

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

Кафедра английской филологии

Выпускная квалификационная работа

СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ДИСКУРСИВНЫХ
ХАРАКТЕРИСТИК ВЕБ-САЙТОВ БРИТАНСКИХ И КАНАДСКИХ
ОТЕЛЕЙ

студентки группы 745П
направления подготовки 45.03.02
«Лингвистика», профиль
«Перевод и переводоведение»,
Михалевой Екатерины Ивановны

(подпись)

«Допущена к защите в ГЭК»

Зав. Кафедрой

(подпись)

« ____ » _____ 2018 г.

Руководитель-

кандидат филологических наук,
доцент Енбаева Людмила
Валерьевна

(подпись)

ПЕРМЬ 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Понятие дискурса, как лингвистическая категория.....	6
1.1. Проблема определения понятия «дискурс».....	6
1.2. Исследование дискурса.....	9
1.3. Дискурс и текст.....	11
Выводы по Главе 1.....	14
2. Веб-сайт как тип медиадискурса и интернет-дискурса	16
2.1. Веб-сайт как тип медиадискурса.....	16
2.2. Веб-сайт как тип интернет-дискурса.....	17
2.3. Веб-сайт как продукт взаимодействия медиа- и интернет- дискурса.....	19
Выводы по Главе 2.....	25
3. Сопоставительный анализ веб-сайтов британских и канадских отелей.....	27
3.1. Методика сопоставительного анализа веб-сайтов.....	27
3.2. Дискурсивные характеристики веб-сайтов британских отелей	28
3.3. Дискурсивные характеристики веб-сайтов канадских отелей.....	32
3.4. Результат сопоставительного анализа веб-сайтов.....	35
Выводы по Главе 3.....	38
Заключение.....	40
Библиографический список.....	42

Введение

В наше время с понятием «интернет» связаны почти все сферы жизни человека, в частности и массовые коммуникации. Интернет-коммуникация активно развивается в тесной взаимосвязи с научно-техническими, культурно-историческими, политическими изменениями, тенденциями в сфере бизнеса. Исследование интернет-дискурса и бизнес-коммуникации как особых видов институционального дискурса может выявить особенности такого развития. В этом плане интерес для исследования представляет дискурс веб-сайта как наиболее быстро и непосредственно отражающий события реальности и сферы бизнеса в частности. Жанровое своеобразие этого типа дискурса и его лингвостилистических характеристик опосредовано задачами того типа организаций, который он представляет. Их описание важно для задач научного исследования дискурса, для маркетинга, связей с общественностью и для практических задач перевода. Исследованием проблем дискурса занимались такие ученые как Т. ван Дейк, И. Беллерт, М. М. Бахтин, Г. А. Орлов, В.И. Карасик, и многие другие. Н.А. Лепешева описывает жанровые особенности компьютерного дискурса. Дискурс веб-сайта анализируется в работе Е.Н. Песковой с точки зрения взаимодействия с другими типами дискурса. Проблема структурирования веб-сайта университета рассмотрена в исследовании У.А. Жарковой. Британия традиционно привлекает много туристов, следовательно, коммуникация в отельном бизнесе достаточно интенсивна. Специфика корпоративного сайта как инструмента самопрезентации компании в виртуальном пространстве может варьироваться в связи с изменениями дискурсивно-прагматических стратегий, определяемых, в частности, языковыми и культурными особенностями. Следовательно, изучение дискурсивных характеристик веб-сайтов значимо для исследований в сфере дискурсивного анализа и переводоведения. Сказанное определяет **актуальность** работы.

Объект курсовой - дискурс веб-сайта.

Предметом являются характеристики дискурса веб-сайта отелей

Цель работы: сравнить специфику дискурса веб-сайта британских и канадских отелей.

В связи с определенной целью работы можно выделить следующие **задачи:**

1. Описать дискурс как лингвистическую категорию.
2. Рассмотреть дискурс веб-сайта как тип медиадискурса и интернет-дискурса
3. Провести сопоставительный анализ веб-сайтов британских и канадских отелей с целью выявления жанровых и лингвостилистических особенностей.

Используемые **методы** включают: анализ литературы по проблеме дискурса, синтез и обобщение полученной информации, сопоставительный анализ веб-сайтов.

Структура курсовой работы представляет собой введение; три параграфа, заключение, библиографический список и приложение.

Во введении дается обоснование актуальности проблемы, определяются предмет, объект, задачи, цели и методы исследования.

В первом параграфе описывается понятие дискурса как лингвистической категории, его особенности и проблемы при изучении.

Второй параграф рассматривает веб-сайт как тип медиадискурса и компьютерного дискурса.

В третьем параграфе описывается методология сопоставительного анализа веб-сайтов британских и канадских отелей, приводятся результаты анализа.

В заключении подводятся итоги исследования проблематики дискурса веб-сайтов, значимость полученных в ходе сопоставительного анализа результатов с точки зрения бизнес-коммуникации.

Список использованной литературы насчитывает 48 источников.

1. Дискурс как лингвистическая категория

Проблемы исследования дискурса привлекают внимание многих ученых. Они включают задачу определения термина «дискурс», выявления методов его исследования, а так же проблему разграничения дискурса и текста, связанная с определением факторов, влияющих на дискурс, и составляющих дискурса.

1.1. Проблема определения понятия «дискурс»

В лингвосемантическом плане, дискурсом занимались такие ученые как *Т. ван Дейк*, *И. Беллерт*, *М. М. Бахтин*, *Г. А. Орлов* и многие другие. В рамках теории перевода отдельное внимание дискурсу уделяли такие ученые, как *Э. Бенвенист* (ввел понятие «дискурс» в лингвистику), *Патрик Серю* ("Анализ советского политического дискурса", одно из первых описаний дискурса). *Ж. Делл* (изобретение дискурсивной – коммуникативной модели перевода), *Л.С. Бархударов* (рассмотрение понятия «текст», как единицу дискурса), *З. Харрис* (ввел понятие «анализ дискурса» и определил его, как новое направление в лингвистике), *Дж. Браун*, *Дж. Юл* ('Дискурсивный анализ', 1983), *С. Томпсон и У. Манн* ('Описание дискурса', 1992), *Дж. Дюбуа* («Транскрипция дискурса», 1993), *Я. Ренкем* ('Дискурсивные исследования', 1993), *Д. Шиффрин* ('Подходы к дискурсу', 1994), *У. Чейф* ('Дискурс, сознание и время', 1994) и другие.

Словарное определение дискурса трактует его как процесс языковой деятельности; речь, процесс говорения. Является полисемантическим понятием для таких гуманитарных наук, предмет которых напрямую или косвенно связан с исследованием функционирования языка, – лингвистики, литературоведения, семиотики, социологии, философии, этнологии и антропологии[48]. Однако, многие ученые по-разному определяют данный термин.

Ученый-лингвист В.Г. Борботько пишет, что дискурс – текст связной речи, то есть любая последовательность единиц может считаться текстом. Дискурс отчасти тоже является текстом, который состоит из коммуникативных единиц языка. Примером таких коммуникативных единиц являются предложения и более крупных единицы (т.е. объединенные предложения), которые связаны между собой непрерывной внутренней смысловой связью. Эта связь помогает увидеть нам, что предложение или более крупные его объединения являются цельным образованием[24, с. 8-9].

