 © Авторы статьи / Authors of the article

ЯЗЫКИ НАРОДОВ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН (С УКАЗАНИЕМ КОНКРЕТНОГО ЯЗЫКА ИЛИ ГРУППЫ ЯЗЫКОВ)/LANGUAGES OF PEOPLES OF FOREIGN COUNTRIES (INDICATING A SPECIFIC LANGUAGE OR GROUP OF LANGUAGES)

DOI: https://doi.org/10.60797/RULB.2026.82.8 EDN: WZOQKQ

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ИМПЛИКАТУРЫ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Научная статья

Петренко С.А.[1, *], Соколовская Н.А.[2], Строева И.С.[3], Хачатурова К.Г.[4]
[1] ORCID : 0000-0001-8684-0382;
[2] ORCID : 0000-0001-7611-1127;
[1, 2, 3, 4] Пятигорский государственный университет, Пятигорск, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (speterson[at]yandex.ru)

Предложена: 24.07.2026; Принята: 29.09.2026; Опубликована: 09.10.2026

Аннотация

В статье исследуются механизмы формирования культурной идентичности в медиадискурсе популярного тревел-влога *Kara and Nate* через призму прагматических импликатур. Опираясь на теорию конверсационных импликатур Г.П. Грайса и когнитивно-дискурсивный анализ идентичности, авторы выявляют фундаментальный прагмасемантический контраст между эксплицитной декларацией доступности туризма и имплицируемой посредством визуально-нарративных средств эксклюзивностью демонстрируемого опыта. В ходе исследования установлено, что влогеры используют комплекс дискурсивных стратегий — нарратив прогресса, технику редукции ценностной дистанции и эмоционализацию исключительных практик, — позволяющих нивелировать указанное противоречие. Импликатуры выступают в роли интерпретационных фреймов, конструирующих гибридную идентичность, которая синтезирует американские культурные коды и транснациональный статус «гражданина мира». Делается вывод, что в анализируемом дискурсе путешествие репрезентируется не столько как сумма впечатлений, сколько как способ утверждения идентичности, доступ к которой опосредован системой ценностных импликатур.

Ключевые слова: прагматические импликатуры, культурная идентичность, медиадискурс, тревел-блог, Kara and Nate, дискурсивные стратегии.

THE PRAGMATIC IMPLICATURES OF CULTURAL IDENTITY IN ENGLISH-LANGUAGE MEDIA DISCOURSE

Research article

Petrenko S.A.[1, *], Sokolovskaya N.A.[2], Stroeva I.S.[3], Hachaturova K.G.[4]
[1] ORCID : 0000-0001-8684-0382;
[2] ORCID : 0000-0001-7611-1127;
[1, 2, 3, 4] Pyatigorsk State University, Pyatigorsk, Russian Federation

* Corresponding author (speterson[at]yandex.ru)

Suggested: 24.07.2026; Accepted: 29.09.2026; Published: 09.10.2026

Abstract

The article examines the mechanisms for shaping cultural identity in the media discourse of the popular travel vlog *Kara and Nate* through the lens of pragmatic implicatures. Based on G.P. Grice's theory of conversational implicatures and a cognitive-discursive analysis of identity, the authors highlight a fundamental pragmasemantic contrast between the explicit declaration of tourism's accessibility and the exclusivity of the experience presented, which is implied through visual and narrative means. The research found that vloggers employ a range of discursive strategies—the narrative of progress, the technique of reducing value distance, and the emotionalisation of exclusive practices—which allow them to bridge this contradiction. These implicatures act as interpretative frames that construct a hybrid identity, synthesising American cultural codes and the transnational status of a "citizen of the world". It is concluded that, in the discourse under analysis, travel is represented not so much as a sum of impressions as a means of affirming identity, access to which is mediated by a system of value implicatures.

Keywords: pragmatic implicatures, cultural identity, media discourse, travel blog, Kara and Nate, discursive strategies.

Введение

В условиях доминирования цифровых медиа тревел-влогинг (видеоблогинг) трансформировался в одну из наиболее влиятельных форм дискурса, детерминирующих современные представления о феномене путешествия и транслирующих определенные системы ценностей, идентичностей и социальных норм. Видеоблог *Kara and Nate* [13], аккумулирующий многомиллионную аудиторию, представляет собой репрезентативный объект для медиалингвистического анализа, в котором прагматические импликатуры выступают основным инструментом формирования культурной идентичности. Актуальность выбора данного объекта обусловлена широкой доступностью контента, позволяющей рассматривать его как устойчивую модель для исследования с точки зрения прагматики медиадискурса.

