МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПЯТИГОРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ
И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Кафедра лингвокоммуникативистики и иностранных языков

Василенко Екатерина Сергеевна

ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА ТУРИСТИЧЕСКОГО ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА

Выпускная квалификационная работа
на присвоение квалификации: «Бакалавр»
Направление подготовки: 45.03.02 – Лингвистика
Направленность (профиль):
«Теория и практика межкультурной коммуникации» -
английский и французский языки

К защите в ГЭК рекомендуется
Решение кафедры
от 28 мая 2020 г.

Протокол № 8

Заведующий кафедрой
_____В.В. Елькин

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор кафедры
лингвокоммуникативистики
и прикладных иностранных
языков
Института иностранных языков и
международного туризма ПГУ
В.Н. Страусов

Пятигорск – 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....3

ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЖАНРОВ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ..6

1.1. Специфика термина жанр и основные функциональные стили языка.....6

1.2. Языковые жанры и их отличия от функционального стиля.....8

1.3. Жанры интернет-коммуникаций и их классификация..10

1.4. Аспекты исследования жанров интернет-коммуникации 19

Выводы по главе 1.....23

ГЛАВА 2. СТРУКТУРНЫЕ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИНТЕРНЕТ-САЙТА ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ «TREK AMERICA».....25

2.1. Структура и информативная составляющая раздела AboutTrek.....25

2.2. Стилистические особенности раздела AboutTrek.....28

2.3. Структура и информативная составляющая раздела Destinations.....35

2.4. Стилистические особенности раздела Destinations.....40

2.5. Структура и информативная составляющая разделаCommunity.....48

2.6. Стилистические особенности раздела Community.....50

Выводы по главе 2.....57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....61
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....65

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая выпускная квалификационная работа посвящена анализу жанровой специфики туристического интернет-дискурса. Сегодняшнее современное общество с трудом может представить свою жизнь без сети Интернет, а в особенности без средств онлайн общения, которые сейчас составляет неотъемлемую часть практически всех сфер профессиональной жизни человека. Всё это обусловило закономерный интерес лингвистов к более точному анализу жанров онлайн-коммуникации. Таким образом Интернет-дискурс всё чаще оказывается в центре внимания современных теоретических и практических исследований, в которых отражаются характеристики видов онлайн-коммуникации [Заграевская, 2016; Гриценко, 2010], выявляются новые лексические единицы в компьютерной сфере [Князев, 2006; Беликова, 2004], и более того, изучаются функциональные особенности языковых клише в сфере интернет-дискурса [Загоруйко 2013], что тесно связано с темой данной дипломной работы.

Несмотря на то, что в данном направлении уже внесён значительный вклад со стороны отечественных и зарубежных лингвистов, язык имеет свойство существенно меняться с течением времени, ещё более изменчив язык Интернет сети и многообразие жанров виртуальной коммуникации.

Обобщая всё вышесказанное можно сделать вывод о том, что **актуальность** данного исследования обусловлена следующими факторами:

- неугасающим интересом ученых филологов к описанию и анализу различных форматов интернет-коммуникации;

- стремительным развитием англоязычного сегмента, как специфической среды онлайн-общения;
- отсутствием единой точной схемы анализа стилистических особенностей различных жанров интернет-дискурса.

Степень научной разработанности проблемы обусловлена рядом исследований в областях речевого жанра, виртуальной коммуникации, теории виртуального жанроведения, авторами которых явились Капанадзе Л. А., Щипицина Л. Ю., Бахтин М. М., Мечковская Н. Б., Михайлов С. Н. и др.

Объект исследования – интернет-сайт туристической компании «TrekAmerica».

Предмет исследования – структурные, информационные и стилистические характеристики электронного сайта американской туристической компании «TrekAmerica».

Цель и задачи исследования: установить структурные, информационные и стилистические характеристики электронного сайта американской туристической компании «TrekAmerica».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- ознакомиться с теоретическими работами по исследуемой тематике;
- дать анализ структурных и информационных характеристик сайта американской туристической компании «TrekAmerica»;

- сделать выборку и дать анализ стилистических средств, используемых на сайте американской туристической компании «TrekAmerica».

Теоретико-методологической основой исследования послужили труды как отечественных, так и зарубежных лингвистов в области теории и анализа дискурса, теории виртуальной лингвистики и виртуального жанроведения, а также теории речевых жанров. Это работы М.М. Бахтина, В.Е. Иванова, Н.Г. Асмус, Е.Н. Галичкиной, Л.А. Капанадзе, С.Н, Михайлова, Д. Кристала, Л.Ю. Щипициной, Л.В. Бабитовой, О.М. Елькиной, Е.С. Стаценко, И.Н. Потеряхиной, М.М. Абдулкадырова.

Эмпирической основой исследования явился лингво-прагматический анализ, сопоставительный, который был дополнен сравнительным анализом и описательно-аналитическим методом.

Научная новизна работы заключается в том, что в ней предпринят подробный анализ языковых средств такого жанра интернет-дискурса, как сайт американской туристической фирмы, который рассматривается как особый жанр англоязычной виртуальной корпоративной коммуникации. Впервые предпринимается многокомпонентный анализ каждого раздела сайта, выявляются и анализируются языковые тактики и типологизируются языковые средства.

Практическая значимость определяется тем, что материалы данной работы могут найти применение в вузовских курсах «Теория и практика межкультурной

коммуникации» и «Стилистика иностранного языка», а также в спецкурсах по основам жанроведения.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, теоретической главы, практической главы, заключения и библиографии общим объемом 68 страниц.

Во введении определяются объект и предмет исследования, актуальность, цель и задачи работы, методы исследования, положения, выносимые на защиту, научная новизна и практическая значимость работы, апробация результатов исследования.

В теоретической главе обобщена информация об особенностях понятий жанр, жанр электронной коммуникации, функциональный стиль языка. Были представлены приемы и методы классификации жанров электронной коммуникации, а также аспекты их исследования.

В практической главе был проведён анализ структурных, информационных и стилистических характеристик трех разделов сайта американской турфирмы TrekAmerica: раздела о самой турфирме AboutTrek, где представлены исторические сведения о данной туристической компании, раздела Destinations, где представлены страны, которые может выбрать потенциальный клиент для своего отдыха, и раздел Community, посвящённый сообществу путешествующих с TrekAmerica. Особо тщательному анализу структуры языка был подвергнут подраздел «Наш блог» (Our blog), где создатели сайта делятся информацией о тематических и сезонных поездках.

В заключении обобщены полученные результаты и намечены перспективы дальнейших исследований.

ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЖАНРОВ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

1.1. Специфика термина жанр и основные функциональные стили языка

Для того, чтобы лучше разобраться в самом термине жанр и выявить его отличие с термином стиль нужно рассмотреть в каких областях в основном используется этот термин, так как о является ключевым в данной работе. Термин жанр используется в таких областях искусства, как литература, музыка, живопись, театр и т.д. К примерам литературных жанров можно отнести сатирический жанр, детективный жанр, жанр исторического очерка. Что касается музыкальных жанров, то в основном принято выделять инструментальные (марш, вальс, фуга, симфония) и вокальные жанры (ария, песня, романс). А. Н. Сохов разделяет эти жанры на: обрядовые и культовые (месса, реквием); массово-бытовые (разновидности песни, марша и танца: полька, вальс); концертные жанры (оратория, соната, квартет).

Среди жанров театрального искусства, выделяют такие основные жанры, как водевиль, драма, комедия, мюзикл и т.д. И последнее, но не менее важное, это жанры живописи, к которым относят портрет, пейзаж, историческая живопись, батальная живопись, натюрморт и т.д.

Нередко случается так, что понятие «жанр» и «стиль» приписывают к синонимам, что является ошибкой. Чтобы понять разницу между стилем и жанром, необходимо

ознакомиться с функциональными стилями языка и языковыми жанрами.

Функциональный стиль — это разновидность литературного языка, выполняющая определенную функцию в общении. Что касается классификации, то мнения на этот счёт разнятся. Так, например, М. П. Брандес выделяет пять функциональных стилей: официально-деловой, научно-технический, газетно-публицистический, литературно-художественный, обиходно-бытовой. И.В. Арнольд, напротив, делит функциональные стили на две группы: книжный и разговорный. Первый из них соответствует заранее обдуманной речи общения с широким кругом лиц, а второй — неподготовленной заранее речи бытового общения. Разновидностями этих двух стилей являются еще четыре под-стиля: стиль поэзии, научный стиль, газетный стиль, разговорный стиль. Для того, чтобы понять суть функционального стиля, достаточно отметить некоторые их основные особенности.

Публицистический стиль предназначен для более или менее широкого круга читателей или слушателей и посвящен каким-либо общественным и политическим вопросам. Основные черты публицистического стиля: экономия языковых средств, лаконичность выражения при информативной насыщенности текста; отбор языковых средств с установкой на их доходчивость; тенденция к экспрессии в языке, так как необходимо воздействовать на адресата; тенденция к языковому стандарту, так как необходимо быстро и доходчиво передать информацию.