А.Г. Горбунов поясняет, что с точки зрения классической философии «дискурс» описывал постепенный переход от одного дискретного шага к другому и развертывал мышление, которое, как правило, выражалось в понятиях и суждениях, и было противоположным интуитивному осознанию целого и его частей. Если рассматривать термин дискурса с точки зрения современной французской философии постмодернизма, то он является особой ментальностью и идеологией, выраженные в тексте, который обладает связностью и целостностью и который погружен в жизнь. Иначе говоря, при всех этих тонкостях, дискурс рассматривается учеными в социокультурном, социально-психологическом и других контекстах». [26, с. 6]

Мы учитываем мнение Н.В. Гороховой о том, что подходы к пониманию сущности дискурса у современных исследователей неоднозначны, что объясняется полисемичностью этой терминологической единицы. [28, с. 12] «Дискурс (франц. *discourse*, англ. *discourse*) — многозначный термин лингвистики текста, употребляемый рядом авторов в значениях, почти омонимичных. Важнейшие из них:

- 1) связный текст;
- 2) устно-разговорная форма текста;
- 3) диалог;

4) группа высказываний, связанных между собой по смыслу;

5) речевое произведение как данность — письменная или устная» [35, с. 467].

Отечественный ученый А. К. Хурматуллин, выделил разносторонние подходы для определения понятия «дискурса», отталкиваясь от предложенных определений ученых Т.М. Николаевой и В.Г. Борботько. По его мнению, сегодня существуют такие подходы, как

- коммуникативный (функциональный) подход (дискурс как тип диалогического высказывания). Можно сказать, что дискурс – это «некая знаковая структура, которую делают дискурсом её субъект, объект, место, время, обстоятельства создания (производства)» [31, с. 5].

- структурно-синтаксический подход (дискурс - это отрывок текста, то есть какая-то цельная система и конструкция (абзац), где все ее элементы находятся в смысловой связи друг с другом),

- структурно-стилистический подход (дискурс - это разговорная речь без деления на части, но со своей стилистической окраской),

- социально-прагматический подход (дискурс - это текст, «погруженный в жизнь»).

А.К. Хурматуллин утверждает, что представленные подходы частично противоречивы, так как в его понимании понятие «дискурса» непрерывно связано с понятиями речи и текста. Дискурс - это коммуникативное понятие, то есть он занимает позицию между речью в аспекте вербального общения, деятельности и между конкретным текстом, который обычно фиксируется при общении. Такое противоречие, однако, приводит к мысли, что текст необходимо трактовать как дискурс только тогда, когда он проникает в сознание человека, как производящего, так и поглощающего этот «продукт». [46, с. 5].

В целях настоящего исследования будет использоваться трактовка Н.Д.Арутюновой, которая определяет дискурс как связный текст в

совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и в механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс — это речь, «погруженная в жизнь» [20, с. 648].

1.2. Исследование дискурса

Современный анализ дискурса – это достаточно молодая дисциплина; поэтому в области исследования дискурса не существует единого подхода к его изучению, который бы был разделен всеми учеными-лингвистами. Однако сегодня выделяются несколько популярных подходов, которые систематизируют все результаты, полученные при исследовании дискурса. Исследователи утверждают, что наиболее интересным направлением в исследовании дискурса является анализ бытового диалога. Если говорить о других направлениях исследований дискурса, то на сегодня они разрабатываются самыми авторитетными учеными и до сих пор вызывают интерес у исследователей. Как утверждают лингвисты, в будущем эти направления, которые разрабатываются в наше время, помогут расширить наши знания и понимание дискурса.

Необходимо отметить такие школы и подходы, в которых

- было положено начало исследования дискурса (*дискурсивные штудии Дж. Граймса и Дж. Хайндса*)
- был объяснен и разработан метод исследования связей между грамматикой и межличностным взаимодействием в диалоге (*У. Чейф*).
- были проведены исследования связей между грамматикой и взаимоотношениями людей в диалогах (*С. Томпсон, Б. Фокс, С. Форд*); так

же исследования других ученых в области дискурса (*Т. Гивон, Р. Томлин, Р. Лонгейкр*)

- были обозначены позиции деятельностного подхода (*В.В. Красных*).
- изучались различия между структурным и функциональным дискурсом, были выделены разные варианты их соотношений (*М.Л. Макаров Е.И.Шейгал*).
- были разработаны социолингвистические подходы в изучении дискурса (*У. Лабов и Дж. Гамперс*);

Методы, которые используют ученые школ, различаются, но в основном все они базируются на анализе дискурса, который был предложен *Мишелем Фуко и Мишелем Пешё*. Дискурс-анализ представляет собой целый ряд подходов, изучающих явление «дискурса» как в широком, так и узком смыслах. Анализ дискурса является не просто одним из главных методов исследования проблем с помощью анализирования дискурса; он - это целостный комплекс, включающий в себя различные предпосылки, теоретические модели и специфические приёмы анализа.

Если рассматривать другие методы исследования дискурса, то стоит выделить метод интроспекции *У. Чейфа*, который является приоритетным в его исследовании, направленном на описание повседневной речи. Еще один метод выделяется в работах *Р. Томлина*, который говорит, что эмпирическая информация базируется на экспериментальных материалах.

Ученые-лингвисты, такие как *Е.А. Земской, Дж. Дюбуа и Дж. Гамперс* работали с устными текстами, которые транскрибировались с учетом пауз, просодий, смеха, наложением реплик и т.д. В ходе исследования ученые разработали метод транскрипции устного дискурса, который в настоящее время является основным предметом целого научного направления.

Так же в последнее время ученые часто обращаются к использованию корпусов текстов в дискурс-анализе. Существует большое количество компьютерных корпусов, которые насчитывают миллионы использований слов, применяемые чтобы проверить предполагаемые гипотезы.

Особую значимость приобретают сопоставительные исследования дискурса. Они важны для выявления структурных и иных характеристик различных типов дискурса, для исследований дискурсных формаций и практик, используются в социокультурных исследованиях текста и дискурса [33, с. 234-239]

1.3. Дискурс и текст

Разграничение дискурса и текста вызывает сложности в силу многозначности термина «дискурс», которая ранее была проанализирована в параграфе 1.1. Данная проблема решается отчасти путем анализа факторов, влияющих на дискурс, и выявления его компонентов и общей структуры.

На дискурс влияют различные факторы. Н. Д. Арутюнова считает, что дискурс – это важная составляющая всех коммуникаций. Она полагает, что под этим основным понятием можно рассматривать «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)». [20]. Исходя из всех вышеперечисленных факторов, влияющих на дискурс, можно утверждать, что дискурс является комплексным коммуникативным явлением с присущими ему дифференциальными особенностями, которые, как считают ученые-лингвисты, являются результатом речевого процесса. [44, с.10].

Комплексный характер дискурса определяет его сложную структуру. Российский лингвист А.А. Кибрик утверждает, что дискурс является

объединением речи как процесса и результата. Текст – это одна из составляющих частей дискурса. Он является статическим объектом, появляющимся при процессе речи. Текст может иметь письменную форму, а также устную форму. Дискурс, кроме текста, содержит еще и происходящие в определенный промежуток времени процессы его сотворения и представления. [33]. Разделяя точку зрения А.А. Кибрика, другой российский лингвист В.А. Плунгян говорит, что понятие дискурса шире, чем понятие текста; дискурс можно трактовать в одно и то же время как процесс языковой деятельности, и как ее результат [26, с. 26]

Итак, дискурс и текст не равные между собой понятия. Однако нельзя и сказать, что они являются противоположными, так как текст - это результат дискурса. Дискурс изучается в определенном отрезке времени и в определенном режиме, а текст появляется во время осуществления конкретного процесса. Явления «текст» и «дискурс» сопоставляются как «процесс — продукт». Таким образом, «дискурс — это текст, взятый в событийной аспекте, социально-направленный и включающий в себя экстралингвистические факторы» [39]. Понятия «текст» и «дискурс» зависят друг от друга и связаны между собой.