 © Авторы статьи / Authors of the article

В концептуальной рамке канала постулируется задача «демократизации путешествий»: авторы декларируют стремление сделать опыт путешествий доступным для широкой аудитории вне зависимости от уровня дохода. Данная установка имплицирует ценность инклюзивности как базовой характеристики их медиапроекта. Тем не менее, контент влога (особенно на поздних этапах его развития) демонстрирует интенсификацию обращения к элитарным практикам потребления: размещение в пентхаусах, посещение частных островов, использование услуг класса люкс. Возникающий прагмасемантический контраст между декларируемой доступностью и демонстрируемой эксклюзивностью формирует поле для исследования когнитивных механизмов, нивелирующих данное противоречие в сознании реципиента.

Цель настоящей статьи заключается в выявлении и анализе прагматических импликатур, посредством которых авторы влога конструируют как собственную культурную идентичность, так и идентичность своей аудитории. Теоретико-методологическую базу исследования составляют положения теории дискурсивного конструирования идентичности, теория конверсационных импликатур Г.П. Грайса [11] и когнитивно-дискурсивный подход к интерпретации медиатекста.

Теория и методология исследования

Теоретической базой исследования служат несколько взаимодополняющих подходов. Во-первых, это теория конверсационных импликатур Г.П. Грайса, согласно которой в процессе коммуникации говорящий может нарушать или эксплуатировать максимы кооперативного принципа (количество, качество, релевантность, способ), порождая тем самым импликатуры — смыслы, выводимые слушающим из контекста, но не выраженные эксплицитно [11]. В медиадискурсе тревел-блогов импликатуры становятся ключевым механизмом трансляции ценностных установок, поскольку блогеры, как правило, не формулируют их прямо, а «вплетают» в нарратив.

Во-вторых, исследование опирается на когнитивно-дискурсивный подход к анализу формирования идентичности, разрабатываемый, в частности, в работах Е.В. Гориной, которая подчёркивает, что идентичность конструируется в дискурсе через систему языковых средств, репрезентирующих «своё» и «чужое», а также через имплицитные оценочные суждения [2]. М.С. Мосягина, в свою очередь, показывает, что в англоязычном медиадискурсе концепты nativism и nationalism служат маркерами этнической и национальной идентичности, причём их репрезентация часто осуществляется через метафорические модели [8]. Важное методологическое значение имеет также понятие культурной схемы «Путешествие/Travel», которая представляет собой структуру знания, организующую восприятие и интерпретацию опыта путешествия в рамках определённой лингвокультурной общности [1], [10].

Для анализа медиадискурса *Kara and Nate* мы применяем методологию прагмасемантического анализа, включающую выявление эксплицитных деклараций ценностных установок; реконструкцию импликатур, порождаемых отбором репрезентируемых объектов и опыта; анализ лексико-стилистических средств, формирующих образ путешествия и идентичность блогеров; сопоставление декларируемых и имплицируемых смыслов для выявления прагмасемантических контрастов.

Материалом исследования служат видео *Kara and Nate*, опубликованные в период с 2016 по 2026 год [13], [15], [17], [18], а также метатекстовые элементы (описание канала, заголовки видео, комментарии).

Основные результаты

Центральный прагмасемантический контраст дискурса *Kara and Nate* проявляется в расхождении между эксплицитной декларацией доступности путешествий и имплицируемой через визуально-нарративные средства эксклюзивностью предлагаемого опыта. Как отмечают О.Н. Кондратьева и Т.Ю. Сатучина, медиадискурс активно конструирует национальную идентичность через систему ценностных оппозиций [5]. В случае *Kara and Nate* такой оппозицией выступает пара «доступное / эксклюзивное».

В ранних видео блогеры позиционируют себя как «обычных людей»: бывший владелец типографии и воспитательница в детском саду, которые решили «взять год отпуска, прежде чем жизнь станет серьёзной»: «*We were just normal people with normal jobs. I owned a printing company, Kara was a preschool teacher, and we decided to take a year off before life got too serious*» [13].