Научно-технический стиль характерен для изложения, имеющего специальное содержание. Цели такого изложения- передача суммы знаний, относящихся к определённой области, сообщение о новых результатах исследования и т.д. Текст, изложенный научным стилем, обладает логичностью, последовательностью и ясностью. К лексико-грамматическим особенностям этого стиля относится: изобилие научной терминологии; редкое использование слов с эмоциональной окраской, междометий; широкое употребление пассивной формы глагола; развёрнутые синтаксические конструкции.

Официально-деловой стиль отличается значительной традиционностью языкового оформления. Для него характерны аббревиатуры, определённые речевые штампы, специальная терминология, сложные синтаксические конструкции, прямой порядок слов в предложении как преобладающий принцип его конструирования, почти полное отсутствие эмоционально-экспрессивных средств. Это связано со спецификой административной, коммерческой и юридической сфер деятельности, требующих точных формулировок закона, договора, заказа и т.д.

Стиль художественной литературы. В этом стиле широко используются многозначные слова, с помощью которых можно вкладывать в повествование скрытый смысл. Лексика многообразна: может быть, как нормированной, так и вбирать в себя разговорные выражения, архаизмы, историзмы, научную терминологию, неологизмы. Средства языковой выразительности разнообразны и многочисленны: тропы (сравнения, олицетворения, аллегория, эпитет, метафора, метонимия, синекдоха и т. п.); стилистические фигуры

(гипербола, литота, анафора, эпифора, градация, параллелизм, риторический вопрос, умолчание и т. п.).

Исходя из этого, функциональный стиль можно определить, как некую исторически сложившуюся систему лингвистических средств, используемых в той или иной сфере человеческого общения.

1.2. Языковые жанры и их отличия от функционального стиля

В современной лингвистике нет единства взглядов при определении понятия «языковой жанр». Можно условно выделить два подхода дефиниции языкового жанра: классический (традиционный) и современный (нетрадиционный). В классическом, филологическом понимании жанр рассматривается как тип художественного текста, в котором регулярно повторяются формальные, семантические и структурные характеристики.[1] Современный подход к определению языкового жанра не ограничивается художественными текстами и распространяет это понятие на нехудожественные (научные, учебные и т.д.) произведения.[2]

В своей работе мы будем придерживаться определения понятия «языковой жанр», который широко используется в работах отечественных лингвистов. В понимании представителей данного направления языковой жанр - это разновидность функционального стиля, который определяется тремя факторами: композиционной структурой;

---

[1] Хомутова Т.Н. Жанр как объект лингвистического исследования // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». Вып. 1. № 7 (36). Челябинск, 2004. С. 26-29.

[2] Freedman A. And Medway P. (Eds.). Learning and teaching genre. Boynton / CookPublishers, Inc., 1994.

характером содержащейся в нем информации; эмоциональной окраской этой информации[3].

В каждом функциональном стиле различают присущие ему жанры. В стиле художественной литературы: сказку, рассказ, повесть, роман, эссе, новеллу, стихотворение, оду, басню, сонет, мадригал, эпиграмму, элегию и т. д.

В научном стиле выделяют: монографию, статью, справочник, рецензию, учебник (учебное пособие), диссертацию, автореферат, реферат, курсовую и дипломную работы, научный отчёт и др.

В официально-деловом стиле различают жанры международных договоров, государственных актов, юридических законов, постановлений, уставов, инструкций, служебной переписки, деловых бумаг, удостоверение личности, различного рода дипломы, свидетельства о рождении и браке, денежные документы и др., а в публицистическом стиле – статью, очерк, репортаж, фельетон, интервью, памфлет и пр.

Жанры внутри определенного функционального стиля различаются между собой либо совокупностью таких дифференциальных признаков как: тематика содержания, композиционная структура, объем содержания, либо по одному из них. Например, диссертация и автореферат диссертации совпадают по тематике, композиционной структуре, но отличаются по объему содержания, а сказка отличается от романа по сюжету, по композиционной структуре и по объему. Учитывая тот факт, что каждый жанр использует тот функциональный стиль, к которому он

[3] Разинкина Н.М. Развитие языка английской научной литературы. М., 1978.

принадлежит, можно констатировать, что языковые жанры отличаются друг от друга по тематике содержания, композиционной структуре, объему и по стилю изложения материала.

Следовательно, основное отличие функционального стиля от языкового жанра состоит в том, функциональные стили дифференцируются по набору языковых средств, а языковые жанры – **по набору языковых средств и по набору признаков, лежащих за пределами языка: тематика, композиция и объем содержания.**

1.3. Жанры интернет-коммуникаций и их классификация

Термин «жанр» по отношению к формам литературных текстов и к дискурсу первые ввел в обиход М. М. Бахтин. Под «жанром» М. М. Бахтин понимает «устойчивый тип текста, объединенный единой коммуникативной функцией, а также сходными композиционными и стилистическими признаками».[4]

Электронное коммуникативное пространство в лингвистике и в теории коммуникации сокращенно называют КОК - компьютерно-опосредованная коммуникация.[5] В середине 90-х гг. прошлого века за рубежом появился термин «лингвистика Интернета», объектом исследования которой является электронная коммуникация, а предметом исследования – лингвистические, композиционные,

---

[4] Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров // М. М. Бахтин. Литературно-критические статьи. М.: Худ. лит., 1986. С. 428-472.
[5] Иванов В. Е. Интернет в формировании диалогического пространства в социокультурной среде // Мир психологии. – 2000. – No 2. – С. 52–56.)

стилистические и функциональные особенности текстов электронной коммуникации.[6]

Несмотря на то, что в современной лингвистике теория виртуального жанроведения проходит стадию активного становления, в ней до сих пор нет единого термина, определяющего виртуальный жанр, не разработана общепринятая классификация виртуальных жанров, не выработаны единые критерии выделения жанров Интернет-дискурса. Отсутствие единых критериев выделения жанров интернет-коммуникации приводит к тому, что каждый исследователь предлагает свой реестр жанров.

Так, например, Дэвид Кристал выделяет пять жанров, или основных ситуаций использования Интернета (broad Internet – using situations): электронная почта[7], синхронные и асинхронные чаты, включая BBS (bulletin board system - электронная доска объявлений[8]), виртуальные миры[9] (MUDs), Всемирная паутина.[10]

Н.Г. Асмус выделяет форумы, чаты, ICQ, социальную сеть. Форум − это раздел на сайте, где посетители могут оставить свое сообщение и обсудить какую-то определённую тему. Количество участников неограниченно, круг тематики обширен: проблемы науки, политики, искусства и т.д. Чат — общение в интернете, когда разговор ведется в режиме реального времени (on-line). Чаты могут иметь

---

[6] Горошко Е. И. Теоретический анализ интернет-жанров // Жанры речи. – Вып. 5 «Жанр и культура». – Саратов: Наука, 2007. – С. 370–389.

[7] Электро́ннаяпо́чта (англ. email, e-mail, от англ. electronic mail) — технология и служба по пересылке и получению электронных сообщений между пользователями компьютерной сети.

[8] Электро́нная доска́ объявле́ний — сайт, на котором размещаются объявления.

[9] Виртуальный мир — искусственно созданный мир, построенный посредством программирования, на основе компьютерных технологий.

[10] Всеми́рная паути́на — распределённая система, предоставляющая доступ к связанным между собой документам, расположенным на различных компьютерах, подключённых к сети Интернет.

разнообразную тематическую ориентацию, что отражается в структуре дискурса: − с одним собеседником (выбирается определенный канал для такого общения) − с большим количеством людей одновременно; Примеры таких систем: IRC, WebChat, Prodigy, Видеочаты, IM-быдло, Жаббер.

ICQ является первой программой коротких сообщения в мире. Эта программа позволяет общаться с другим человеком тоже онлайн в реальном времени. В общении участвуют два собеседника — адресант и адресат. По сравнению с чатом или электронной почтой, ICQ имеет большое преимущество − скорость общения возрастает многократно.

Социальная сеть — это комплексное сетевое образование, сочетающее в себе черты форумов, сетевых сообществ и ICQ. Первичной целью создания данных сетей служит поиск друзей, одноклассников, одногруппников, знакомых, коллег по работе и т. д. Популярные ресурсы odnoklassniki.ru, facebook.com, vkontakte.ru, myspace.com.[11]

Л.Ю. Иванов различает следующие жанры: электронные научные и учебные интернет- издания, интернет-семинары[12], онлайн-конференции, психологические тесты, электронные словари, электронные библиотеки[13], электронные СМИ, доски объявлений, аналитические обзоры рынков и отраслей, объявления в службах трудоустройства, электронная рекламная и др.[14]

---

[11]Асмус Н. Г.Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис. ... канд. филол. наук. – Челябинск, 2005. – 266 с.

[12] Онлайн-семинар, вебинар — разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет.

[13] Электро́ннаябиблиоте́ка — упорядоченная коллекция разнородных электронных документов, снабжённых средствами навигации и поиска.

