**Тема работы:** «Гламурный травелог в блогосфере: стилистические особенности»

**Объект исследования:** травелоги и их характерные черты как в глянцевых изданиях, так и в блогосфере.

**Предмет исследования:** стилистические особенности гламурных травелогов в блогосфере.

**Гипотеза исследования:** травелоги - изначально литературный жанр, который позже широко распространился в журналистике. Стилистические особенности литературного и гламурного травелогов имеют сходные жанрово-стилистические особенности.

**Цель научной работы:** изучить стилистическую специфику гламурных травелогов и выявить их роль в медийном пространстве.

**Задачи исследования:**

1. дать определение понятию «гламурный травелог».

2. сопоставить литературный травелог с «гламурным», выявить их сходства и различия.

3. проанализировать травелоги в глянцевых журналах и посты о путешествиях блогеров в социальных сетях, выявить сходство и различие.

4. определить стилистические особенности, характерные для жанра травелога в глянцевых журналах и в соцсетях.

**Актуальность исследования.**

Становление российской журналистики происходило в тесном контакте с литературой. Травелог – это один из тех жанров, который из литературы перешел в журналистику, а с развитием Интернета появилось и еще одно направление деятельности – блогинг, где часто присутствуют заметки о путешествиях. Обе сферы влияют на людей, например, на их решение о выборе места путешествия. Именно поэтому нужно уметь писать травелоги, а для этого нужно понять, какова их жанрово-стилистическая специфика.

**Эмпирический материал:** статьи, размещённые на сайтах глянцевых журналов, таких как «The Voice» (бывший «Cosmopolitan»), «ELLE», «Grazia», «The symbol»(бывший «Harper’s Bazaar»), «U Magazine» (бывший «InStyle»), «Marie Claire», «Men Today» (бывший «Men’s Health»), «Robb Report».

Мир глянцевых (или «гламурных») журналов сейчас имеет свою нишу в журналистике. Основные темы, на которых специализируются такие издания, - мода, лайфстайл (стиль жизни), шоу-бизнес, красота, отношения и путешествия. Отсюда и возникает необходимость гламурного травелога, в котором автор рассказывает более подробно об «изысканных» направлениях для путешествий.

Такие травелоги можно найти в таких изданиях, как:

- «The Voice» (бывший «Cosmopolitan»);

- «ELLE»;

- «Grazia»;

- «The symbol» (бывший «Harper’s Bazaar»);

- «U Magazine» (бывший «InStyle»);

- «Marie Claire»;

- «Men Today» (бывший «Men’s Health»);

- «Robb Report».

Стоит отметить, что определяющим аспектом гламурного травелога является его эстетика. Авторы стараются передать атмосферу посещаемых мест не только посредством текста, но и при помощи ярких фотографий. Это всегда креолизованный, зачастую – если расположен в Интернете – мультимедийный текст.

В травелоге средства художественной выразительности помогают передать эффект присутствия, воссоздать атмосферу места. Часто используются риторические вопросы, восклицательные и побудительные предложения для создания некого «интерактива» с читателем. Это придает травелогу диалогичность. Текст обычно яркий и насыщенный, эмоционально окрашенный, он должен вызвать желание читателей увидеть и посетить то, что посоветовали авторы, испытать такие же эмоции.

Особенностью композиции гламурных травелогов стали списки «что посмотреть/где побывать/где поесть/в каких отелях остановиться» и так далее. Часто можно встретить и заранее заготовленные маршруты, которые предлагаются читателю для повторения.

Таким образом создается впечатление престижности и эксклюзивности путешествия, что характерно для гламурного травелога.

Например, в статье «ELLE» «Зимняя сказка: глэмпинг «Сила ветра» в «Березках» (<https://elle.ru/stil-zhizni/puteshestviya/zimnyaya-skazka-glemping-sily-vetra-v-berezkakh/>) есть такое предложение «Благодаря специальному дизайнерскому проекту «Сила ветра» дали им вторую жизнь, и, **поверьте, в таком отеле вы еще не останавливались**». Авторы создают атмосферу эксклюзивности, а также используют побудительные предложения для того, чтобы у читателей появилось желание поехать именно в это место.

В XXI веке литература о путешествиях стала жанром социальных сетей и функционирует в виде путевых блогов, где они передают информацию о своих путешествиях и приключениях, а также предоставлять рекомендации для навигации по конкретным странам или для путешествий вообще. Таким образом, гламурный травелог «обосновался» и в блогосфере в различных видах.