Эта самопрезентация имплицирует идентичность, близкую к «среднему классу» — аудитория может идентифицировать себя с блогерами. Однако по мере роста популярности канала контент смещается в сторону демонстрации всё более дорогих впечатлений. Заголовки видео, такие как «*7 Days On The Maharajas Express» [14]*, *«15 Hours in World's Best Business Class» [16]*, *«Riding Japan's Most Luxurious Bullet Train» [15]*, эксплицируют роскошь и высокую стоимость, но имплицируют нечто иное: путешествие как достижение, как статусный маркер, как опыт, доступный лишь «посвящённым».

Особенно показателен в этом отношении эпизод с подводным отелем на Мальдивах, который блогеры описали фразой «*Would you stay here?*» [17]. Вопрос, адресованный аудитории, на первый взгляд кажется инклюзивным («*А вы бы хотели?*»), но в контексте демонстрации номера стоимостью в десятки тысяч долларов порождает импликатуру: «*этот опыт доступен тем, кто достоин его*», причём критерии достоинства остаются неэксплицированными.

Конструирование идентичности «искателя приключений» vs. «потребителя роскоши» — еще одна имплицитно представленная оппозиция. Анализ нарративной структуры видео показывает, что блогеры последовательно конструируют свою идентичность через два, казалось бы, противоположных, но сосуществующих образа. С одной стороны, они представляют себя как искателей приключений, готовых к любым испытаниям. Как отмечено в исследовании А.И. Казиной, тревел-блоги выполняют функцию самопрезентации и стимулирования познавательных интенций аудитории [4]. *Kara and Nate* активно используют лексику приключения (*adventure, challenge, explore, discover*), что имплицирует идентичность активного, смелого, независимого путешественника.

С другой стороны, акцент на роскошных отелях, первом классе и эксклюзивных впечатлениях конструирует идентичность потребителя премиальных услуг. Эта двойственность особенно ярко проявляется в эпизодах, где

 © Авторы статьи / Authors of the article

блогеры совмещают «бюджетные» и «люксовые» элементы в рамках одного видео. Например, путешествие на круизном лайнере в Антарктиду позиционируется как «приключение», но сам круиз относится к категории дорогих туристических продуктов. Импликатура, порождаемая таким совмещением, может быть сформулирована как «настоящее приключение требует инвестиций, но оно того стоит».

Исследователи лексико-стилистических особенностей тревел-блогов отмечают, что англоязычные блоги характеризуются использованием экспрессивной лексики, создающей эффект непосредственного участия [6, С. 41]. В дискурсе *Kara and Nate* эта экспрессивность работает на создание импликатуры эмоциональной аутентичности: блогеры не просто «показывают» роскошь, но переживают её, что делает потребление эксклюзивных услуг эмоционально оправданным и даже «человечным».

Важным аспектом дискурса *Kara and Nate* является конструирование культурной идентичности через имплицитные маркеры принадлежности. В англоязычном медиадискурсе, часто репрезентирующем идентичность через метафорические модели [9], *Kara and Nate* используют метафоры пути и границы в качестве таких моделей.

Блогеры, происходящие из Нэшвилла, Теннесси, последовательно маркируют свое «американское происхождение» через языковые особенности (южный акцент, использование выражений типа «*Hey, y'all*!»), но при этом их идентичность не сводится к национальной — она скорее транснациональная и глобальная. Они позиционируют себя как «граждан мира», для которых путешествие — это способ преодоления границ. Однако эта транснациональная идентичность имплицирует и определённую привилегированность: возможность свободно перемещаться по миру, не сталкиваясь с визовыми ограничениями, финансовыми барьерами или языковыми проблемами, сама по себе является маркером статуса.

Е.А. Стародубцева отмечает, что культурная схема «Путешествие» в англоязычном дискурсе включает такие компоненты, как свобода, открытие, преодоление и трансформация [10]. В дискурсе *Kara and Nate* эти компоненты актуализируются, но с важной прагматической добавкой: путешествие предстаёт не только как личностная трансформация, но и как публичный перформанс этой трансформации. Импликатура состоит в том, что подлинная идентичность современного человека конструируется не столько через то, кто он есть, сколько через то, где он был и что он видел.

Прагмасемантический контраст между доступностью и эксклюзивностью требовал бы от блогеров либо отказа от одной из установок, либо разработки стратегий его снятия. Анализ показывает, что *Kara and Nate* используют несколько таких стратегий.

