко общество ставит человека перед необходимостью путешествовать (конференции, деловые встречи, посещение зарубежных клиник и пр.), следовательно, растет число поисковых запросов в Интернете по ключевым параметрам путешествия, например: «забронировать отель», «купить авиабилеты», «оформить визу», как результат – рост количества блогов о путешествиях, которые объединяют в себе множество когнитивных и прагматических особенностей, представляющих собой интереснейший материал для анализа.

Мы считаем изучение дискурса тревел-блогов **актуальным**, поскольку блоги о путешествиях являются уникальным феноменом, обладающим чертами институционального дискурса, под которыми мы понимаем ограниченность в плане сферы распространения и общественно-институциональный характер, при этом постоянно меняющимся с развитием гипертекстового пространства и приобретающим все новые и новые черты, как, например, возможность размещать креолизованный текст, голосовые сообщения, видеотрансляции в режиме реального времени и др. Однако базовые принципы, которые составляют концептосферу дискурса тревел-блогов, остаются неизменными, и поэтому **целью** нашего исследования выступает анализ основных лингвокогнитивных особенностей блогов о путешествиях. В соответствии с изложенной целью **задачами** нашей работы выбраны изучение процесса стимулирования познавательных интенций адресата, иллюстрация самопрезентации авторов блогов и анализ такого явления в тревел-блогах, как самокоммуникация. **Научная новизна** нашего исследования заключается в попытке обобщить имеющийся внушительный теоретический и эмпирический материал и создать определенную модель, которая отражает базовые лингвокогнитивные особенности тревел-блогов.

На наш взгляд, изучение когнитивных функций дискурса блогов о путешествиях стоит рассматривать в свете современных исследований в области философии, социологии, когнитивной лингвистики. Так, американский

исследователь Марта Нуссбаум, последователь идей Аристотеля, убеждена, что каждый человек является носителем уникального, ценного опыта, соответственно, если укрепление социальных институтов общества, в том числе демократические принципы государства, ставится первостепенной задачей для любого исследователя, то и изучение дискурса блогосферы туризма обладает значимым потенциалом, и не только в рамках единой науки, но и в качестве феномена, значимого для современного общества. В условиях постмодерна, с обилием многочисленных разногласий «умение ценить широкое разнообразие культур, групп и стран в условиях господства мировой экономики и представления об истории взаимоотношений между странами и группами крайне важно для того, чтобы демократические государства могли ответственно раз решать проблемы, возникающие у них в современном мире взаимозависимостей» [4, с. 25].

Соглашаясь с исследователем, отметим, что сегодня данные взаимозависимости и проблемы отражаются в наиболее динамично меняющейся и остро реагирующей на все процессы, происходящие в обществе, среде – в Интернете. И поскольку в центре нашего исследования находятся тревел-блоги, в своей работе мы предлагаем рассмотреть базовые интересы общества, которые находят свое отражение в дискурсе блогосферы-туризма.

Проанализировав массив наиболее популярных тревел-блогов (согласно данным выборки, все блоги, приведенные в исследовании, обладают высоким трафиком и находятся в верхних строках по запросам в таких поисковых агрегатах, как “Google” и “Yandex”), мы видим множество лингвокогнитивных особенностей, ядро которых составляют: поощрение познавательных интенций читателей, а также самопрезентация, наряду с самокоммуникацией.

Стимулирование познавательных интенций – одна из главнейших когнитивных особенностей, тем не менее трудно реализуемых. В 2002 году исследователь Алан де Боттон в книге «Искусство путешествовать» наглядно продемонстрировал реализацию успешного стимулирования интереса или любознательности примером из жизни Вильгельма фон Гумбольдта, который, оказавшись на вершине вулкана Чимборасо, где туристам приходилось отмахиваться от надоедливых насекомых, задался вопросом, почему мухи летают так высоко? «Правильно сформулированное в вопросе отношение к тем или иным явлениям как раз и определяет разницу между раздражением, которое вроде бы должны вызывать насекомые, и внезапно охватывающим человека непреодолимым желанием спуститься с горы и немедленно начать писать» [1]. Перед блогерами встает схожая задача – как сделать так, чтобы читатель среди тысячи заголовков выбрал именно тот, который необходим.