[14] Иванов, Л.Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста / Л.Ю. Иванов - М.: Азбуковник, 2000.

К электронным средствам массовой информации относятся периодические издания, выходящие под постоянным названием на протяжении года, в которых информация представлена в форме электронных (цифровых) данных.

Савилова С. Л. и другие к уже обозначенным жанрам добавляют блог и гостевую книгу.

Блог — веб-сайт, его основное содержание — регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Людей, ведущих блог, называют бло́герами. Совокупность всех блогов Сети принято называть блогосферой. Для блогов характерна возможность оставлять посетителями отзывы на публикации в блогах.

Гостевая книга — программное обеспечение (обычно скрипт), применяющееся на веб-сайтах и позволяющее их посетителям оставлять различные пожелания, замечания, краткие заметки, адресованные владельцу или будущим посетителям. В связи с этим, гостевая книга представляет собой максимально упрощённый вариант веб-форума.[15]

Анализ литературы по типам жанров электронной коммуникации позволяет сделать заключение, что выделение типа жанра должно проводиться с опорой на его постоянные признаки: тематическое своеобразие, объем содержания, композиционные, стилистические и функциональные особенности, а также на технические характеристики канала связи.

Исходя из этих признаков, мы предлагаем свое рабочее определение жанра. Жанр интернет-коммуникации – это

[15] Савилова С. Л., Чан Т. З., Нгуен Т. А.Жанры интернет-коммуникации студенческого сообщества // Молодой ученый. — 2015. — №11. — С. 1679-1681. — URL https://moluch.ru/archive/91/19145/)

устойчивый тип текста, с определенной тематикой, объемом информации, композиционной структурой, стилистической и коммуникативно-прагматической функцией, транслируемый по одному из каналов интернета.

Как мы уже отмечали, в современной лингвистике отсутствуют общепринятые единые принципы классификации жанров интернет-коммуникации. По мнению Е. Н. Галичкиной, интернет-коммуникации являются комбинацией различных дискурсов, т.е., содержат признаки разных дискурсов и, следовательно, полностью не принадлежат ни к одному из них. Например, личная электронная переписка - это деловой дискурс, официальная переписка - институциональный дискурс, обмен научной информацией - научный дискурс, рекламные сайты - рекламный дискурс.[16] Из этого следует, что создание непротиворечивой классификации жанров интернет-коммуникации либо невозможно, либо весьма затруднительно.

Тем не менее, исследования в этой области не прекращаются. Согласно Л. Ю. Иванову виртуальные жанры следует определять по аналогии с жанрами других сфер общения. В соответствии с этим он выделяет следующие классы жанров:

- общеинформационные жанры или жанры компьютерных новостей (сайты новостей, PR-сайты и т.д.);
- научно-образовательные и специальные информационные жанры (монографии, научные статьи, интерактивные учебные курсы, рефераты, онлайн-конференции, электронные словари и т. д.);

[16] Галичкина, Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Астрахань, 2001. 22 с.)

- художественно-литературные жанры (электронные библиотеки, сетература, аннотации, рецензии и т. д.);
- жанры, оформляющие неспециальное, непрофессиональное общение (виртуальные игры, живые электронные дневники, чаты, гостевые электронные книги, почтовая переписка); деловые и коммерческие жанры (рекламные объявления, корпоративные сайты, баннеры и т.д.).[17]

Для удобства классификации жанров О. Ю. Усачева и Л. Ф. Компанцева вводят термин «жанровый формат - гипертекстовое, интертекстуальное образование. Согласно их определению «формат» - это внешняя по отношению к дискурсу оболочка для формирования, структурирования и размещения информации, для осуществления коммуникативных обменов. Исходя из этого понятия, они выделяют следующие классы интернет форматов:

- электронная почта (рассылки, спам, вирусы тоже входят в данную группу);
- синхронные чаты (чаты, ICQ);
- асинхронные чаты (форумы, конференции, виртуальные дневники и др.);
- дискурсивные практики;
- электронные доски объявлений;
- виртуальные миры;
- поисковые системы;
- веб-сайт;

[17] Ivanov, L. Ju. Jazykvjelektronnyhsredstvah // Культура русской речи. М.: Флинта: Наука, 2003. С. 791-793.

- интернет конференции[18] и другие[19][20].

Дементьев полагает, что жанровая организация представляет собой многоуровневую систему, состоящую из трех пластов: гипержанров, жанров и субжанров, которые, в свою очередь, могут подразделяться на жанроиды. Субжанр - это жанровая форма, представляющая собой одноактные высказывания; гипержанр - это жанровое макрообразование, объединяет в себе несколько жанров жанроиды - это переходная форма, которая осознается говорящими как нормативная, но которая располагается в межжанровом дискурсивном пространстве.[21]Иными словами, В.В. Дементьев выделяет классы жанров на основе стилистических и структурных признаков.

Е. И. Горошко выделяет четыре класса интернет-общения, обозначает их как ситуации использования Интернета (broad Internet-usings ituations): электронная почта; синхронные и асинхронные чаты; виртуальные миры (MOOs, MUDs, MU Ks, MUS s и т. д.); ВЕБ-тексты, к которым относятся электронные тексты с гиперструктурой и линейной структурой (например, тексты в формате pdf). Как видно, Е. И. Горошко классифицирует жанры на основании структурной организации веб-страницы.[22]

У Л. А. Капанадзе представлена иная классификация жанров виртуального общения: веб-сайт; домашняя страница (имеет меньший масштаб, нежели сайт); электронная

---

[18] Интернет-форум, дискуссионная группа как ее разновидности
[19] Усачева, О. Ю. К вопросу о жанрах интернет-коммуникации // Вестник Московского государственного областного университета. 2009. № 3. С. 55-65.
[20] Компанцева, Л. Ф. Интернет-коммуникация: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический аспекты. Луганск: Знание, 2007. 444 с.
[21] Дементьев, В. В. Социопрагматический аспект теории речевых жанров / В. В. Дементьев, К. Ф. Седов. Саратов, 1998. 107 с.
[22] Горошко Е. И. Электронная коммуникация (гендерный анализ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www. textology.ru/public/goroshko2.html.

библиотека; электронный журнал; электронное письмо; чат (разговоры в «реальном времени»); гостевая книга, доска объявлений; коллекция программ; каталог (например, виртуального магазина); коммерческие объявления; рекламные баннеры. Очевидно, что Л. А. Канападзе, делит приведенные жанры на две класса: жанры, тяготеющие к письменным текстам, и жанры, являющиеся своеобразным «гибридом» письменного и устного текста.[23]

В своей классификации Н. Г. Асмус задействует несколько взаимосвязанных критериев: тематический признак, коммуникативная цель, сфера общения, образ автора / читателя, режим синхронного / асинхронного времени, форма объективации (близость к письменному или устному тексту), диалог / полилог, композиция, языковые особенности. (см. Асмус)

Л. Ю. Иванов, опираясь на содержательную сторону интернет-страницы, группирует жанры по аналогии с жанрами других сфер общения:

- Общеинформационные (новости); они свойственны для электронных СМИ (как для обладателей бумажных аналогов, так и сетевых); в их числе актуальные газетные и журнальные артикулы, «телетайпные» новостные ленты (к примеру информагентство lenta.ru), электронные письма зрителей (читателей), исследование и дайджесты новостей, спец выпуски, приуроченные к конкретным событиям и так далее;

[23] Капанадзе Л. А. Структура и тенденции развития электронных жанров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rus.lseptember.ru/2002/21/7.htm

- Научно-образовательные жанры; онлайн-исследования, сборники, научные статьи, глоссарии, учебные курсы, дискуссионные клубы, онлайн-лекции, различного рода тестирования, переводчики и так далее;
- Развлекающие жанры; из их числа можно выделить жанры юмористической направленности;
- Жанры неформального общения; к ним можно причислить всевозможные чаты, дискуссионные группы, также почтовые рассылки или какие-либо веб-сайты;
- Жанры профессионального общения; деловые письма, обзоры рынков, реклама и так далее;

Кроме того, Л. Ю. Иванов разделяет жанры на исконно сетевые, то есть появившиеся непосредственно после формирования Интернета и общения внутри этой сети (чаты) и также заимствованные из других сфер виды виртуального общения (аннотации на различные рода статей или передовых СМИ).[24]

Далее не менее важной я считаю классификацию жанров электронного дискурса Ф.О. Смирнова. Он выделяет жанры высокой, средней и низкой степени интерактивности.[25] Интерактивный, то есть, диалоговый, имеющий обратную связь, осуществляющий взаимодействие с абонентом со средствами массовой информации. К жанру высокой степени интерактивности Смирнов относит чаты (к

[24] Иванов Л. Ю. Язык интернета: заметки лингвиста // Словарь и культура русской речи. М., 2000.

[25]Смирнов Ф. О. Национально-культурные особенности электронной коммуникации на английском ирусском языках, 2004.