Первая стратегия — техника «заслуженной награды». Блогеры часто подчёркивают, что дорогие впечатления — это не просто потребление, а награда за тяжёлый труд, за многолетние путешествия, за преодоление трудностей: «*We started as budget travelers sleeping in vans and eating peanut butter sandwiches. Now we get to experience these incredible things, and it feels like we've earned it through all those years of hard work and sacrifice*». («Мы начинали как бюджетные путешественники, спали в фургонах и ели бутерброды с арахисовым маслом. Теперь мы можем испытать эти невероятные вещи, и кажется, что мы заслужили это годами тяжёлого труда и жертв») [18]. Данная фраза имплицирует нарратив прогресса и развития: роскошь — это не противоречие доступности, а её логическое продолжение для тех, кто «достоин». Эта стратегия активно эксплуатирует максиму качества (говорящий представляет себя как человека, который «прошёл путь») [11], что придаёт импликатуре дополнительную убедительность.

Вторая стратегия — редукция стоимости через «лайфхаки». Блогеры активно используют нарратив о поездках за счёт бонусных миль и путешествиях с кешбэком. Это позволяет имплицировать, что даже дорогие впечатления технически доступны, если знать «правильные» способы. В одном из видео Нейт поясняет: «*People always ask us, 'How can you afford this?' And the truth is, we use credit card points and miles for almost everything. This first class ticket? It cost us basically nothing in cash*». («Люди всегда спрашивают нас: «Как вы можете себе это позволить?» И правда в том, что мы используем бонусные баллы и мили почти для всего. Этот билет в первый класс? Он обошёлся нам практически бесплатно») [16]. Импликатура здесь: «мы не богатые, мы просто умные путешественники». Это сохраняет идентификацию с аудиторией, одновременно легитимируя демонстрацию роскоши.

Третья стратегия — эмоционализация эксклюзивности. Как отмечает Е.А. Гришанович, тревел-блоги характеризуются стремлением создать иллюзию живого общения и обмена опытом [3]. *Kara and Nate* активно используют эмоционально-экспрессивную лексику (*amazing, incredible, unbelievable, dream come true*). В видео о частном острове Кара восклицает: «*This is a dream come true! I never imagined we would ever get to experience something like this. It's not about the money, it's about the experience and the memories we're making*». («Это воплощение мечты! Я никогда не думала, что мы сможем испытать нечто подобное. Дело не в деньгах, дело в опыте и воспоминаниях, которые мы создаём») [18]. Импликатура «дело не в деньгах, дело в чувствах» смещает фокус с цены на эмоцию.

Обсуждение

Полученные результаты позволяют поставить ряд теоретических вопросов о природе прагматических импликатур в медиадискурсе тревел-блогов и их роли в конструировании культурной идентичности.

Во-первых, как показывает проведенный анализ, импликатуры в дискурсе *Kara and Nate* функционируют не столько как «скрытые смыслы», которые аудитория разгадывает, сколько как интерпретационные рамки, направляющие восприятие. По Н.И. Кургановой, знание организовано в динамические модели — схемы и концепты, которые актуализируются в зависимости от контекста [7, С. 30]. В видеоблогах *Kara and Nate* прагмасемантический контраст между декларируемой доступностью и демонстрируемой эксклюзивностью активирует у аудитории культурную схему успеха: путешествие предстаёт не как универсальное право, а как результат труда, смелости, предприимчивости. Эта схема, в свою очередь, имплицирует определённую идеологию, утверждающую, что успех достижим для каждого, кто достаточно усерден, и эксклюзивные впечатления потенциально доступны каждому.

 © Авторы статьи / Authors of the article

Во-вторых, идентичность, конструируемая в исследуемом дискурсе, носит гибридный характер. С одной стороны, это американская идентичность (южный акцент, «американская мечта», нарратив о самостоятельном успехе). С другой — это глобальная идентичность «гражданина мира», для которого национальные границы прозрачны. Идентичность в дискурсе *Kara and Nate* конструируется через систему «свой — чужой». «Своими» оказываются те, кто разделяет ценности путешествия как самореализации, независимо от национальной принадлежности, а «чужими» – те, кто остаётся «на месте», не рискует, не ищет приключений. Однако эта оппозиция имплицирует и классовое измерение: «своими» оказываются те, кто может себе позволить путешествовать, а «чужими» — те, кто не может.