Например, блогер *Nomadic Matt* с помощью заголовка “THIS IS NOT YOUR PARENTS’ COLOMBIA” [13] («Это не Колумбия ваших родителей») (здесь и далее перевод автора статьи. – А. К.) акцентирует внимание читателя, применяя буквы верхнего регистра, а также позиционирует себя «знакомым» читателя, используя личные местоимения, демонстрируя, что «знает» его родителей и то, каким образом они представляют Колумбию.

Познавательная интенция читателей реализуется еще и таким приемом, встречающимся в заголовках довольно часто, – наличием «списков», поскольку отвечает потребностям людей в структурированных, упорядоченных знаниях. Так, *Karen Worrall* называет свою статью “22 of the best things to do in Edinburgh, Scotland” [11] («22 лучшие вещи, которые можно сделать в Эдинбурге, Шотландия»), после чего сразу же получает отклик нескольких читателей, свидетельствующий об успешности достигнутой цели: “Reading your post makes me want to go to Edinburgh. I want to see Edinburgh Castle up close. Plus, you’re photos look so good, I think I might just book a flight to Scotland sometime soon. Thanks for sharing this! – Katie Diederichs April 27, 2019 – 10:26 am” [Ibidem]. / «После прочтения твоего поста я очень хочу поехать в Эдинбург. Я хочу увидеть Эдинбургский замок поближе. Кроме того, твои фотографии так хороши, что я думаю, в ближайшее время я могу просто забронировать рейс в Шотландию. Спасибо, что поделилась этим! – Кэти Дидерихс 27 апреля 2019 года – 10:26 утра».

Однако непосредственно в блог-постах поощрение познавательных интенций в тревел-блогах происходит в рамках исходного положения в когнитивной семантике, а именно в соответствии с тем, что концепты не являются атомарными, а представляют некую сеть или доменную базу данных в мышлении человека [2]. С. А. Жаботинская в своем исследовании, опираясь на идеи Р. Лангакера, отмечает, что домен представляет собой непосредственно когнитивную сущность, представляющую ментальный опыт, репрезентационные пространства или концептуальные комплексы [Там же]. Так, например, концепт AIRBNB может быть отнесен и к домену «программные продукты» (в данном случае концепт AIRBNB будет рассматриваться с точки зрения того, как создано приложение/сайт, какими опциями обладает данное приложение, каков интерфейс и др.), и к домену «тревел-блог» (читая блог о путешествиях, пользователь понимает, что речь идет о съёмных апартаментах): “As I sit here in my cozy Airbnb in Lisbon, one of the most colorful and vivacious cities in Europe, I can’t help but feel anxious to get my first group trip in this electric country underway!” [6]. / «Когда я сижу здесь, в своем уютном Airbnb в Лиссабоне, одном из самых ярких и оживленных городов Европы, меня не может не волновать моя первая групповая поездка по этой стране!». Очевидно, что в вышеизложенном примере поощряется познавательная интенция адресата, поскольку, только определив домен как «тревел-блог», читатель сможет идентифицировать концепт AIRBNB как апартаменты в различных городах, забронировав которые, путешественники зачастую получают завтрак и уборку.

Реализация познавательных интенций возможна и в том случае, если автор блога о путешествии намеренно или нет прибегает к идеализированной когнитивной модели. Так, в своей монографии «Женщины, огонь и опасные вещи: что категории языка говорят нам о мышлении» Джордж Лакофф отмечает, что истоки прототипических эффектов созданы людьми, они не существуют в природе [3, с. 100]. Наиболее ярко данный тезис можно проиллюстрировать стереотипами, которые являются традиционными для определенного этапа

в жизни общества. К таким стереотипам мы относим расовые, этнические, географические, гендерные, социальные, политические, профессиональные и др.