примеру, ICQ[26], WhatsApp[27], Viber[28]). Это неудивительно, так как это самые используемые виды онлайн коммуникаций во всём мире. Их высокая степень интерактивности обусловлена тем, что, используя данные мессенджеры можно рассчитывать на мгновенную отправку сообщения или осуществление звонка и на такую же быструю реакцию от абонента с любого конца земли, именно поэтому они стали такими используемыми по всему миру.

Следующим будет жанр средней степени интерактивности. К нему Смирнов относит онлайн-конференции, форумы, блоги. К примеру блог — это такой интернет-дневник, основным наполнением которого являются периодически добавляемые записи. Соответственно становится понятно, что степень взаимодействия между субъектами ниже, чем в том же самом чате.

И, наконец, к последнему дигитальному жанру низкой степени интерактивности Смирнов приписывает только электронную почту. Это вполне объяснимо, так как здесь нет той высокой степени взаимодействия с собеседником, как в жанрах высокой степени интерактивности. Но это не делает электронную почту менее популярной, напротив. Миллиарды людей пользовались, пользуются и будут пользоваться данным видом дискурса.

Классификация виртуальных жанров, предлагаемая Л. Ю. Щипициной, опирается на типы дискурсов:

[26]ICQ (от англ. I seekyou — «я ищу тебя») — бесплатная система быстрого обмена текстовыми сообщениями для мобильных и иных платформ.

[27]WhatsApp (от англ. What’sUp? – «как дела?») — популярная бесплатная система мгновенного обмена звонками и текстовыми сообщениями.

[28]Viber — приложение для смартфонов, которое позволяет отправлять сообщения и совершать телефонные звонки через всемирную систему объединённых компьютерных сетей "Интернет".

1) персональный дискурс: персональные чаты в межличностной (ICQ, IM) и групповой разновидностях (IRC, веб-чат), личные веб-страницы, личные веблоги, форумы, личные электронные письма, социальные сети;

2) политический дискурс: политические веб-страницы, политические веблоги, политический чат, политические форумы;

3) юридический дискурс: веб-страницы юридических фирм, форумы юридической тематики;

4) деловой дискурс: веб-страницы фирм, деловые электронные письма, Интернет-магазины;

5) рекламный дискурс: веб-баннеры, рекламные электронные письма, контекстная реклама, всплывающая реклама;

6)массово-информационный дискурс: веб-страницы сетевых СМИ и новостных агентств, списки рассылки;

7)педагогический дискурс: академическая веб-страница (университета, школы и других образовательных учреждений), форумы, чаты, мультипользовательские миры образовательной направленности».[29]

Она также полагает, что классификацию жанров можно построить с учетом коммуникативно-прагматических функций интернет-общения. Такая классификация включает в себя шесть классов:

1) информативные жанры, (институциональные веб-страницы, веб-страницы новостных агентств и сетевых СМИ, поисковые системы, онлайн-энциклопедии, каталоги, списки рассылки, электронные библиотеки и архивы);

[29]Щипицина, Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа. М.: Красанд, 2010. 296 с.

2) директивные жанры, побуждающие адресата к какому-либо действию (веб-реклама, коммерческие и частные объявления, интернет-магазины и аукционы);

3) коммуникативные жанры, удовлетворяющие потребности в общении (чат, электронные письма, новостные группы, форумы, социальные сети);

4) презентационные жанры, служащие для представления данных о себе или своих произведений (личные веб-страницы, веблоги);

5) эстетические жанры, цель которых заключается в реализации художественно-творческого потенциала и эстетического воздействия на партнеров (сетевой роман, фанфикшн);

6) развлекательные жанры, основной целью которых является получение удовольствия (многопользовательские миры и игры).[30]

Итак, критерии классификации виртуальных жанров, предлагаемые современной лингвистикой, весьма разнообразны: по аналогии с жанрами других сфер общения, по стилистическим, структурным и тематическим признакам, по содержательной стороне, по коммуникативно-прагматической функции и т. д. Мы полагаем, что наиболее полно и последовательно эти критерии представлены в работе Н.Г. Асмус, которая считает, что классы виртуальных жанров должны определяться, исходя из тематических, композиционных, языковых и стилистических особенностей текста, его коммуникативной цели, сферы общения (режима синхронного / асинхронного времени), формы объективации

[30] Щипицина Л. Ю. Комплексная характеристика жанра компьютерно-опосредованной коммуникации (на примере веб-страниц новостных агентств) [Электронный ресурс]. URL: http://www.pags.ru/science/ conferences/E-Conference/Shipi-tina.doc.

(близость к письменному или устному тексту; диалог / полилог).

1.4. Аспекты исследования жанров интернет-коммуникации

В настоящее время исследуются различные аспекты жанров интернет-коммуникации. В работе О. Ю. Гукосьянц «Речевой аспект маскировки гендерной идентичности в англоязычной интернет-опосредованной коммуникации»[31] изучаются гендерные маркеры в никнеймах пользователей и гендерно стратегии речевого поведения участников интернет-опосредованной коммуникации. Исчисляются механизмы гендерной самопрезентации маскулинных и фемининных виртуальных языковых личностей и стратегии маскировки гендерной идентичности участников англоязычной интернет-опосредованной коммуникации в формате чатов и блогов.

В работе Л.В. Бабитовой «Языковые средства репрезентации американского политического блог-дискурса»[32] анализу подвергаются лексические инновации, отражающие специфику американской политической блогосферы, и стилистико-синтаксические средства, используемые блогерами для формирования у целевой аудитории субъективного представления о политических событиях.

Анализ политического блог-дискурса позволил выявить такие характеристики блогов, как гипертекстуальность,

[31] О. Ю. Гукосьянц «Речевой аспект маскировки гендерной идентичности в англоязычной интернет-опосредованной коммуникации»
[32] Л.В. Бабитова «Языковые средства репрезентации американского политического блог-дискурса»

мультимедийность и интерактивность. Вместе с тем гибкость и многофункциональность блога допускает присутствие как одного блогера, так и группы авторов. Она также отмечает асинхронность блогов, отражающуюся во временной отложенности реакции читателей. В своей работе автор ссылается на жанрово-стилевые особенности сетевых дневников, анализ которых показал, что жанровые свойства политических блогов отличаются гибридностью, выражающейся в смешении информационного сообщения и комментария. Являясь монологическим жанром по языковому воплощению авторской личности и диалогическим в плане направленности на целевую аудиторию, политические блоги обладают относительной завершенностью.

В работе О.Е. Елькиной «Лингво-социокультурные особенности речевой деятельности в сфере компьютерно-опосредованной коммуникации»[33] исследуются лингвистические и социокультурные характеристики блога как единицы, предназначенной для сетевого общения, а также мотивы ситуации общения блогеров, рассматриваемые как особый тип личности участника сетевого дискурса.

Согласно мнению О.М. Елькиной англоязычный блог относится к информационно-аналитическим жанрам сетевого медиадискурса. Присущая блогам интегративность элементов эпистолярных жанров с их исконной ориентированностью на диалогическую форму общения и монологических информационно-аналитических жанров массмедия подтверждает синкретичность блога как медиажанра.

[33] О.Е. Елькина «Лингво-социокультурные особенности речевой деятельности в сфере компьютерно-опосредованной коммуникации»

Обобщая вышесказанное, предлагаемые как отечественными, так и зарубежными лингвистами классификации Интернет-жанров весьма условны. По многим конституирующим признакам классифицируемые единицы могут пересекаться [Гребнев, 2006, с. 221; Иванов, 2000, с. 45; Crystal, 2001, p. 10], вследствие чего классификации зачастую включают как типы текстов, так и жанры.

В работе Е.С. Стаценко «Графические особенности английской и русской чат-коммуникации»[34] исследуется система графических знаков, способствующих отображению устной разговорной речи в письменно-печатной форме чата. Автор работы делает попытку изучить причину их появления в русских чат-коммуникациях.

Согласно мнению автора диссертации, чат представляет собой письменно-печатную форму диалогового общения в Интернете, прагматические и стилистические параметры которой определяются сочетанием информативной, экспрессивной и фатической функциями, активными процессами новообразований графемики. Что касается внешних условий бытования чата, то это общедоступность средства общения, неофициальность и спонтанность. Сам график чата служит замещением характеристик устной речи, воплощая их в виде комплексной системы знаков: фонографических, идеографических и параграфических.

Чат, по мнению Е.С. Стаценко — это «письменное общение «в прямом эфире» с любым человеком (или группой людей) в мире в режиме реального времени». Такое толкование термина обусловлено тем, что по своим характеристикам – наличие более одного коммуниканта,

[34] Е.С. Стаценко «Графические особенности английской и русской чат-коммуникации»

использование коротких реплик – создаваемый в чате текст можно назвать диалогом. Но, так как в чате обычно присутствует более двух собеседников, и у каждого есть возможность читать и отвечать на реплики друг друга, традиционно понимаемый диалог может переходить в полилог. Но всё-таки в широком смысле чат – есть диалог, понимаемый как «форма активного коммуникативного взаимодействия двух или более субъектов» [Колокольцева, 2001: 15].