В-третьих, вызывает интерес вопрос о реципиенте импликатур. Во влогах *Kara and Nate* аудитория, по-видимому, состоит из людей, которые хотят верить в доступность путешествий, даже если контент демонстрирует обратное. Это создаёт ситуацию «добровольного принятия» импликатур: зритель соглашается интерпретировать роскошный отель как «заслуженную награду», а не как противоречие декларируемым ценностям, потому что это позволяет сохранить идентификацию с блогерами и надежду на собственное путешествие.

Наконец, следует отметить, что прагмасемантический контраст, выявленный в дискурсе *Kara and Nate*, не является уникальным для этого канала. Как показывают исследования Е. Новиковой о культурном трансфере в путеводителях, дискурс о путешествиях всегда балансирует между информативностью и суггестивностью, между реальным опытом и желаемым образом [12]. В этом смысле *Kara and Nate* являются не исключением, а ярким выражением общей тенденции современного travel-дискурса: путешествие всё чаще продаётся не как впечатление, а как идентичность.

Заключение

Анализ медиадискурса *Kara and Nate* выявил наличие фундаментального прагмасемантического контраста между эксплицитной декларацией универсальной доступности туризма и имплицируемой — посредством визуально-нарративных средств — эксклюзивностью демонстрируемого опыта. Данная оппозиция выполняет системообразующую функцию в процессе конструирования гибридной идентичности, синтезирующей американские культурные коды (нарратив «американской мечты», социолектные маркеры) и транснациональную идентичность «гражданина мира».

Установлено, что импликатуры выступают ключевым механизмом трансляции ценностных установок: через селективный отбор объектов (роскошные локации, премиальный сервис) и их специфическую нарративизацию (эмоционализация, стратегия «заслуженной награды», доместикация исключительных практик) авторы транслируют аксиологическую систему, в которой путешествие предстает не как общедоступное право, а как результат индивидуальных достижений.

Противоречие между декларируемой инклюзивностью и репрезентируемой элитарностью нивелируется комплексом дискурсивных стратегий — нарративом профессионального прогресса (эволюция от бюджетных к люксовым форматам), использованием эвристических «лайфхаков» и эмоционализацией опыта. Данные стратегии позволяют авторам поддерживать иллюзию достижимости даже при демонстрации опыта, заведомо выходящего за пределы стандартных потребительских возможностей целевой аудитории.

Проведенное исследование подтверждает эвристическую продуктивность прагмасемантического подхода к анализу тревел-дискурса. Импликатуры культурной идентичности в данном контексте не являются факультативным компонентом содержания, а формируют его смысловое ядро, организуя процесс рецепции и задавая систему ценностных ориентиров. Таким образом, в рамках рассматриваемого медиадискурса путешествие репрезентируется как способ утверждения идентичности, доступ к которой опосредован сложной системой ценностных импликатур.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Боброва Е.А. Опыт лингвистического исследования эволюции концепта «путешествие» в англоязычной культуре : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.04 / Е.А. Боброва. — Иркутск. — 217 с.

2. Горина Е.В. Анализ формирования национальной идентичности. К вопросу о когнитивно-дискурсивном подходе / Е.В. Горина // Политическая лингвистика. — 2016. — № 6. — С. 38–44.

3. Гришанович Е.А. Лингвостилистические и лингвопрагматические особенности дискурса тревел-блогов / Е.А. Гришанович // Электронный сборник трудов молодых специалистов Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой. — 2023. — № 48 (118). — С. 163–165. — URL: https://elib.psu.by/handle/123456789/40200 (дата обращения: 20.07.2026).

4. Казина А.И. Основные лингвокогнитивные особенности дискурса тревел-блогов: стимулирование познавательных интенций, самопрезентация, самокоммуникация (на материале английского языка) / А.И. Казина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2019. — № 12 (7). — С. 192–196. — DOI: 10.30853/filnauki.2019.7.41.

 © Авторы статьи / Authors of the article

5. Кондратьева О.Н. Конструирование национальной идентичности в дискурсе современных российских массмедиа / О.Н. Кондратьева, Т.Ю. Сатучина // Вопросы теории и практики журналистики. — 2024. — № 13 (2). — С. 325–341. — DOI: 10.17150/2308-6203.2024.13(2).325-341.