Ясно, что физически стереотипы не существуют и формируются лишь в нашем сознании, более того, их значимость возрастает настолько, что они могут выступать не только в качестве барьера в межкультурной коммуникации, но и свидетельствовать об общей картине мира продуцента и реципиента текста, следовательно – привлекать внимание пользователей и увеличивать свою целевую аудиторию посредством общих тем и идей.

Некоторые стереотипы помогают читателям даже без маркеров времени и места ощутить «знакомую» атмосферу за счет когнитивных установок, которые используются авторами блогов в целях стимулирования познавательных интенций читателей. Например, этнический стереотип о жителях Кубы: “Take a step back and look further than what’s obvious. Observe the people and notice the contradictions. These people live in tiny houses, drive a 37 year old car – if they’re lucky – and hardly possess anything, but their smiles bring the city to life. They have no access to many basic products and services we just get from the grocery store but they’ll welcome you into their homes and into their lives with open arms” [7]. / «Сделайте шаг назад и взгляните за пределы очевидного. Наблюдайте за людьми и замечайте противоречия. Эти люди живут в крошечных домах, водят 37-летнюю машину – если им повезет – и почти ничего не имеют, но их улыбки оживляют город. У них нет доступа ко многим основным товарам и услугам, которые мы просто получаем в продуктовом магазине, но они будут приветствовать вас в своих домах и в своей жизни с распростертыми объятиями».

Однако проблема стереотипизации сказывается и на формировании поведения в сети, в том числе оказывает влияние даже на цветовой профиль и контраст изображений в блоге. Так, с развитием социальной сети «Инстаграм» негласно считается, что контрастные цвета и необычные пейзажи вызывают одобрение аудитории и делают профиль более стильным и запоминающимся. В блогах мы видим немедленную отсылку к современным тенденциям: “Did someone say Santorini?! Greece really lends itself to making your Instagram feed look amazing with its epic scenery. It’s also full of great food, friendly locals and a ton of history (just swing by the Acropolis and prepare to be amazed). Plus, hopping around the Greek islands guarantees you’ll be having the time of your life” [10]. / «Кто-то сказал Санторини?! Греция предназначена для того, чтобы сделать Вашу ленту Instagram потрясающей, с ее легендарными пейзажами. В Греции полно отличной еды, дружелюбных местных жителей и уйма истории (просто прогуляйтесь по Акрополю и приготовьтесь удивляться). Кроме того, прогулка по греческим островам гарантирует Вам, что Вы будете наслаждаться жизнью». Но данная когнитивная установка имеет своей целью не просто поощрение познавательных интенций читателя, но и самопрезентацию автора блога, которая выражается в самономинании блогера экспертом социальной сети “Instagram”, а также образом «бывалого советчика».

Схожим целям самопрезентации служит и когнитивный принцип объективистской метафизики, который требует фиксированных признаков сущностей [3, с. 216], а в дискурсе тревел-блогов такими признаками выступают отметки «Нравится», «Следовать». Данный принцип, имеющий своей целью идентифицировать в авторе блога того человека, на которого хочется равняться, который может посоветовать, помочь в достижении цели, реализует когнитивный запрос читателя на дальнейшее целеполагание, например, в достижении внушительного количества отметок «Нравится» в социальных сетях.

Проиллюстрируем сказанное следующим примером: “It was a 40-hour journey with a 12 hour wifi-less layover in China and by the time I arrived in my hotel I nearly fell asleep before even reaching my room. But I wouldn’t be a real travel blogger if I wasn’t obsessed with likes and follows, so I had to check how my post was doing before going to bed... 2700 LIKES, 50-SOMETHING COMMENTS...” [7]. / «Это было 40-часовое путешествие с 12-часовым перерывом в работе без Wi-Fi в Китае, и к тому времени, когда я прибыл в свой отель, я чуть не заснул, не дойдя до своей комнаты. Но я не был бы настоящим тревел-блогером, если бы не был одержим лайками и подписками, поэтому перед сном мне пришлось проверить, как обстоят дела с моей записью... 2700 лайков, 50 с чем-то комментариев...».