В работе И.Н. Потеряхиной «Лингвоэкологические характеристики англоязычной виртуальной корпоративной коммуникации»[35] изучаются лингвоэкологические характеристики англоязычных корпоративных сайтов как отдельного жанра делового дискурса в виртуальном пространстве. В любой виртуальной коммуникации существуют определённые лингвистические элементы разных уровней, приводящие к «сбоям» в бизнес-коммуникации и, как следствие, возникновению определённых коммуникативных трудностей взаимодействующих компаний и их клиентов.

К ключевым особенностям жанров виртуальной коммуникации она отнесит гипертекстуальность и интерактивность среды; интенсивность использования мультимедиа; синхронность/асинхронность коммуникации; дистантность коммуникантов, частоту обновления информации; особенности языковой личности адресата и адресанта текста, авторство электронного текста.

[35] И.Н. Потеряхина «Лингвоэкологические характеристики англоязычной виртуальной корпоративной коммуникации»

В диссертации М.М. Абдулкадырова «Языковая специфика «миссии организации» в английском виртуальном корпоративном дискурсе»[36] предметом исследования выступают языковые особенности англоязычной «миссии организации», функционирующей в виртуальном пространстве корпоративного сайта компании. Под «миссией организации» автор понимает не только способ информирования о деятельности компании, но и способ распространения определённых корпоративных ценностей. Выявляются языковые особенности «миссии организации», представленной на корпоративном сайте компании, как жанра корпоративного виртуального дискурса и определяются её структурно-композиционные, коммуникативные и функциональные характеристики.

К системообразующим характеристикам «миссии организации» как жанра англоязычного ВКД относится:

- обращение к массовому адресату (социальная направленность);
- ирреальность осуществления коммуникации, дистантность;
- чёткая сформулированность предназначения компании в виде утверждения или девиза;
- системность текстуальных параметров «миссии организации», характеризующаяся: а) письменной формой транслирования текста; б) наличие относительно стандартизированной структуры; в) информированием посетителя КС о первостепенных целях и ценностях организации; г) регулярно

[36] М.М. Абдулкадыров «Языковая специфика «миссии организации» в английском виртуальном корпоративном дискурсе»

повторяющимися структурно-логическими и лексико-семантическими характеристиками текста; д) применением типовых, стандартных форм изложения смыслового содержания текста; е) сочетанием собственно языковых средств и графических приёмов оформления текста.

Выводы по главе 1

Термины «жанр» и «стиль» широко используется во многих областях знаний. Во многих работах эти термины используются как синонимы. Мы не разделяем эту точку зрения.

В лингвистике есть два к дефиниции языкового жанра: классический и современный. В понимании представителей лингвистического направления языковой жанр - это разновидность функционального стиля, определяемый композиционной структурой; характером содержащейся в нем информации; эмоциональной окраской этой информации. Функциональный стиль истолковывается, как разновидность литературного языка, выполняющая определенную функцию в общении. Это некая исторически сложившаяся система лингвистических средств, используемых в той или иной сфере человеческого общения. Таким образом, основное отличие функционального стиля от языкового жанра состоит в том, функциональные стили дифференцируются по набору языковых средств, а языковые жанры – по набору языковых средств и по набору признаков, лежащих за пределами языка, а именно, тематика, композиция и объем содержания.

В теории жанроведения до сих пор нет единого толкования термина виртуальный жанр и нет их общепринятой классификации. Предлагаемые как отечественными, так и зарубежными лингвистами классификации Интернет-жанров весьма условны. По многим конституирующим признакам классифицируемые единицы могут пересекаться вследствие чего классификации зачастую включают как типы текстов, так и жанры.

Анализ литературы по типам жанров электронной коммуникации позволяет сделать заключение, что выделение типа жанра должно проводиться с опорой на его постоянные признаки: тематическое своеобразие, объем содержания, композиционные, стилистические и функциональные особенности, а также на технические характеристики канала связи. Исходя из этих признаков, мы предлагаем свое рабочее определение.

Жанр интернет-коммуникации – это устойчивый тип текста, с определенной тематикой, объемом информации, композиционной структурой, стилистической и коммуникативно-прагматической функцией, транслируемый по одному из каналов интернета.

ГЛАВА 2. СТРУКТУРНЫЕ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИНТЕРНЕТ-САЙТА ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ «TREK AMERICA»

2.1. Структура и информативная составляющая раздела AboutTrek

Структуру раздела about формируют следующие шесть подразделов:

1. AboutTrek;
2. Why trek America?
3. Our history;
4. Social responsibility
5. FAQS/frequently asked questions;
6. Contact us;

Каждый из данных подразделов **AboutTrek** предоставляет потребителю туристических услуг информацию самого общего характера для того, чтобы заинтересовать его приобрести туристический продукт именно этой компании.

AboutTrek. В этом подразделе потенциальный приобретатель туристической услуги знакомится с главной информацией о самой тур фирме. Здесь отмечается, что с 1974 года Trek успешно проводит оригинальные, увлекательные поездки и позиционирует себя как *«the longest running and most experienced small group operator in*

North America» (самую опытную и долго действующую организацию в Северной Америке).

Также подчеркивается, что в основном туры подходят для *«young, international travellers»,* молодых, международных путешественников 18-38 лет, так что вы гарантированно будете окружены людьми своего возраста.

И в конце раздела содержится информация о тур лидерах. Отмечается то, что гиды в Треке местные и хорошо осведомлённые, так как к их подбору тур фирма относится с особой внимательностью.

Why TrekAmerica? Здесь обозначены причины, почему стоит обратиться к данной турфирме за помощью в организации путешествия. В первую очередь это *«great value for money»* - крайне выгодно, учитывая то, что организация занимается абсолютно всем и клиент не тратит время на поиск жилья, развлечений и экскурсий. Далее, несомненно, это впечатления, которые путешествующий гарантированно получит во время всего путешествия.

Также ещё одной причиной является то, что гиды этой турфирмы не придерживаются заезженных, известных всем маршрутов, а гораздо глубже исследуют национальные, государственные и провинциальные парки, пустынные районы, куда порой невозможно добраться самим на общественном транспорте. *«TrekAmerica tours explore deep into the national, state and provincial parks and wilderness areas that are often difficult, if not impossible to reach on your own by public transport*».

Последняя, но не менее важная причина – выбор места проживания, по доступным ценам, независимо от того в каком мы финансовом положении. Кроме того, для клиентов, предпочитающих отдых со всеми земными благами, предлагаются отели и туры со всеми удобствами для комфортного отдыха.

Our history. Данный подраздел кратко описывает историю основания турфирмы и её этапы становления начиная с 1972 года по 2016. Здесь упомянуты изменения, произошедшие за более чем 40 лет деятельности этой организации. И проследив динамику их развития, можно с уверенностью сказать, что эта фирма по организации туров одна из наиболее успешных и долго действующих в Северной Америке на сегодняшний день.

Social responsibility. В подразделе «Социальная ответственность» посетителям сайта предлагается ознакомиться с благотворительными организациями, с которыми сотрудничает турфирма. Одни из них это Bay Area Wilderness Training (BAWT) в Калифорнии, предоставляющая возможность путешествовать молодым людям, находящимся в неблагоприятных для жизни условиях. Также они сотрудничают с некоммерческой организацией American Hiking Society, базирующейся в штате Мэриленд. Данное общество представляет собой миллионы походников, стремящихся сохранить красивые пешеходные маршруты для будущих поколений. «The society represents millions of hikers who are committed to preserving beautiful hiking trails for future generations».

Для TrekAmerica несомненно важна отдача. Турфирма и путешествующие делают все возможное, чтобы вернуть долг не только окружающей среде, но и местным сообществам, с которыми они вступают в контакт.

Не менее важно и то, что каждый туристический лидер является местным жителем той страны, которую посещают туристы. Что позволяет путешествующим окунуться глубже понять историю исследуемого ими места, а также тем самым турфирма отдаёт свой долг Америке, нанимая местных тур лидеров.

FAQS/frequently asked questions. Данный подраздел является одним из наиболее важных для потенциальных клиентов турфирмы, так как там содержатся развёрнутые ответы практически на все интересующие путешественников вопросы. Начиная с вопросов о том, что включено в стоимость туров и заканчивая списком вещей, которые будут необходимы в поездках. Внимательное изучение всей предложенной информации, поможет путешествующему без труда забронировать путешествие, собрать все необходимые документы и правильно рассчитать свой бюджет.

Contact us. Для более подробной информации следует обратиться к самим представителям турфирмы, связавшись с ними посредством любой социальной сети удобной для клиента. (Твиттер, Инстаграмм, электронная почта, Фэйсбук и Ютюб).

Для удобства также предложены номера телефонов отдела продаж для проживающих в Австралии *1300 157 153*,

Новой Зеландии *0800 480 032*, США *1 888 282 1183,* Англии *0333 060 3576* и т.д.