6. Кормилина Н.В. Лексико-стилистические особенности англоязычных и русскоязычных тревел-блогов / Н.В. Кормилина, Н.Ю. Шугаева, Д.Н. Ерхонина // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева. — 2025. — № 3 (128). — С. 40–48. — DOI: 10.37972/chgpu.2025.128.3.005.

7. Курганова Н.И. Схема или концепт: к обоснованию динамической модели знания / Н.И. Курганова // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. — 2011. — № 2. — С. 28–35.

8. Мосягина М.С. Концепты NATIVISM и NATIONALISM как соотношение этнической и национальной идентичности в англоязычном медиадискурсе / М.С. Мосягина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2021. — № 8 (161). — С. 152–158.

9. Мосягина М.С. Метафорическое представление идентичности в заголовках англоязычного медиадискурса / М.С. Мосягина // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. — 2025. — № 47 (1). — С. 73–79. — DOI: 10.15393/uchz.art.2025.1131.

10. Стародубцева Е.А. Исследование функционирования культурных схем «Путешествие» / "Travel" в дискурсе / Е.А. Стародубцева // Вестник Костромского государственного университета. — 2008. — № 14. — С. 141–144.

11. Grice H.P. Logic and Conversation / H.P. Grice; edited by P. Cole, J.L. Morgan // Syntax and Semantics. — New York : Academic Press, 1975. — Vol. 3: Speech Acts. — P. 41–58.

12. Novikova E. Cultural Transfer in Travel Guide Translation: Discourse Approach / E. Novikova // Bulletin of Volgograd State University. Series 2. Linguistics. — 2014. — № 22 (3). — P. 60–66.

13. We Quit Our Jobs to Travel the World // Kara and Nate. — 2016. — URL: https://www.youtube.com/@KaraandNate (accessed: 21.07.2026).

14. 7 Days On The Maharajas Express // Kara and Nate. — 2023. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=gsqI2kk_Cts (accessed: 20.07.2026).

15. Riding Japan's Most Luxurious Bullet Train // Kara and Nate. — 2023. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=KU3OmYaGYnc (accessed: 21.07.2026).

16. 15 Hours in World's Best Business Class // Kara and Nate. — 2024. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=3NaZOHJcnAI (accessed: 21.07.2026).

17. We Slept in the World's Most Expensive Underwater Hotel // Kara and Nate. — 2024. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=nNFcslYhB3Y (accessed: 22.07.2026).

18. LIFE UPDATE 2026 // Kara and Nate. — 2026. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=keJtGAFkY6E (accessed: 23.07.2026).

Список литературы на английском языке / References in English

1. Bobrova E.A. Opit lingvisticheskogo issledovaniya evolyutsii kontsepta "puteshestvie" v angloyazichnoi kulture [Experience in linguistic research on the evolution of the concept of "journey" in English-speaking culture] :dis. … of Grand PhD in Philology : 10.02.04 / E.A. Bobrova. — Irkutsk. — 217 p. [in Russian]

2. Gorina E.V. Analiz formirovaniya nacional'noj identichnosti. K voprosu o kognitivno-diskursivnom podxode [Analysis of the formation of national identity. On the cognitive-discursive approach] / E.V. Gorina // Political linguistics. — 2016. — № 6. — P. 38–44. [in Russian]

3. Grishanovich E.A. Lingvostilisticheskie i lingvopragmaticheskie osobennosti diskursa trevel-blogov [Linguistic, stylistic, and pragmatic features of travel blog discourse] / E.A. Grishanovich // Elektronnii sbornik trudov molodikh spetsialistov Polotskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Yevfrosinii Polotskoi [Electronic Collection of Papers by Young Specialists of the Euphrosyne of Polotsk State University]. — 2023. — № 48 (118). — P. 163–165. — URL: https://elib.psu.by/handle/123456789/40200 (accessed: 20.07.2026). [in Russian]

4. Kazina A.I. Osnovnie lingvokognitivnie osobennosti diskursa trevel-blogov: stimulirovanie poznavatelnikh intentsii, samoprezentatsiya, samokommunikatsiya (na materiale angliiskogo yazika) [The main linguistic and cognitive features of travel blog discourse: stimulating cognitive intentions, self-presentation, and self-communication (based on the English language)] / A.I. Kazina // Filologicheskie nauki. Voprosi teorii i praktiki [Philological Sciences. Issues of Theory and Practice]. — 2019. — № 12 (7). — P. 192–196. — DOI: 10.30853/filnauki.2019.7.41. [in Russian]