Рассматривая стратегию самопрезентации авторов блогов о путешествиях, мы не можем обойти вниманием и те проблемы, с которыми вынуждены сталкиваться блогеры и их читатели. Так, поскольку Интернет в целом и блоги о путешествиях в частности являются мультинациональной средой, то перед авторами блогов стоит задача осуществить такую самопрезентацию, которая помогла бы снять основные барьеры в межкультурной коммуникации.

Традиционно, мы предлагаем рассмотреть процесс преодоления данных барьеров на языковом и невербальном уровнях.

Языковые барьеры в процессе самопрезентации авторов тревел-блогов сегодня преодолеваются достаточно успешно, поскольку практически все современные браузеры обладают автоматизированной системой перевода веб-страниц, более того, некоторые поисковые агрегаты, такие, как “Yandex” [14] или “Google” [9], постепенно внедряют нейронный перевод за счет пополнения корпуса текстов в имеющихся базах данных и отдельных выражений с целью улучшения качества перевода в рамках лексической сочетаемости слов, что также помогает снять языковой барьер. Однако данные системы на сегодняшний день не позволяют осуществлять качественный перевод идиом, немотивированных метафор и прочих ярких стилистических и художественных средств и приемов, следовательно, блогерам необходимо прибегать либо к перифразу, либо сопровождать свои заметки дополнительными комментариями.

Так, попробуем рассмотреть процесс преодоления языковых барьеров автором блога *My Life’s Movie*. Оригинальная заметка представлена следующим образом: “Be prepared to eat and drink your weight in delicious French pastries, cheese and wine (amongst all the other delicious delicacies). Basically, kicking European

destination goals” [10]. / «Будьте готовы обедаться французской выпечкой, сыром и вином (помимо остальных вкуснейших деликатесов). В основном наплевав на посещение европейских достопримечательностей». Если мы опустим комментарий в скобках, то автоматизированная система “Google” [9] предлагает следующий перевод: «Будьте готовы есть и пить свой вес в вкусной французской выпечке, сыре и вине. В основном, выбивая европейские цели», – в то время как перевод с учетом авторского комментария, указанного в скобках, становится более понятным: «Будьте готовы к тому, чтобы есть и пить свой вес во вкусной французской выпечке, сыре и вине (среди всех других вкусных деликатесов). В основном, выбивая европейские цели». Очевидно, что, несмотря на неточности, автору блога все же удается преодолеть языковой барьер, сопроводив свою яркую заметку комментарием, необходимым для тех, кто не владеет языком в той мере, чтобы понять фразовые единства или игру слов.

Самопрезентация авторов блогов о путешествиях невозможна и без учета невербальных барьеров, которые, благодаря современным блог-платформам и техническим возможностям сети, можно преодолевать со значительным успехом. Наиболее яркий пример преодоления невербальных барьеров – это использование смайлов, эмодзи и других способов передачи эмоций. Поскольку коммуникация в сети очень часто является вынужденно письменной, то и реализовывать просодию также приходится в рамках письменного модуля. Приведем пример успешного преодоления невербального барьера в блоге *The Blog Abroad*: “\*reaches into your pockets and pulls out ashes of hopelessness\* Too soon? Okay, okay, I’m not calling you broke, but let’s just say you haven’t quite figured out how your blog can pay all your bills yet” [6]. / «\*залезаю в твой карман и достаю пепел безнадежности\* Слишком скоро? Хорошо, хорошо, я не говорю, что ты разорился, но позволь мне просто сказать, что ты еще не вполне выяснил, как твой блог может оплатить все твои счета», – очевидно, что таким образом автору удается создать весьма яркий образ, используя при этом письменную проекцию невербальных средств в своем блоге.