В качестве дифференцирующих признаков Л.В.Селезнева выделяет такие, как процессуальность, прикрепленность ко времени, актуальность, реализация в письменной или устной форме. Т. е. дискурс и текст различаются по следующим признакам:

- 1) по признаку наличия / отсутствия процессуальности;
- 2) по признаку наличия / отсутствия прикрепленности ко времени.
- 3) по признаку наличия / отсутствия актуальности.
- 4) по признаку устной / письменной формы.

Данное исследование принимает в качестве основных указанные выше признаки и следует мнению Л.В.Селезневой и В.А.Андреевой о том, что структурно-текстовый подход к определению дискурса переносит акцент на текст как на важную его составляющую и в большей степени анализирует структуру текста. В этом плане важное значение имеет определение статуса текста в дискурсе: «В динамическом пространстве дискурса текст занимает центральное положение: он может быть определен как «свернутый» дискурс» [42, с. 6].

Итак, дискурс является важной составляющей всех коммуникаций. Дискурс – это текст связной речи в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными и психологическими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). [23]. Дискурс является комплексным коммуникативным явлением с присущими ему дифференциальными особенностями, которые, как считают ученые-лингвисты, являются результатом речевого процесса. Текст не тождественен дискурсу, является его частью, репрезентирует его структуру и характеристики.

Выводы по Главе 1.

В данной главе мы выяснили суть понятия дискурса как важной составляющей всех коммуникаций. Дискурс – это текст связной речи в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными и психологическими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие. Текст не тождественен дискурсу, а является его частью, репрезентирует его структуру и характеристики.

Также мы познакомились с современным анализом дискурса, это достаточно молодая дисциплина; поэтому в области исследования дискурса не существует единого подхода к его изучению, который бы был разделен всеми учеными-лингвистами. Однако, сегодня выделяются несколько популярных подходов, которые систематизируют все результаты, полученные при исследовании дискурса. Исследователи утверждают, что наиболее интересным направлением в исследовании дискурса является анализ бытового диалога. Если говорить о других направлениях исследований дискурса, то на сегодня они разрабатываются самыми авторитетными учеными и до сих пор вызывают интерес у исследователей. Как утверждают лингвисты, в будущем эти направления, которые разрабатываются в наше время, помогут расширить наши знания и понимание дискурса.

Следующим аспектом нашего исследования стали методы, которые используют ученые разных школ. Они все различаются, но в основном все они базируются на анализе дискурса, который был предложен *Мишелем Фуко* и *Мишелем Пешё*. Дискурс-анализ представляет собой целый ряд подходов, изучающих явление «дискурса» как в широком, так и узком смысле. Анализ дискурса является не просто одним из главных методов исследования проблем с помощью анализирования дискурса; он - это

целостный комплекс, включающий в себя различные предпосылки, теоретические модели и специфические приёмы анализа.

В следующей главе мы определим особенности дискурса веб-сайтов, который является комплексным явлением в языкознании и широко распространён в наше время.

2. Веб-сайт как тип медиадискурса и интернет-дискурса

В наше время интернет пространство стало такой же привычной вещью как книги. Различные порталы и веб-сайты заменяют нам газеты и брошюры. Комплексный характер веб-сайта позволяет рассматривать его одновременно как тип медиадискурса и интернет-дискурса. Сайты обладают различными характеристиками и жанровыми особенностями, которые присущи различным видам массовой коммуникации. Когда пользователь знакомится с информацией и отбирает ее, выражает свою точку зрения и влияет на мнения других, он попадает в коммуникативную ситуацию медиадискурса. В то же время для данной ситуации характерны виртуальные условия и компьютерный канал коммуникации. Следовательно, веб-сайт обладает характеристиками двух указанных разновидностей дискурса. [27, с. 65].

2.1. Веб-сайт как тип медиадискурса

В течение долгого времени ученые придерживаются двух подходов к определению медиадискурса. С одной стороны, Кожемякин Е.А., Оломская Н.Н., Стеценко Н. М. утверждают, что к данному виду дискурса можно отнести функционирование языка в информационном поле масс-медиа. [34], [37],[43] Исходя из этого, предполагается, что медиадискурс является видом институционального дискурса, вместе с политическим, научным, религиозным и т. д.

С другой стороны, Кожемякин Е.А., Оломская Н.Н., Стеценко Н. М. полагают, что любой тип дискурса, существующий в сфере массовой коммуникации - это медиадискурс, т. е. поэтому можно упоминать о политическом медиадискурсе, научном и т. д.. В данной работе мы будем придерживаться второй точки зрения и обозначим медиадискурс как тематически сфокусированную, социокультурно-обусловленную

речемышлительную деятельность в масс-медийном пространстве [34],[37], [43]

Отталкиваясь от очевидной связи медиадискурса с жанровыми и функциональными особенностями медиа- и интернет пространства, Е. А. Кожемякин обозначает такие виды дискурса, как новостной, рекламный, промоционный медиадискурс (PR), информационный, аналитический, публицистический; идентифицирующий, репрезентирующий, идеологический медиадискурс и т. д.. [37] Следовательно, мы можем указать следующие *характеристики веб-сайта как типа медиадискурса*: повествовательный характер (новостной медиадискурс), описательный характер (информационный медиадискурс), рекламно-репрезентирующий характер (идеологический, рекламный, репрезентирующий, аналитический, PR-медиадискурс).

Описывая типы медиадискурса, Н.Н.Оломская предлагает следующую типологию:

- учитывая коммуникативные функции, исследователь выделяет публицистический, рекламный и PR-дискурс;
- с точки зрения способов реализации коммуникации выделяются телевизионный, радио- и компьютерный канал. [37]

Следовательно, веб-сайт как тип медиадискурса выполняет коммуникативные функции, характерные для публицистики, рекламы и PR-коммуникации, используя компьютерный канал реализации коммуникации.

2.2. Веб-сайт как тип интернет-дискурса

Рассмотрим особенности интернет-дискурса. Е. В. Горина считает, что интернет-дискурс – это «совокупность сетевых продуктов, созданных и существующих в виртуально-реальных условиях, в рамках лингвистического и паралингвистического контекста и воспринимаемых адресатом с учетом реализующейся коммуникативной и когнитивной деятельности» . [27, с. 65]

Другой отечественный ученый У.А. Жаркова выделяет из таких «сетевых продуктов» два понятия: «гипертекст» и «лингвистический дизайн». Она утверждает, что существует множество определений гипертекста (помимо лингвистического определения), которые позволяют выявить некоторые общие данного феномена, такие как способ организации текстовой информации, фрагменты текста которого ассоциативно связаны между собой, их связь эксплицирована с помощью гиперссылок, компьютерная среда является наиболее типичной сферой бытия гипертекста в современном информационном пространстве и др.. [29, с. 59]

Понятие лингвистического дизайна У.А. Жаркова трактует с помощью теории А. А. Атабековой, которая в свою очередь понимает под этим «организацию среды представления информации на сайте WWW гетерогенными средствами естественного языка» [21, с. 148]. Взаимодействие языковых средств в рамках пространства Web-страницы является ярким показателем раскрытия универсальных, идиоэтнических традиций и индивидуальных особенностей речевого общения [22].