По вопросам СМИ и прессы можно обратиться по электронной почте:

Pippa Evana

Tel: +44 (0) 1483 203992

Email: pippa@wixhill.co.uk

Louise Woodruff

Tel: +44 (0) 1483 203992

Email: louise@wixhill.co.uk

2.2. Стилистические особенности раздела AboutTrek

На сайте турфирмы TrekAmerica, как мы уже отмечали, есть шесть разделов, каждый из которых в свою очередь включает в себя соответствующие подразделы. Считаем целесообразным начать анализ стилистических особенностей сайта с раздела AboutTrek.

В процессе анализа каждого из его подразделов были выявлены многочисленные стилистические средства английского языка: идиоматические конструкции, эпитеты, разговорные выражения, сравнительные конструкции и преувеличения (гиперболы). Прежде чем привести примеры, стоит оговориться, что наиболее часто встречающимися были идиоматические конструкции, на втором месте - разговорные

выражения и сленг. Эпитеты в этом разделе занимают периферию корпуса выразительных средств языка. Но распределение стилистических средств по подразделам имеет свои особенности. Так, например, в первом подразделе преобладают эпитеты, в частности эпитеты неформального регистра.

Например,

We'll show you America's big highlights from **bustling** cities to **jaw-dropping** National Parks, and **incredible** places so hidden only locals like us know about them.

Мы покажем вам основные достопримечательности Америки - от ***шумных*** *городов до* ***потрясающих*** *национальных парков, и* ***невероятные*** *места, скрытые настолько, что о них знают только местные жители, такие как мы.*

Особенность данных эпитетов состоит в том, что они приобрели новый смысловой оттенок. Можно даже сказать, что эпитет *jaw-dropping* считается преувеличением (гиперболу), так как дословный перевод данной конструкции – то от чего «отваливается челюсть». Что касается эпитета *incredible*, то он происходит из латинского языка и дословно значит то, «во что очень трудно поверить». Здесь он используется для выделения в контексте неповторимых признаков этих национальных парков и тем самым привлечь к ним внимание посетителя сайта.

Приведем еще пример использования эпитетов в этом подразделе.

It's our 45th anniversary in 2017, which makes us the longest running and most experienced small group operator in North America. Knowing the places, we visit so well, from the best beaches in California to our favorite music haunts in New Orleans and those **awesome** little stops along the way is a **huge reason** behind our success.

В 2017 году нам исполнилось 45 лет, и это делает нас самым опытным туроператором небольших групп в Северной Америке. Знание мест, которые мы так часто посещаем, от лучших пляжей в Калифорнии до наших любимых музыкальных мест в Новом Орлеане и этих ***удивительных*** *маленьких остановок на пути, является* ***главной причиной*** *нашего успеха.*

Прилагательное awesomeотносится скорее к разговорному, неформальному регистру, так как имеет значение *«круто»,* а прилагательное *huge reason* переводится как *«огромная причина»* и выполняет функцию гиперболизированного эпитета.

Приведем пример с использованием идиоматического оборота:

When you start your trip, you'll join a clan of friendly faces from around the world, eager to get to know you; and they'll quickly become your second family once you **hit the road.**

Когда вы начнете свое путешествие, вы присоединитесь к клану дружелюбных лиц со всего мира, желающих познакомиться с вами; и они быстро станут вашей второй семьей, как только вы ***отправитесь в путь****.*

В данном предложении употребляется идиома to hit the road – «отправиться в путь», дословное значение которой «ударить дорогу». Такого рода идиоматические конструкции делают текст туристического дискурса более живыми и колоритными.

Перейдем к следующему подразделу «Why to choose TrekAmerica?» (почему стоит выбрать именно эту турфирму). Подавляющее большинство выразительных языковых средств этого подраздела — фразовые глаголы и идиоматические конструкции, употребляемые, по большому счету, в неформальном регистре. Например,

We also include exciting activities so you get serious **bang for your buck.**

Мы также включаем увлекательные мероприятия, чтобы вы получили ***серьезную отдачу от своих денег.***

В этом предложении присутствует идиома *«bang for your buck»,* что дословно можно перевести как «взрыв для вашего доллара». Даже переводя дословно можно понять основной посыл данной идиомы.

We believe there's no better way to travel than in a group to help create those happy **vibes** and amazing memories!

Мы верим, что нет лучшего способа путешествовать, чем в группе, чтобы помочь создать счастливую ***атмосферу*** *и удивительные воспоминания!*

В последнее время слово **vibes** получило большую популярность и даже вошло в неформальный регистр общения русскоговорящей молодёжи, которая теперь, вместо

традиционного перевода «ощущения/флюиды», говорит на английский манер «вайбы». Это ещё раз подтверждает, что языковой стиль сайта – неформальный.

Следующий пример с идиоматической конструкцией.

With your tour leader to show you the way and your own private transportation, we are virtually self-sufficient while on the road and diversions **off the beaten path** are not just a dream, but a reality!

С вашим тур-лидером, который покажет вам дорогу и предоставит личный транспорт, мы практически самодостаточны, а в дороге и развлечения на ***проторенном пути*** *- не просто мечта, а реальность!*

Идиома *off the beaten path* дословно переводится точно также «по проторенной дороге», не имея двойного смысла.

В нижеследующем предложении присутствует фразовый глагол, особенность которого также состоит в том, что он используется только в разговорном стиле.

Free time and choice are a key part of our style of travel and with interests as individual as our travelers, you're able to **hang out** with the group when you want or do your own thing.

Свободное время и выбор - это ключевые элементы нашего стиля путешествий, и с такими же индивидуальными интересами, какими являются наши путешественники, вы можете ***«оторваться»*** *с группой, когда хотите, или заниматься своими делами.*

Данный фразовый глагол «*hang out*» дословно переводится как «зависать» («тусоваться», «отрываться»).

Так выражается обычно молодое поколение, общаясь со своими сверстниками.

В тексте следующего подраздела об истории тур фирмы (Our history) преобладают предложения, в которых используются гиперболы, метафоры и идиоматические обороты. Например,

We are proud to say that **no one knows** North America like we do.

Мы с гордостью можем сказать, что **никто не знает** Северную Америку так, как мы.

Данная фигура речи использована для преувеличения статуса турфирмы, стремясь показать, что лучше их нет никого.

В следующем примере присутствует метафора.

Trek creates a profile on an unknown website called Facebook. At the time, we're not sure if it will **take off**?!

Trek создает профиль на (тогда) неизвестном веб-сайте под названием Facebook. В то время мы были не уверены, ***сработает*** *ли это?!*

Дословно метафора *take off* переводится как *«взлететь».* Также можно отметить, что в конце предложения стоят вопросительный и восклицательный знак, что придаёт предложению особую эмоциональную окраску.

Пример идиоматической конструкции:

We also **scooped up** 4 more awards at the annual British Travel Awards.

*Мы также **получили** 4 награды на ежегодной премии British Travel Awards.*

Идиоматический оборот **scooped up** дословно переводится как «зачерпнуть, сгребать».

Подраздел Social responsibility не изобилует выразительными языковыми средствами. В нем присутствует только одна идиоматическая конструкция:

We have always **taken pride in** our level of concern and commitment to the natural surroundings and the local people we encounter on our travels.

Мы всегда **гордились** своим уровнем заботы и приверженности окружающей среде и местным жителям, с которыми мы сталкиваемся в наших путешествиях.

В подразделе о часто задаваемых вопросах (FAQS) выделяются несколько идиоматических конструкций. Например,

And don't forget, if you have any further questions **feel free** to contact us.

*И не забывайте, если у вас есть дополнительные вопросы, **не стесняйтесь** обращаться к нам.*

Данный речевой оборот интерпретируется как «чувствовать свободно».

В следующем примере присутствуют две идиомы.

Most people find that after a few days in tour you won't use these as much as you think you will, but they may **come in handy** for a **night out**.

Большинство людей считают, что после нескольких дней в туре вы не будете использовать их так много, как вы думаете, но они могут ***пригодиться*** *при* ***вечерних вылазках в город.***

Дословно come in handy означает «быть под руку, пригождаться», а конструкцию «night out» лучше всего перевести как «вечерний выход в ресторан или в бар».

Следующее предложение само по себе является идиомой.

No worries!

Без паники*! Всё впорядке!*

Она располагает к себе посетителя сайта, создавая впечатление, что между посетителем и представителем этой турфирмы идёт непринуждённый диалог.

В последнем подразделе (Contact us) имеет место только одна идиома *to be on hand* «быть наготове».

Our friendly and knowledgeable sales staff are always **on hand** to answer your questions.

Наши дружелюбные и знающие сотрудники отдела продаж всегда ***готовы*** *ответить на ваши вопросы.*

Завершая анализ языковых особенностей данного раздела, можно сделать определённые выводы о том, что язык, на котором создатели сайта общаются со своими клиентами, тяготеет к неформальному. Об этом свидетельствует обилие идиоматических конструкций, лексика неформального регистра, а также, гиперболизация,

что привлекает потенциальных клиентов воспользоваться услугами данной турфирмы.