Еще одним приемом, помогающим преодолеть невербальные барьеры в межкультурной коммуникации, выступает гипертекст. Гипертекстовая среда, безусловно, оказывает значительное влияние на преодоление невербальных барьеров. Порой пользователю достаточно взглянуть на одно лишь изображение, чтобы понять, что автор имел в виду приглашение к просмотру видео или же приводит гиперссылку на свои социальные сети, в которых также происходит процесс самопрезентации. Так, в блоге *Dan Flying Solo* [12] мы видим следующий набор изображений (Рис. 1.):



Рисунок 1

Опытный пользователь Интернета понимает, что данные изображения представляют собой ссылки на наиболее популярные социальные сети, где интенцией автора снова выступает самопрезентация.

Отдельного анализа требует самокоммуникация в рамках Web 2.0 и Web 3.0, поскольку с развитием возможностей сети авторы блогов могут сами регулировать общение с читателями, коллективно создавать контент и ограничивать те или иные функции, обладая полной демократизацией всех процессов, происходящих в Интернете [5]. Безусловно, самокоммуникация подразумевает воплощение ключевых параметров когнитивной лингвистики, а именно представляет собой своеобразную концептосферу или сеть, объединенную тем или иным доменом, а иногда и несколькими доменами одновременно. К примеру, некоторые заметки авторов блога могут быть отнесены как к домену «тревел-блог», так и к домену «реклама», ср.: “Which luxury island escape is right for you: Aruba, Fiji, the Maldives or Mauritius?” [12]. / «Какой роскошный отдых на островах вам подходит: Аруба, Фиджи, Мальдивы или Маврикий?»; “If you’re visiting Flores or Komodo during your Indonesia trip, you must go on a tour to see the Komodo dragons. Visiting Komodo National Park was one of the coolest trips I’ve been on (if it’s not the coolest). I didn’t really know what to expect from these big...” [8]. / «Если вы посещаете Флорес или Комодо во время поездки в Индонезию, вы должны отправиться в тур, чтобы увидеть драконов Комодо. Посещение национального парка Комодо было одной из самых крутых поездок, в которых я был (если не самой крутой). Я действительно не знал, чего ожидать от этих больших...». Данный блог-пост имеет своей целью не только привлечь внимание читателей, стимулируя их интерес, но и убедить их в том, что это дружеский совет, используя обилие личных местоимений, создавая образ «старинного друга». Более того, данная заметка еще и является рекламой, т.к. содержит гиперссылки на сторонний сайт с продажей туров в различные страны.

**Подводя итог** нашему исследованию, отметим, что проанализированный теоретический и эмпирический материал, в соответствии с целью данной статьи, помог нам выявить основные лингвокогнитивные особенности дискурса тревел-блогов. Также нам удалось осветить все поставленные задачи и доказать, что в блогах о путешествиях реализуется множество авторских и читательских интенций, однако ключевыми из них являются: стимулирование познавательных интенций, стремление к самопрезентации, а также доменная база данных самокоммуникации.

Мы убеждены, что данное исследование может быть продолжено в различных направлениях, поскольку гипертекстовая среда постоянно развивается, следовательно, дискурс тревел-блогов также будет меняться со временем и не потеряет своей актуальности. Более того, мы уверены, что изучение тревел-блогов крайне важно как для лингвистики, так и для смежных наук, будь то философия или социология, поскольку данный

дискурс очень остро реагирует на все изменения, происходящие в обществе, и отражает основные расовые, гендерные, экономические и даже политические проблемы, актуальные на данный момент в социуме.