На жанровую систему интернет-дискурса влияют его технические особенности. Рассмотрев данную проблему, Е. Ю. Распопина предположила, что при выделении жанров компьютерного интернет-дискурса следует учитывать многочисленные сферы деятельности людей (как пользователей), деля их на следующие группы:

1) услуги без взаимодействий с другими дополнительными опциями – основные услуги (веб-сайт и т.д.)

2) дополнительные услуги – те, которые использованы при необходимости, чтобы обратиться к вышеупомянутым услугам.

3) услуги с дополнительными технологиями, они не принадлежат разработчикам Интернета [39, с. 129].

Учитывая цели, функции, стратегии и технологии речевого поведения субъектов интернет-дискурса указанные сферы Е. Ю. Распопина делит по жанрам:

1) информационные (помогают пользователю обучиться поиску информации и найти ее) – веб-сайт, интернет-документ, поисковые системы и др..

2) коммуникативные (стремление вызвать у пользователя реакцию и увидеть его действия) – электронные письма, системы мгновенного обмена сообщениями, социальные сети.

3) развивающие (осуществляют развивающую функцию) – игровые миры и игры онлайн.

4) замещающие (обучают производить технологические действия, чтобы выполнить определённые речевые операции для использования тех или иных сервисов, услуг) [40, с. 130–131].

Веб-сайт, как тип интернет-дискурса, будет реализовывать различные виды услуг, в зависимости от его принадлежности к той или иной сфере деятельности. Следовательно, он будет обладать полижанровым характером, который может варьироваться в зависимости от тематики веб-сайта. Например, веб-сайт отеля реализует информационные и коммуникативные функции. Следуя классификации Н.Н. Оломской, которая выделяет следующие жанры компьютерного дискурса: электронная почта, виртуальные миры, синхронные и асинхронные чаты, веб-тексты, мы можем перечислить следующие жанры, свойственные дискурсу веб-сайта отеля: веб-тексты, синхронные и асинхронные чаты (связь клиента с сервисной службой или другими видами услуг) и электронная почта.

2.3. Веб-сайт как продукт взаимодействия медиадискурса и интернет-дискурса

Проанализируем более подробно характеристики веб-сайта, позволяющие рассматривать его как тип медиадискурса и интернет-дискурса. Выше мы выделили особенности веб-сайта как типа

медиадискурса: он выполняет коммуникативные функции, характерные для публицистики, рекламы и PR-коммуникации.

С помощью *публицистического* дискурса можно предоставить информацию о чём-либо или ком-либо, и оценить происходящее, которое может происходить в любом времени. Если говорить о многообразии жанров представленного типа компьютерного дискурса, нужно упомянуть, что он основывается на традиционной классификации текстов из журналистики, поэтому есть возможность выделить такие жанры, как:

1) информационные (хроника, расширенная информация, отчёт, интервью и др.)

2) аналитические (статья, рецензия, комментарий и др.)

3) художественно-публицистические (очерк, эссе, а также сатирические жанры, – фельетон, памфлет и др.). Это перечисление может длиться достаточно долго, так как в журналистике существует большое количество жанров из-за развития технологий. Из вышеперечисленного нам в исследовании понадобятся только информационный, аналитический жанр, так как они свойственны для дискурса веб-сайтов.

Действительность так же влияет и на жанровую систему *рекламного* дискурса, так как появляется отношение автора к реальности и окружающему его миру. Сегодня можно выделить большое количество типологий рекламных текстов и рекламы в целом. Можно привести, к примеру, различные основания выделения видов рекламы Н.Г.Иншаковой, которые так же упоминаются в работах других ученых-лингвистов:

1) по способу восприятия: визуальная (зрительная), аудиальная (слуховая) и аудиовизуальная (зрительно-слуховая) реклама.

2) по цели воздействия на потребителя: информативная, стимулирующая (увещательная), реклама стабильности (напоминающая), престижная.

3) по цели воздействия.

4) по способу распространения рекламы (радиореклама, телевизионная и др.)

По цели воздействия К. А. Иванова отмечает информативную, напоминающую (подкрепляющую), разъяснительную, престижную рекламы. [30].

Именно исходя из знания о публике, на которую рассчитана информация, можно определить жанровые особенности рекламного текста и дискурса. При всем этом необходимо брать во внимание факторы, влияющие на реализацию текста в сфере рекламы. В своем исследовании Ю. С. Бернадской различает три типа жанров:

- 1) информационные (рекламная заметка, рекламное интервью и др.)
- 2) аналитические (рекламная корреспонденция, рекламная статья и др.)
- 3) публицистические жанры (рекламная зарисовка, рекламный очерк и др.) [23, с. 105–108].

Очевидно, что представленная классификация жанров схожа с системой жанров в журналистике, поэтому можно увидеть взаимосвязь между публицистическим и рекламным дискурсом в интернет пространстве.

Некоторые исследователи считают, что жанр можно определить с помощью функционального назначения и тематического содержания рекламного обращения [47]. В связи с этим, выделены жанры:

- 1) печатной рекламы (рекламное объявление, развёрнутое рекламное обращение и др.)
- 2) жанры радиорекламы (краткое призывное обращение, реплика, развёрнутое радио объявление и др.)
- 3) вариантов телеобращений (телевизионное объявление, рекламный ролик, телеанонс, и т. д.)
- 4) жанры интернет-рекламы (текстовое сообщение, баннер, e-mail-реклама, и др.)

Совсем отдельно другие ученые и В. В. Ученова выделяют:

1) информационные жанры (рекламная заметка, рекламный отчет, и т. д.)

2) аналитические жанры (рекламное интервью, рекламная корреспонденция, и др.)

3) художественно-публицистические жанры (рекламная зарисовка, рекламный очерк, рекламный памфлет).

Очень подробно также в этой системе изучается плакат, рекламирование на местах продаж, информационные POS-материалы и сувенирная продукция.[45] Даже, несмотря на многочисленность и многообразие жанров, не все составляющие указанного подхода мы исследуем в этой работе.

Что касается системы жанров связанных с общественностью, то мы можем обнаружить в исследовании К. А. Ивановой, которая делит письменные материалы на контролируемые и неконтролируемые. [30]

К контролируемым можно отнести тексты, подготовленные службой по связям с общественностью базисного субъекта PR, которые поступают в аудиторию в изначальном виде. В группу исключений ученый относит внутрикорпоративные письменные тексты

Неконтролируемые письменные материалы, по мнению К. А. Ивановой, - это те, которые являются базисом для редакций СМИ (письмо в редакцию, заявление для СМИ и др.)

Как было уже замечено, веб-сайт - один из составляющих интернет-дискурса, и поэтому дискурс веб-сайта входит в общее понятие интернет-дискурса, у которого есть отличительные тематические, структурные и жанровые особенности.

Тематика содержания информации на сайте всегда зависит от сферы, в которой работает компания, и от цели, которую она перед собой поставила, чтобы завладеть вниманием аудитории в интернете. Рассматривая структуру организации веб-сайта, А. Н. Чумиков и его соавторы определяют такие обязательные блоки, как история организации; обращение от первого лица

организации к посетителям сайта; направление деятельности и функции, выполняемые ими; система управления и руководство; новости из жизни организации; официальные пресс-релизы и публикации СМИ об организации; анонсы проводимых компанией мероприятий; архив (информационная база) документов и материалов [47, с. 7]. Естественно, что данный список может продолжаться. Важным остается то, что каждый блок требует своего соответствующего жанра, размещенных на сайте веб-текстов.