5. Kondrateva O.N. Konstruirovanie natsionalnoi identichnosti v diskurse sovremennikh rossiiskikh massmedia [Constructing National Identity in the Discourse of Modern Russian Mass Media] / O.N. Kondrateva, T.Yu. Satuchina // Voprosi teorii i praktiki zhurnalistiki [Theoretical and Practical Issues of Journalism]. — 2024. — № 13 (2). — P. 325–341. — DOI: 10.17150/2308-6203.2024.13(2).325-341. [in Russian]

6. Kormilina N.V. Leksiko-stilisticheskie osobennosti angloyazichnikh i russkoyazichnikh trevel-blogov [Lexical and stylistic features of English- and Russian-language travel blogs] / N.V. Kormilina, N.Yu. Shugaeva, D.N. Yerkhonina // Vestnik Chuvashskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. I. Ya. Yakovleva [Bulletin of the Chuvash State Pedagogical University named after I. Ya. Yakovlev]. — 2025. — № 3 (128). — P. 40–48. — DOI: 10.37972/chgpu.2025.128.3.005. [in Russian]

7. Kurganova N.I. Skhema ili kontsept: k obosnovaniyu dinamicheskoi modeli znaniya [Scheme or concept: towards a dynamic model of knowledge] / N.I. Kurganova // Vestnik Baltiiskogo federalnogo universiteta im. I. Kanta. Seriya: Filologiya, pedagogika, psikhologiya [Bulletin of the Immanuel Kant Baltic Federal University. Series: Philology, Pedagogy, Psychology]. — 2011. — № 2. — P. 28–35. [in Russian]

 © Авторы статьи / Authors of the article

8. Mosyagina M.S. Kontsepti NATIVISM i NATIONALISM kak sootnoshenie etnicheskoi i natsionalnoi identichnosti v angloyazichnom mediadiskurse [The concepts of NATIVISM and NATIONALISM as the relationship between ethnic and national identity in English-language media discourse] / M.S. Mosyagina // Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta [Proceedings of the Volgograd State Pedagogical University]. — 2021. — № 8 (161). — P. 152–158. [in Russian]

9. Mosyagina M.S. Metaforicheskoe predstavlenie identichnosti v zagolovkax angloyazy'chnogo mediadiskursa [Metaphorical Representation of Identity in the Headlines of English-Language Media Discourse] / M.S. Mosyagina // Scientific Notes of Petrozavodsk State University. — 2025. — № 47 (1). — P. 73–79. — DOI: 10.15393/uchz.art.2025.1131. [in Russian]

10. Starodubceva E.A. Issledovanie funkcionirovaniya kul'turny'x sxem «Puteshestvie» / "Travel" v diskurse [Research on the Functioning of Cultural Schemes "Journey" / "Travel" in Discourse] / E.A. Starodubceva // Bulletin of Kostroma State University. — 2008. — № 14. — P. 141–144. [in Russian]

11. Grice H.P. Logic and Conversation / H.P. Grice; edited by P. Cole, J.L. Morgan // Syntax and Semantics. — New York : Academic Press, 1975. — Vol. 3: Speech Acts. — P. 41–58.

12. Novikova E. Cultural Transfer in Travel Guide Translation: Discourse Approach / E. Novikova // Bulletin of Volgograd State University. Series 2. Linguistics. — 2014. — № 22 (3). — P. 60–66.

13. We Quit Our Jobs to Travel the World // Kara and Nate. — 2016. — URL: https://www.youtube.com/@KaraandNate (accessed: 21.07.2026).

14. 7 Days On The Maharajas Express // Kara and Nate. — 2023. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=gsqI2kk_Cts (accessed: 20.07.2026).

15. Riding Japan's Most Luxurious Bullet Train // Kara and Nate. — 2023. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=KU3OmYaGYnc (accessed: 21.07.2026).

16. 15 Hours in World's Best Business Class // Kara and Nate. — 2024. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=3NaZOHJcnAI (accessed: 21.07.2026).

17. We Slept in the World's Most Expensive Underwater Hotel // Kara and Nate. — 2024. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=nNFcslYhB3Y (accessed: 22.07.2026).

18. LIFE UPDATE 2026 // Kara and Nate. — 2026. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=keJtGAFkY6E (accessed: 23.07.2026).