*Список источников*

1. **Боттон А.** Искусство путешествовать [Электронный ресурс]. URL: <https://unotices.com/book.php?id=104697> (дата обращения: 10.04.2019).
2. **Жаботинская С. А.** Модели репрезентации знаний в контексте различных школ когнитивной лингвистики: интегративный подход [Электронный ресурс]. URL: <https://www.academia.edu/24373996/> (дата обращения: 10.04.2019).
3. **Лакофф Дж.** Женщины, огонь и опасные вещи: что категории языка говорят нам о мышлении. М.: Языки славянской культуры, 2004. 792 с.
4. **Нуссбаум М.** Не ради прибыли: зачем демократии нужны гуманитарные науки / пер. с англ. М. Бендет; под науч. ред. А. Смирнова; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. 192 с.
5. **Рязанова Л. В.** Развитие массовой самокоммуникации в рамках web-технологического подхода [Электронный ресурс]. URL: <https://humanities.fa.ru/jour/article/view/260/249> (дата обращения: 10.04.2019).
6. <http://theblogabroad.com> (дата обращения: 08.04.2019).
7. <http://www.lilistravelplans.com/8-tips-for-getting-tons-of-traffic-to-your-blog-and-making-lots-of-money-with-it-and-why-im-not-following-them/> (дата обращения: 11.04.2019).
8. <https://abrokenbackpack.com/category/travel/> (дата обращения: 10.04.2019).
9. <https://google.com> (дата обращения: 20.04.2019).
10. <https://mylifesamovie.com/11-amazing-european-destinations-you-need-to-visit> (дата обращения: 09.04.2019).
11. <https://theplanetd.com/> (дата обращения: 27.04.2019).
12. <https://www.danflyingsolo.com/best-luxury-island-aruba-fiji-maldives-mauritius/> (дата обращения: 10.04.2019).
13. <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/amazing-colombia/> (дата обращения: 20.04.2019).
14. <https://yandex.ru> (дата обращения: 20.04.2019).

**BASIC LINGUO-COGNITIVE PECULIARITIES OF TRAVEL BLOG DISCOURSE:  
STIMULATION OF COGNITIVE INTENTS, SELF-PRESENTATION  
AND SELF-COMMUNICATION (BY THE MATERIAL OF THE ENGLISH LANGUAGE)**

**Kazina Arina Ivanovna**

*State University of Humanities and Social Studies, Kolomna  
arinachikireva@gmail.com*

In the article, the author reveals some aspects of the linguo-cognitive peculiarities of travel blog discourse, substantiates the relevance of studying these features in the light of current researches and analyses domain databases and conceptual spheres. Attention is focused on linguistic ways of implementing strategies to stimulate cognitive intents, ways of a person's self-presentation in travel blogs, as well as on some aspects of self-communication. Theoretical propositions are illustrated by examples from the most popular travel blogs in English.

*Key words and phrases:* travel blog; linguo-cognitive peculiarities; cognitive intents; self-presentation; self-communication.

УДК 811.111-26

Дата поступления рукописи: 25.05.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.7.42>

*Данная статья посвящена стереотипам об аристократии в современной британской прессе. Основная цель работы – выявить содержание наиболее распространенных стереотипов об аристократии и средства их выражения. Как показало проведенное исследование, и авто-, и гетеростереотипы об аристократии многочисленны и разнообразны. Они отличаются эмоционально-оценочным содержанием, причем положительные оценки скорее свойственны автостереотипам, а гетеростереотипы могут оцениваться как отрицательно, так и положительно. Выявленные стереотипы свидетельствуют о принятии британцами классовой системы со всеми ее недостатками и об отношении к аристократии как к референтной группе.*

*Ключевые слова и фразы:* социальные стереотипы; классовые стереотипы; автостереотипы; гетеростереотипы; языковая репрезентация стереотипов; британская классовая система; публицистический дискурс.

**Кованова Евгения Анатольевна**, к. филол. н.

**Щекина Дина Борисовна**

*Санкт-Петербургский государственный университет  
e.kovanova@spbu.ru; d.shchekina@gmail.com*

**СТЕРЕОТИПЫ ОБ АРИСТОКРАТАХ И ИХ ЯЗЫКОВАЯ АКТУАЛИЗАЦИЯ  
В БРИТАНСКОМ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

Вторая половина XX и начало XXI века ознаменовались сменой научной парадигмы и смещением фокуса лингвистических исследований в сферу языка в его связи с человеком и его мышлением, что привело