Дискурс веб-сайта не обладает своей системой жанров, поэтому он переносит на себя жанры публицистического, рекламного и PR-дискурса. Эта жанровая система может изменяться из-за перенесения информации из реальности в виртуальную «жизнь», которая технически организована. На сегодня сложно определить систематизированность жанров дискурса веб-сайта, потому что необходимо изучение их специфики в каждом отдельном направлении человеческой деятельности. Только тогда мы сможем обнаружить специфические тенденции, традиции, обобщения или дифференциацию этого научного явления.

Таким образом, дискурс веб-сайта – это разновидность компьютерного медиадискурса, который связан напрямую с публицистическим, рекламным и PR-дискурсом. Основываясь на классификации данных жанров, веб-сайт пользуется разными жанрами журналистского, рекламного или PR-текста, но не относится к веб-тексту, изменяя его и лексико-прагматические характеристики. Веб – сайт – это разновидность компьютерного или медиадискурса, так как он обладает схожими характеристиками, а именно содержит веб - текст повествовательного, описательного, рекламных жанров; частью веб-сайта являются синхронные и асинхронные чаты, можно найти разные виды рекламы:

- - по виду воздействия – визуальная, аудио и аудиовизуальная.
- - по цели воздействия на потребителя – стимулирующая, наполняющая.

Так же веб-сайт носит информационный и коммуникативный характер.

Таким образом, отталкиваясь от особенностей дискурса веб-сайта, можно описать специфические особенности дискурса веб-сайта канадских отелей, которые и будут предоставлены в следующей главе.

Выводы по Главе 2.

Веб-сайт - это одновременно тип медиадискурса и интернет-дискурса благодаря своему комплексному характеру. Он обладает различными характеристиками и жанровыми особенностями, которые присущи различным видам массовой коммуникации.

Так как веб-сайт – это тип медиадискурса, то они обладают схожими характеристиками, а так же выполняют схожие коммуникативные функции, характерные для публицистики, рекламы и PR-коммуникации, используя компьютерный канал реализации коммуникации.

Как тип компьютерного дискурса, дискурс веб-сайта содержит жанровую систему интернет-дискурса, на которую влияют его технические особенности. Веб-сайт реализует различные виды услуг, в зависимости от его принадлежности к той или иной сфере деятельности. Следовательно, он будет обладать полижанровым характером, который может варьироваться в зависимости от тематики веб-сайта. Например, веб-сайт отеля реализует информационные и коммуникативные функции. Можно выделить следующие жанры компьютерного дискурса: электронная почта, виртуальные миры, веб-тексты, синхронные и асинхронные чаты (связь клиента с сервисной службой или другими видами услуг).

Так же дискурс веб-сайта может быть продуктом взаимодействия и других типов и видов дискурсов, например, публицистического дискурса (предоставляет информацию о чём-либо или ком-либо, и оценивает происходящее, которое может происходить в любом времени), рекламного дискурса и др..

Итак, на сегодня сложно определить систематизацию жанров дискурса веб-сайта, потому что необходимо изучение их специфики в каждом отдельном направлении человеческой деятельности. Только тогда мы сможем обнаружить специфические тенденции, традиции, обобщения или дифференциацию этого научного явления.

Таким образом, в данном исследовании в качестве **типологизирующих жанровых характеристик компьютерного дискурса** принимаются:

1. Информационные (веб-сайт, Интернет-документ, вики-проект, поисковая система и др.).
2. Коммуникативные (электронное письмо, системы мгновенного обмена сообщениями, социальные сети).
3. Развивающие (образовательные платформы, игры онлайн).
4. Замещающие (Интернет-магазин, платёжные системы и др.)

Типологизирующие жанровые характеристики медиадискурса включают:

1. Информационные (новостное сообщение, пресс-релиз),
2. Разъясняющие (аналитические обзоры, рецензии, комментарии),
3. Убеждающие (слоган)
4. Развлекающие (очерк, зарисовка, эссе)
5. Привлекающие (брошюра, проспект, буклет, листовка).

В следующей главе будет представлен сопоставительный анализ дискурса веб-сайтов британских и канадских отелей, выявляющий особенности взаимодействия различных типов жанровых характеристик дискурса.

3. Сопоставительный анализ дискурса веб-сайтов британских и канадских отелей

3.1. Методика сопоставительного анализа веб-сайтов британских и канадских отелей

Выявленные в предыдущей главе характерные особенности веб-сайта как типа медиадискурса и интернет-дискурса могут конкретизироваться в зависимости от принадлежности сайта к той или иной профессиональной области. Анализ группы сайтов сходной тематики позволит описать эту специфику, что может быть актуальным для решения задач разработки лингвистического наполнения веб-сайта и перевода, локализации интерфейса сайта. Проведем сопоставительный анализ веб-сайтов британских и канадских отелей. Его **цель** – выявление общих и различающихся дискурсивных характеристик. **Материал исследования** – 9 сайтов британских и 9 сайтов канадских отелей. На первом этапе исследования выявленные ранее жанровые особенности веб-сайта как типа медиадискурса и интернет-дискурса были сведены в 2 таблицы. В 1 таблице представлены характеристики британских сайтов отелей (*Таблица 1*), а во 2 таблице – канадских сайтов (*Таблица 2*). На втором этапе методом случайной выборки по критерию популярности были отобраны 9 сайтов британских и 9 сайтов канадских отелей. На третьем этапе сопоставлялись жанровые особенности сайтов каждой из стран, и результаты были внесены в таблицу.

Материал исследования включает веб-сайты следующих отелей:

Британские отели:

- Gleneagles [7]
- The Winchester Hotel and Spa [18]
- Abode Conterbury [1]
- Hallmark Carlisle [9]
- Britannia Grand Burstine [2]

- Dauletree by Hilton Leeds City Centre [3]
- Romanda Wakefield [15]
- Romanda Dover [14]
- Mercure Doncaster Center [13]

Канадские отели:

- Grand Hotel Toronto [8]
- Homewood Suites by Hilton [12]
- The Westin Grand, Vancouver [17]
- The Adelaine Hotel (Toronto) [16]
- Hampton Inn and Suites (Vancouver) [10]
- Hilton Garden Inn Monreal Centre - ville [11]
- Four Seasons Resort in Vancouver [6]
- Fairmont Chateau Lake Louise [4]
- Fairmont Le Chateau Frotentenac [5]

Отметим, что данные отели имеют разное расположение, независимо от деления по странам, то есть мы можем быть уверенными в том, что наше исследование охватывает большую часть всего разнообразия веб-сайтов британских и канадских отелей. Однако из-за топологических особенностей Канады, было сложно найти отели, которые будут находиться не только в крупных городах страны, таких как Торонто и Ванкувер, но и в ее удаленных уголках, например, *Fairmont Chateau Lake Louise* в Квебеке.

3.2. Дискурсивные характеристики веб-сайтов британских отелей

Для проведения сопоставительного анализа мы обратились к 9 отелям, представленным выше. Данные отели имеют разное расположение. Такие отели как *The Winchester Hotel and Spa*, *Britannia Grand Burstine*, *Romanda Dover* принадлежат одному владельцу и имеют схожий интерфейс, но содержание сайтов различно, что позволило рассматривать их отдельно.

Отель *Dauletree by Hilton Leeds City Centre* входит в международную сеть отелей Хилтон, у которых есть общий главный сайт, т.е. все сайты отелей данной сети имеют схожий интерфейс и информацию, однако в содержании также есть различия.