2.3. Структура и информативная составляющая раздела Destinations

Структуру раздела destinations формируют следующие восемь подразделов:

1. USA coast to coast;
2. USA west;
3. USA east;
4. Canada;
5. Alaska;
6. Hawaii;
7. Central America;
8. South America.

Каждый из данных подразделов предлагает потенциальному клиенту турфирмы ознакомиться с широким спектром направлений и поездок по всей Америке, где каждый сможет найти что-то на свой вкус. Структура каждого подраздела одинаковая, содержит ссылки на отзывы о поездке, а также забавные факты о городах, в которые отправляются туристы.

USA coast to coast. В данном подразделе потребителю туристических услуг предлагается отправиться в путешествие по Соединённым Штатам, от побережья до побережья. Начиная от стремительного Востока и штата Луизиана, до неспешного Юга и знаменитых ранчо в Техасе. Также туристам выпадает шанс *«to saddle up» for olden-day frontiers and cowboy towns, and then to catch some rays on*

stunning beaches. (оседлать старые границы и ковбойские города, а затем отдохнуть на потрясающих пляжах).

Представители турфирмы напоминают потенциальным путешествующим не забыть посетить всеми известный Гранд Каньон и «*to get soaked by Niagara Falls for the unforgettable experience».* (погрузиться в Ниагарский водопад, для незабываемого опыта).

В конце подраздела клиенту предоставляется перечень мест, которые можно увидеть на данном направлении. И в качестве ресурсов предлагаются *‘city-guides’*(путеводители) по разным городам, для удобства путешествующим.

USA west. Здесь посетитель сайта найдёт информацию о самых главных национальных парках и наиболее жарких местах США. Например, поездки в Лос-Анджелес дают возможность увидеть, как живут богатые и знаменитые люди Америки, там же можно сходить на шоппинг на улице Родео Драйв.

Более того, на всемирно известной «игровой площадке для взрослых» - Лас Вегасе – потенциальному потребителю туристических услуг предлагается насладиться яркими огнями «Города Грехов». *A true grown-up playground, the bright lights of ‘Sin City’ awaits.*

ДляискателейострыхощущенийподойдётпоездкавМоабинациональныйпаркАрчес, а те, кто любят настоящую жару, могут её прочувствовать в Долине Смерти, самом жарком месте на Земле. *Thrill seekers will love Moab and Arches National Park, and you’ll feel the heat at Death Valley – one of the hottest places on earth.*

В самом конце предложен перечень мест и достопримечательностей обязательных к посещению, например, Мост Золотые Ворота в Сан-Франциско, Долина памятников в Аризоне и Национальный парк Йеллоустон с большим количеством гейзеров. *(Golden Gate Bridge in San Francisco, Monument Valley and Yellowstone National Parks with its many steamy geysers).*

USA east. Данный подраздел содержит в себе краткое описание того, куда можно съездить туристу на западном побережье Америки. Первый в списке, конечно, Нью-Йорк. Далее, клиентам, предпочитающим *‘beach life’* - пляжную жизнь – предлагается посетить знаменитые пляжи Майами. Для «больших детей», *‘big kids’* - и искателей приключений предоставляются туры по паркам развлечений Орландо.

Для любителей горного туризма есть замечательная возможность посетить Аппалачи и Грейт Смоки Маунтинс, самый посещаемый парк Америки.

Погружение в Глубокий Юг не оставит равнодушным ни одного клиента TrekAmerica. Здесь туристам предоставляется шанс погрузиться в неспешный ритм жизни южан, посетив бары с музыкой кантри в Нешвилле и повеселиться на Бурбон Стрит в Новом Орлеане.

В перечень обязательных к посещению мест входят:

- Бирюзовые воды Флориды- *turquoise blue waters of the Florida Keys;*
- Мэджик Киндом Парк - *Disney World's Magic Kingdom*;

- Юниверсал Студиос в Голливуде - *Universal Studios Hollywood;*
- Белый дом в Вашингтоне –*The White House.*

Canada. Туры по Канаде наполнены поездками по ярким городам и национальным паркам мирового уровня. (*‘vibrant cities and world-class national parks’).* Согласно данному подразделу начать путешествие можно с Ванкувера. Для любителей горных курортов есть туры в Уистлер и национальный парк Йохо. Туристы, ищущие более размеренный отдых, могут отправиться в поездку в долину Оканаган или в парк Уэлс Грэй.

Каждый тур адаптирован под вкусы людей, и в связи с этим существуют даже культурные поездки в Восточную Канаду. А именно, в Квебек, Торонто, Монреаль, с изобилием патиссерий и замков. *(‘with patisseries and chateaus a plenty’).*

И наконец, чтобы оказаться ближе к природе турфирма предлагает отправиться в тур по Грейт Лэйкс *(Great Lakes),* а также в Алгонкинский провинциальный парк *(Algonquin Provincial Park).*

В список самых посещаемых мест Канады входят:

- Национальный парк Банф - *Banff National Park;*
- Исфилдс-Паркуэй - *Icefields Parkway;*
- Национальная парковая резервация Пасифик-Рим – *Pacific Rim National Park.*

Alaska. Данный подраздел предлагает посетителю сайта ознакомиться с турами по заснеженной Аляске, где путешествующие имеют возможность ‘раскрыть её

нетронутую красоту’ *(uncover its raw beauty).* Начиная с крупнейшего города Аляски – Анкориджа, и до прибрежного города Хомер.

Аляска изобилует национальными парками, в связи с этим турфирма предлагает поездки в такие парки как: Кенай-Фьордс – *Kenai Fjords National Park,* Национальный парк Денали – *Denali National Park*и Национальный парк, и заказник Рангел-Сент-Элайас - *Wrangell-StElias.*

И наконец, для неутомимых путешественников, желающих погрузиться в дикую природу, турфирма предлагает поездку в национальный резерват дикой природы в Кенай – *Kenai National Wildlife Refuge.*

Hawaii. В данном подразделе потенциальному клиенту турфирмы предлагается большое количество туров в самые неизведанные райские места на Гавайи. Например, Гавайский вулканический национальный парк, место, где находятся самый активный вулкан в мире. *(Hawaii Volcanoes National Park, home to one of the most active volcanoes in the world).* Также, национальный исторический парк Килейккуа Бэй, где туристы могут увидеть черепах на пляже Пуналуу.

Более того, туроператоры предлагают провести ночь под звуки разбивающихся волн в парках Лаупахоехом и Спенсер Бич. *(Laupāhoehoe Beach Park, Spencer Park Beach).*

Поездка с гидом в Долину Вайпио *(Waipio Valley)* подойдёт ценителям культуры. И, наконец, в конце раздела турфирма предлагает незабываемые поездки на одни из самых посещаемых водопадов в Гавайи – Водопады Рэйнбоу в

Государственном парке реки Вайлуку *(Rainbow Falls in Wailuku River State Park).*

Central America. Первое что советуют посетить в Центральной Америке – это руины Майя, где путешествующие смогут ‘исследовать красочные рынки и полюбоваться красивыми птицами’. *(explore colourful markets snaking through windy streets, and admire the beautiful birds).*

Далее, в этом подразделе содержится информация о пляжах, обязательных к посещению. Например, пляж в Плайя-дель-Кармен *(Playa del Carmen)* в Мексике и песчаный пляж Белиза *(Belize).*

Центральная Америка знаменита своими джунглями, куда и советуют отправиться создатели TrekAmerica. Так как джунгли Гватемала «кишат» обитателями дикой природы, туристам стоит держать камеру наготове, чтобы их запечатлеть. *(The jungles of Guatemala teem with wildlife, so have your camera at the ready)*

Обобщая список самых посещаемых мест, TrekAmerica предлагает следующее:

Позагорать на нетронутых Карибских пляжах Мексики – *To pup your tan on Mexico's pristine Caribbean beaches;*

Понырять в Белизе на втором по длине Барьерном рифе в мире - *Snorkel in the second longest barrier reef in the world in Belize;*

Погрузитесь в невероятные вулканические пейзажи Никарагуа - *Absorb incredible volcanic landscape views in Nicaragua;*

Поплавать в бурлящих водах Тихоокеанского побережья Эквадора - *Ride the gnarly waves of the Pacific Coast in Ecuador;*

Исследовать облачные леса Коста-Рики пешком, на велосипеде или зип-лайне - Explore the cloud forests of Costa Rica by foot, bike or zip-line.

2.4. Стилистические особенности раздела Destinations

Как уже было отмечено ранее, в данном разделе собраны 8 подразделов, которые следует проанализировать с точки зрения их стилистических особенностей.

Анализ подразделов выявил большое количество различных стилистических средств английского языка: идиоматические конструкции, разговорные выражения, метафоры и эпитеты. Прежде чем приводить пример, правильным будет отметить то, что эпитеты и идиоматические конструкции превалируют в данных подразделах, на втором месте сленговые выражения, выражения неформального регистра и метафоры.