В предыдущей главе мы выделили ряд жанровых характеристики веб-сайтов отелей, относящих их к компьютерному (1) и медиадискурсу (2):

1) коммуникативную, развивающую, замещающую, информационную:

2) информирующую, разъясняющую, убеждающую, развлекающую, привлекающую.

Указанная классификация жанровых характеристик веб-сайта была использована для систематизации всех собранных данных при сопоставительном анализе веб-сайтов британских отелей. Мы выяснили, что на сайтах преобладает реклама отелей, информация об отелях, а именно описание основных или дополнительных сервисов, расположение отелей. Наличие онлайн-чатов, форм для дистанционного бронирования, электронной почты позволяют говорить о реализации коммуникативной и замещающей характеристик дискурса веб-сайта. Карты с описанием расположения отеля разъясняют, как до него добраться и что находится поблизости. Новости о событиях или модернизации отелей могут иметь как развлекающий так и привлекающий характер. Также следует отметить, что часто используются отзывы посетителей (отели *Romanda Wakefield* и *Mercure Doncaster Center*), информация о погоде как в самом городе, где находится отель, так и за его пределами (отель *Dauletree by Hilton Leeds City Centre*), информация о развлечениях, как в отеле, так и в городе (отель *Dauletree by Hilton Leeds City Centre*).

Таблица 1. Характерные черты дискурса веб-сайтов британских отелей

Сайт	Типологизирующие жанровые характеристики компьютерного дискурса				Типологизирующие жанровые характеристики медиадискурса			
	Коммуникативная	Развивающая	Замещающая	Информационная / Информирующая	Разъясняющая	Убеждающая	Развлекающая	Привлекательная
1. Gleneagles	+	-	-	+	-	-	+	-
2. The Winches-ter Hotel and Spa	-	-	-	-	+	-	+	-
3. Abode Conter-bury	-	-	-	+	+	-	+	-
4. Hallmark Carlisle	+	-	+	+	-	-	+	-
5. Britannia Grand Burstine	-	-	-	+	+	-	+	-
6. Dauble-tree by Hilton Leeds City Centre	+	-	+	+	+	-	+	-
7. Romanda Wakefie	+	-	-	+	+	-	+	-

Id								
8. Romand a Dover	+	-	-	+	+	-	+	-
9. Mercure Doncast er Centre	+	-	-	-	+	-	+	-

Таким образом, для проанализированных веб-сайтов британских отелей характерно наличие разнообразных жанровых характеристик компьютерного и медиадискурса. Их особенностью является отсутствие элементов развивающего характера и одновременная реализация убеждающей и привлекающей характеристики практически во всех составляющих сайта.

3.3. Дискурсивные характеристики веб-сайтов канадских отелей

На втором этапе исследования был проведен анализ веб-сайтов канадских отелей. Результаты представлены в Таблице 2.

Таблица 2. Характерные черты дискурса веб-сайтов канадских отелей

Сайт	Типологизирующие жанровые характеристики компьютерного дискурса				Типологизирующие жанровые характеристики медиадискурса			
	Коммуникативная	Развивающая	Замещающая	Информационная / Информирующая	Разъясняющая	Убеждающая	Развлекающая	Привлекающая
1. Grand Hotel Toronto	+	-	-	-	-	-	+	+
2. Home-Wood	+	-	-	-	+	-	+	-

Suites by Hilton								
3. The Westin Grand, Vancou- ver	+	-	-	+	+	-	+	+
4. The Adelaine Hotel (Toronto)	+	-	-	+	+	-	+	-
5. Hampto n Inn and Suites (Vancou -ver)	+	-	-	-	+	-	+	+
6. Hilton Garden Inn Monreal Centre – ville	+	-	-	+	+	-	+	-
7. Four Seasons Resort in Vancou- ver	+	+	-	+	+	+	+	+
8. Fairmon t Chateau Lake	+	+	+	+	+	-	+	+

Louise								
9. Fairmon t Le Chateau Frotente nac	+	+	+	+	+	-	+	+

Хотелось бы отметить, что среди всех отобранных отелей находятся заведения, которые являются представителями, как различных сетей отелей, так и самостоятельных коммерческих отелей. Среди сетевых отелей представлены отели Хилтон (*Homewood Suites by Hilton, Hilton Garden Inn Monreal Centre - ville*), отели Фор Сизонс (*Four Seasons Resort in Vancouver*), отели Фэрмонт (*Fairmont Chateau Lake Louise, Fairmont Le Chateau Frotentenac*). Представленные сетевые отели обладают схожим интерфейсом, но различаются по параметрам, указанным в *Таблице 2*.

Итак, мы сопоставили все веб-сайты отелей и выяснили, что на сайтах преобладает описание отелей, их реклама, информация о предоставляемых услугах, расположении. Некоторые отели предоставляют онлайн-чаты для бронирования и консультаций, рекламу партнеров, карту с указанием расположения отеля, новости о событиях или модернизации отелей. Также следует отметить, что часто используются отзывы (отель *The Westin Grand, Vancouver*), рецензии на рестораны и блюда, предлагаемые ими (отели *Grand Hotel Toronto, The Westin Grand, Vancouver, Hampton Inn and Suites (Vancouver), Hilton Garden Inn Monreal Centre - ville*). Сайты предлагают обзорные статьи об интерьере отеля и номеров (*The Adelaine Hotel (Toronto)*), организации праздничных или официально-деловых событий (*Grand Hotel Toronto; Homewood Suites by Hilton; The Westin Grand, Vancouver; The Adelaine Hotel (Toronto); Hampton Inn and Suites (Vancouver)*). Используются различные медиатексты, предоставляющие информацию о развлечениях не только в отеле, но и в городе (отель *Four Seasons Resort in Vancouver*).

Таким образом, дискурс веб-сайтов канадских отелей обладает различным спектром жанров, но их использование зависит от тематики сайта и целей владельцев отелей. Проанализированные веб-сайты обладают дискурсивными характеристиками медиадискурса и интернет-дискурса.

3.4. Результат сопоставительного анализа веб-сайтов британских и канадских отелей

При сопоставлении дискурса веб-сайтов британских и канадских отелей мы выделили различия и сходства, которые будут далее описаны в представленном разделе.

При сопоставительном анализе дискурса веб-сайтов британских и канадских отелей, были сопоставлены результаты исследования британских отелей (*Таблица 1*) и результаты исследования канадских отелей (*Таблица 2*). Выявлялись:

- схожие черты дискурса веб-сайтов британских и канадских отелей,
- различия дискурса веб-сайтов в Британии и Канаде,
- специфика дискурса веб-сайтов в Канаде и Британии, а так же их дополнительные характеристики.

1. Итак, мы сопоставили все веб-сайты британских и канадских отелей и выяснили, что на сайтах преобладает информация об отеле, комнатах, питании, развлечениях, описание расположения отелей и рекомендации относительно дороги и транспорта. Часто используются такие веб-тексты, как отзывы - отели *Romanda Wakefield* и *Mercure Doncaster Center* в Британии и отели *The Westin Grand, Vancouver* в Канаде. Также присутствовали веб-тексты описательного характера, которые предоставляли информацию о развлечениях не только в отеле, но и в городе (отель *Dauletree by Hilton Leeds City Centre* в Британии и отель *Four Seasons Resort in Vancouver* в Канаде).

Теперь мы перечислим схожие черты отелей Британии и Канады, которые редки для представленных стран. На британских сайтах довольно редко упоминаются онлайн-чаты, электронная почта и социальные сети, реклама спонсоров, местонахождение в виде карты и новости о событиях и модернизации отелей. Однако используются онлайн формы для дистанционного бронирования комнат, что свидетельствует о реализации замещающей характеристики. Те же самые виды редки и для канадских отелей, за исключением электронной почты и социальных сетей. Как упоминалось раньше, для канадских отелей характерно использование средств массовой информации для ознакомления потенциальных клиентов с местонахождением в виде карты и новостями, а так же событиями и модернизацией отелей. Таким образом, на сайтах канадских отелей редко упоминаются местонахождение и новости в связи с тем, что всю данную информацию можно найти в социальных сетях представленных канадских сайтов.

2. Различия дискурса веб-сайтов в Канаде и Британии

При сопоставительном анализе мы выяснили различия между дискурсами веб-сайтов отелей Британии и Канады. Сначала прокомментируем Британию.

Наиболее используемыми характеристиками дискурса веб-сайтов в Британии являются информация о погоде (отель *Dauletree by Hilton Leeds City Centre*), описание основных или дополнительных сервисов, что можно отнести к информирующей характеристике.

На сайтах канадских отелей, в отличие от британских отелей, вместо описания основных и дополнительных сервисов часто используются ссылки на электронную почту и на страницы отелей в социальных сетях. Так же главное отличие Канады в том что, веб-сайты отелей часто предлагают рецензии и обзоры ресторанов и кухни (отели *Grand Hotel Toronto, The*

Westin Grand, Vancouver, Hampton Inn and Suites (Vancouver), Hilton Garden Inn Monreal Centre - ville), которые реализуют информирующую и привлекающую характеристики. Такой же вывод можно сделать в отношении обзоров интерьера номеров (*The Adelaine Hotel (Toronto)*), праздничных или официально-деловых событий (*Grand Hotel Toronto; Homewood Suites by Hilton; The Westin Grand, Vancouver; The Adelaine Hotel (Toronto); Hampton Inn and Suites (Vancouver)*).

3. На основе выполненного анализа уточним ранее сформулированные жанровые характеристики дискурса веб-сайта.

Типологизирующие жанровые характеристики **дискурса веб-сайта**:

- информационная (поисковая система сайта, раздел FAQs, интерактивный календарь мероприятий),
- коммуникативная (системы мгновенного обмена сообщениями, онлайн-клуб клиентов отеля, социальные сети, электронные открытки),
- замещающая (системы бронирования онлайн, системы продажи подарочных сертификатов онлайн).
- информирующая (новостное сообщение, пресс-релиз, описание отеля и услуг),
- разъясняющая (аналитические обзоры, рецензии, комментарии),
- развлекающая (очерк, зарисовка, пост в блоге),
- убеждающая (слоган, рекламное описание подарочного сертификата),
- привлекающая (брошюра, проспект, буклет, листовка, информационный бюллетень).

Отметим, что последние две характеристики часто реализуются совместно с другими, свойственны текстам веб-сайтов различных жанров.

Выводы по Главе 3

При проведении сопоставительного анализа дискурса веб-сайтов британских и канадских отелей мы доказали, что характерные особенности веб-сайта как типа медиадискурса и интернет-дискурса могут конкретизироваться в зависимости от принадлежности сайта к той или иной профессиональной области. Анализ группы сайтов сходной тематики помог описать эту специфику, и это может быть актуальным для решения задач разработки лингвистического наполнения веб-сайта и перевода, локализации интерфейса сайта.

В результате исследования были уточнены жанровые характеристики дискурса веб-сайта.

Типологизирующие жанровые характеристики дискурса веб-сайта:

- информационная (поисковая система сайта, раздел FAQs, интерактивный календарь мероприятий),
- коммуникативная (системы мгновенного обмена сообщениями, онлайн-клуб клиентов отеля, социальные сети, электронные открытки),
- замещающая (системы бронирования онлайн, системы продажи подарочных сертификатов онлайн).
- информирующая (новостное сообщение, пресс-релиз, описание отеля и услуг),
- разъясняющая (аналитические обзоры, рецензии, комментарии),
- развлекающая (очерк, зарисовка, пост в блоге),
- убеждающая (слоган, рекламное описание подарочного сертификата),
- привлекающая (брошюра, проспект, буклет, листовка, информационный бюллетень).

Таким образом, дискурс веб-сайтов британских и канадских отелей имеет схожие и различные черты, которые определяются спецификой и

особенностями отелей. Веб-сайты и британских, и канадских отелей обладают дискурсивными характеристиками медиадискурса и интернет-дискурса. Дискурс веб-сайта отеля отличается полижанровостью, но использование тех или иных жанров регламентировано сферой функционирования сайта и задачами компании-владельца сайта.

Заключение

В данной работе предпринята попытка показать сопоставительный анализ особенностей дискурса веб-сайтов британских и канадских отелей. В соответствии с поставленными задачами мы провели исследование, которое позволяет нам сделать следующие выводы:

1. Дискурс является популярным направлением в лингвистике, которое успешно развивается и постоянно приобретает новые виды. Дискурс является важной составляющей всех коммуникаций. Дискурс – это текст связной речи в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными и психологическими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс является комплексным коммуникативным явлением с присущими ему дифференциальными особенностями, которые являются результатом речевого процесса. Текст не тождественен дискурсу, а является лишь его частью. Существуют направления, связанные с анализом различных разновидностей дискурса, а так же с методами исследования дискурса.

2. Дискурс веб-сайта – это разновидность медиадискурса и интернет-дискурса. Его характеристики включают: повествовательный, описательный, репрезентирующий характер; коммуникативные функции, характерные для публицистики, рекламы и PR-коммуникации; использование компьютерного канала реализации коммуникации; полижанровость.

3. Проведенный сопоставительный анализ восемнадцати сайтов позволил установить, что веб-сайты британских и канадских отелей в разной степени обладают указанными дискурсивными характеристиками веб-сайта, их полижанровый характер регламентирован сферой функционирования сайта и задачами компании-владельца сайта.

4. В результате проведенного исследования удалось:

- Описать дискурс как лингвистическую категорию.
- Рассмотреть веб-сайт как тип медиадискурса и компьютерного дискурса
- Провести сопоставительное исследование веб-сайтов британских и канадских отелей с целью выявления жанровых и лингвостилистических различий среди характеристик дискурса веб-сайта британских и канадских отелей.

Библиографический список

1. Abode Conterbury [электронный ресурс] URL:<https://www.abode-conterbury.hotel-rv.com> (дата обращения: 30.11.16)
2. Britannia Grand Burstine [электронный ресурс] URL:<https://www.britannia-grandburstine.h-rez.com> (дата обращения: 30.11.16)
3. Dauletree by Hilton Leeds City Centre [электронный ресурс] URL:
<https://www.dauletree3.hilton.com> (дата обращения: 30.11.16)
4. Fairmont Chateau Lake Louise [электронный ресурс] URL:<http://www.fairmont.com/lake-louise/> (дата обращения: 30.10.17)
5. Fairmont Le Chateau Frontenac [электронный ресурс] URL:<http://www.fairmont.com/frontenac-quebec/> (дата обращения: 27.10.17)
6. Four Seasons Resort in Vancouver [электронный ресурс] URL:<https://www.fourseasons.com/vancouver/> (дата обращения: 30.10.17)
7. Gleneagles [электронный ресурс] URL:<https://www.gleneagles.com> (дата обращения: 30.11.16)
8. Grand Hotel Toronto [электронный ресурс] URL:<http://grandhoteltoronto.com> (дата обращения: 26.10.17)
9. Hallmark Carlisle [электронный ресурс] URL:<https://www.hallmark-carlisle.hotels.co.uk> (дата обращения: 30.11.16)
10. Hampton Inn and Suites (Vancouver) Hallmark Carlisle [электронный ресурс] URL:<http://www.hamptoninnvancouver.com/> (дата обращения: 30.10.17)

11. Hilton Garden Inn Monreal Centre - ville [электронный ресурс] URL:<http://hiltongardeninn3.hilton.com/en/hotels/quebec/hilton-garden-inn-montreal-centre-ville-YULCVGI/index.html> (дата обращения: 28.10.17)
12. Homewood Suites by Hilton [электронный ресурс] URL:<http://homewoodsuites3.hilton.com/en/about/heart-of-homewood/index.html> (дата обращения: 28.10.17)
13. Mercure Doncaster Center [электронный ресурс] URL:<https://www.mercuredoncastercenter.com> (дата обращения: 30.11.16)
14. Romanda Dover [электронный ресурс] URL:<https://www.ramandadover/hotel-rez.com> (дата обращения: 30.11.16)
15. Romanda Wakefield [электронный ресурс] URL:<https://www.wyndhamhotels.com/ramanda/yorkshire-united-kingdom/ramandawakefield/overview> (дата обращения: 30.11.16)
16. The Adelaine Hotel (Toronto) [электронный ресурс] URL:<https://www.adelainehoteltoronto.com> (дата обращения: 29.10.17)
17. The Westin Grand, Vancouver [электронный ресурс] URL:<http://www.westingrandvancouver.com> (дата обращения: 29.10.17)
18. The Winchester Hotel and Spa [электронный ресурс] URL:<https://www.thewinchesterhotel.co.uk> (дата обращения: 30.11.16)
19. Андреева В. А. Литературный нарратив: дискурс и текст: Монография. - СПб.: Норма, 2006. - 182 с.
20. Арутюнова Н.Д.. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. - М.: Советская энциклопедия, 1990. - 688 с.
21. Атабекова А. А. Лингвистический дизайн Web-страниц: проблемы «коммуникативных неудач» // Коммуникация: теория и практика в

различных социальных контекстах – «Коммуникация-2000» («Communication Across Differences»): мат-лы междунар. науч.-практ. конф. - Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 2002. - 148-153 с.

22. Атабекова А. А. Лингвистический дизайн Web-страниц. Сопоставительный анализ языкового оформления англо- и русскоязычных Web-страниц. - Москва: Изд-во РУДН, 2003. - 202 с.

23. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) Реклама. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 288 с.

24. Борботько В.Г. Элементы теории дискурса: Учебное пособие.- Грозный: Чечено-Ингушский государственный университет им. Л.Н. Толстого, 1981. - 113 с.

25. Ван Дейк Т. А. (1998). К определению дискурса. [электронный ресурс]. URL:<http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/vandijk2.html> (дата обращения: 25.10.17).

26. Горбунов А.Г. Дискурс как новая лингвофилософская парадигма. [электронный ресурс]. URL:<http://elibrary.udsu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/11165/2013359.pdf?sequence=1> (дата обращения: 25.10.17).

27. Горина Е. В. Дискурс Интернета: определение понятия и методология исследования. [электронный ресурс]. URL: <http://www.gramota.net/materials/2/2014/11-2/15.html> (дата обращения: 25.10.17).

28. Горохова Н. В. Проблема многозначности понятия «Дискурс» // ОНВ. 2014. №4 (131). [электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-mnogoznachnosti-ponyatiya-diskurs> (дата обращения: 14.04.2018).

29. Жаркова У.А. Дискурсивные характеристики web-сайта университета: к проблеме структурирования контента. Филологические науки. Вопросы теории и практики - Тамбов: Грамота, 2015 - 59-61 с.

30. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. 3-е изд.- СПб.: Питер, 2010 - 120 с.

31. Карасик В.И. Религиозный дискурс // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики. Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 1999. –5–19 с.

32. Кашкин В. Б. Сопоставительные исследования дискурса / Концептуальное пространство языка. – Тамбов: Тамб. гос. ун-т. , 2005. — 337–353 с.

33. Кибрик А. А., Анализ дискурса в когнитивной перспективе. [электронный ресурс]. URL:http://ilingran.ru/kibrik/DA_cognitive_perspective@Diss_2003.pdf (дата обращения: 15.10.17).

34. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: методология. [электронный ресурс]. URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-kommunikatsiya-i-mediadiskurs-k-metodologii-issledovaniya> (дата обращения: 23.10.17).

35. Лингвистический энциклопедический словарь <http://tapemark.narod.ru/les/136g.html> [электронный ресурс], (дата обращения: 11.10.17)

36. Николаева, Т. М. Краткий словарь терминов лингвистики текста / Т. М. Николаева // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8. Лингвистика текста. — Москва: Прогресс, 1978. — 467 с.

37. Оломская Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса. [электронный ресурс]. URL:<http://www.nauka-dialog.ru/userFiles/file/%D0%9E%D0%BB%D0%BE>

%D0%BC%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D0%9D
%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%8F%20%D0%9D
%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0%D0%B5%D0%B2%D0%BD
%D0%B0.pdf (дата обращения: 23.10.17).

38. Пескова Е.Н. Дискурс веб-сайта: взаимодействие с другими типами дискурса, жанровые особенности. [электронный ресурс]. URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-veb-sayta-vzaimodeystvie-s-drugimi-tipami-diskursa-zhanrovyie-osobennosti> (дата обращения: 23.10.17).

39. Попова Е. С. Текст и дискурс: дифференциация понятий. [электронный ресурс]. URL:<http://moluch.ru/archive/65/10692/> (дата обращения: 28.10.17).

40. Распопина Е. Ю. Дифференциальные и жанровые особенности компьютерного интернет-дискурса. [электронный ресурс]. URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-veb-sayta-vzaimodeystvie-s-drugimi-tipami-diskursa-zhanrovyie-osobennosti> (дата обращения: 21.10.17).

41. Руднев Ю. Концепция дискурса как элемента литературоведческого метаязыка [электронный ресурс]. URL:<http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/vandijk2.html> (дата обращения: 21.10.17).

42. Селезнева Л. В. Исследования дискурса в современной лингвистике: опыт, направления, проблемы [электронный ресурс]. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/issledovaniya-diskursa-v-sovremennoy-lingvistike-opyt-napravleniya-problemy> (дата обращения: 14.04.2018)

43. Стеценко Н. М. О соотношении понятий текст – медиатекст – медиадискурс. - Симферополь: Таврический национальный университет им. В. И. Вернадского, 2011. — 333 с.

44. Е. В. Темнова. Современные подходы к изучению дискурса [электронный ресурс]. URL:http://www.philol.msu.ru/~slavphil/books/jsk_26_02temnova.pdf (дата обращения: 03.10.17).

45. Ученова В. В., Гринберг Т. Э., Конаныхин К. В. Реклама: палитра жанров.- М.: Гелла-Принт, 2004. - 248 с.

46. Хурматуллин А.К. Ученые записки Казанского государственного университета. Том 151, кн. 6 - Казань: Гуманитарные науки, 2009. – 33 с.

47. Чумиков А. Н., Бочаров М. П., Тишкова М. В. Современные PR-технологии работы в Интернете.- Рязань: Асмин Принт, 2011. - 135 с.

48. Энциклопедия Кругосвет [электронный ресурс] URL:http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/DISKURS.html (дата обращения: 12.10.17)