В первом подразделе (USA coast to coast) преобладают идиоматические конструкции и конструкции эпитетов. Например,

See the best of the USA in one **epic adventure**! Crossing the States from sea to **shining** sea truly embodies the great American road trip.

Увидеть лучшее из США в одном ***эпическом*** *приключении! Переход штатов от моря к* ***сияющему*** *морю*

действительно воплощает ***великое*** *американское путешествие.*

Благодаря эпитетам, использованным в данном контексте, предложение обрело новый смысловой оттенок. Восклицательное предложение использовано, чтобы вызвать у посетителя сайта положительные эмоции, также, как и эпитеты в данном предложении несут за собой цель привлечь потенциального клиента TrekAmerica благодаря эмоционально окрашенному языку.

В следующем примере применены две идиоматические конструкции.

Make your way through the slow moving South, stop off in New Orleans for a party on Bourbon Street and **leave your mark** at Cadillac Ranch in Texas.

Проложите свой путь *через медленно движущийся юг, остановитесь в Новом Орлеане для вечеринки на Бурбон-стрит и* ***оставьте свой след*** *на ранчо Кадиллак в Техасе.*

Употребление таких идиоматических конструкций сразу делает язык более литературным и информацию, написанную таким языком легче воспринимать посетителю сайта.

Приведем еще один пример с использованием идиоматического оборота и эпитета:

Enjoy **laid back life, sumptuous** food and live blues in the Deep South

Наслаждайтесь ***спокойной жизнью****,* ***роскошной*** *едой и живым блюзом на глубоком юге.*

Идиома *‘laid back life’* дословно переводится как «жизнь откинувшись назад», что вполне соответствует своему исконному значению.

Перейдём к следующему подразделу «USA West» (Запад США). Подавляющее большинство выразительных языковых средств этого подраздела – сленговые идиоматические конструкции, употребляемые в неформальном регистре. Например,

Want **laid back vibes**, amazing national parks and **knockout** cities?

Хотите ***спокойную атмосферу****, удивительные национальные парки и* ***отпадные*** *города?*

В данном примере используется разговорная идиоматическая конструкция *‘laid back vibes’* и *‘knockout’*. Эти выражения неформального регистра и чаще всего употребляются среди молодёжи. Так как *‘vibes’*, например, пришло и в наш русский язык «вайб» (атмосфера, настроение и т.п.). А что касается выражения *‘knockout cities’*, то дословно мы можем это перевести как «города, сражающие наповал» (от слова нокаут).

И последний пример с использованием сленга:

Crank up the tunes and drive the Pacific Coast Highway.

Вруби *музыку и проедься по шоссе Тихоокеанского побережья.*

Данное предложение является «живым» подтверждением того, что стиль языка данного сайта – неформальный.

В третьем подразделе USA East (Восток США) можно выделить пример не только с идиоматическим оборотом, но также и метафорой.

For **thrill seekers** and big kids, satisfy your **inner child** (метафора) with Orlando’s **world-beating** theme parks.

*Для **искателей острых ощущений** и «больших детей» предлагаем порадовать своего «**внутреннего ребенка» всемирно известными** тематическими парками Орландо.*

Помимо идиоматической конструкции *‘thrill seekers’*и эпитета *‘world-beating’*присутствует метафора *‘inner child’*, что и дословно переводится как «внутренний ребёнок». В данном контексте метафора использована для того, чтобы сделать образ более ярким и наглядным и тем самым воздействовать на воображение посетителя сайта.

Подраздел «Canada» (Канада) также полон предложений с идиоматическими конструкциями и красочными эпитетами. Например,

Discover **world-class** national parks, **epic** scenery and **vibrant** cities **bursting with culture** on an **action-packed** adventure in **awe-inspiring** Canada.

*Откройте для себя национальные парки **мирового класса**, **эпические** пейзажи и **яркие** города, **наполненные культурой**, в **захватывающем** приключении по **впечатляющей** Канаде.*

Такое обилие эпитетов сразу притягивает своё внимание. Такой ход создатели сайта предприняли, чтобы

заставить потенциальных клиентов верить, что туры, которые предлагает TrekAmerica, действительно стоящие их внимания.

Следующий пример содержит две идиоматические конструкции:

Kick off your Canada trek by heading west, home to coastal Vancouver, **for a taste of** outdoor life.

Начните *свой канадский поход, отправившись на запад, домой в прибрежный Ванкувер, чтобы* ***почувствовать вкус*** *жизни на свежем воздухе.*

При переводе на русский язык идиома *'kickoff'* теряет свою уникальность, так как мы переводим это как «начинать». Но если переводить с первоначальным значением, то получится «ударить». В английском языке это своего рода сленг, к которому, к сожалению, сложно подобрать эквивалент на русском языке.

Также не обошлось и без примера с метафорической конструкцией.

For the best chance to spot Canada's **iconic** wildlife, **keep your eyes peeled** in Jasper National Park then **hold onto** your camera as you drive the **epic** Icefields Parkway.

Чтобы не упустить замечательную возможность увидеть ***культовую*** *дикую природу Канады* ***смотрите в оба*** *в Национальном парке Джаспер, а потом крепче* ***держитесь*** *за свою камеру во время поездки по* ***легендарному*** *бульвару Ледяных полей.*

Стоит упомянуть также и об идиоме '*hold onto*', которая также дословно переводится как «держаться», и красочные эпитеты ‘*iconic*’и ‘*epic*’, которые уже не раз встречались нам ранее. Что касается *метафоры ‘keep your eyes peeled’*, то дословно она значит «держите свои глаза очищенными», даже в таком виде смысл метафоры не сложно понять.

Следующий подраздел Alaska (Аляска) отличается от предыдущих тем, что здесь отсутствуют идиоматические и метафорические конструкции, но присутствует большое количество эпитетов. К примеру,

From **electric blue** glaciers and **towering** peaks to **roaming** wildlife and **quaint** coastline, our Alaska tours visit a true wilderness just waiting to be explored.

От **ярко-голубых** ледников и **высоких** вершин до **бродящих** диких животных и **причудливой** береговой линии, наши туры по Аляске включают путешествие по настоящим диким местностям, жалеющим быть исследованными.

Казалось бы, можно и обойтись и без таких выразительных эпитетов, ведь смысл от этого никак не изменится. Но с другой стороны такое количество эмоционально окрашенных предложений на сайте располагает к себе.

Следующий пример:

Uncover the **raw** beauty of Alaska.

Раскройте **нетронутую** красоту Аляски.

‘*Raw*’ дословно значит «сырой», и такой дословный перевод содержит в себе тот же смысл.

И последний пример к этому разделу:

The final of the three most **awesome** national parks, Wrangell-St Elias offers **exhilarating** glacier hiking and epic wilderness scenery for **starry** nights under canvas.

В завершении прогулок по трем самым **удивительным** национальным паркам, Врангель-Сент-Элиас предлагает **захватывающие** походы по ледникам и эпические пейзажи дикой природы для **звездных** ночей под парусом.

Прилагательное ‘*awesome*’ относится к ряду эпитетов неформального регистра, так как дословно оно переводится как «круто».

Переходя к следующему подразделу «Hawaii» (Гавайи), важно отметить, что помимо обилия идиоматических оборотов здесь присутствует конструкция с междометием. Как например в этом предложении:

Oh, and be sure to **pop into** Kona coffee farm **to top up** the caffeine levels – just in case the adrenaline isn’t pumping enough already!

*О, и обязательно **заскочите** на кофейную ферму Кона, чтобы **повысить** уровень кофеина - на случай, если не хватает адреналина!*

Использование междометия ‘*oh*’ имеет за собой цель создать непринуждённую атмосферу диалога с клиентом, чтобы расположить его внимание к себе. Помимо этого, здесь есть и идиоматические конструкции ‘pop into’ и ‘top up’.

Следующий пример с конструкцией эпитетов:

Scratch beneath **postcard-esque** beaches, flanked by **lush tropical** rainforest, and you'll find a less explored Hawaii, full of adventure.

*Расслабьтесь на пляжах **неимоверной красоты**, в окружении **пышных** тропических лесов, и вы почти не тронутые Гавайи, полные приключений.*

Прилагательное '*postcard-esque*' интересно тем, что образовано оно с помощью суффикса 'esque'. То есть вместо того, чтобы использовать примитивное '*beautiful*' (красивый), создатели сайта вышли из положения и применили слово '*postcard-esque*', что дословно переводится как «что-то настолько красивое, будто с открытки», но мы переводим это менее запутанно «неимоверной красоты», даже в этом случае главная суть сохраняется.

И последний пример в данном подраздел:

Here, head to an observatory **to catch a peek of** the **glowing** lava, or hike the **smoking** trails through old lava tubes for an **unreal** experience.

*Здесь отправляйтесь в обсерваторию, чтобы **взглянуть** на **пылающую** лаву, или прогуляйтесь по **дымящимся** тропам через древние лавовые тоннели, чтобы испытать **нереальные** впечатления.*

В данном предложении в глаза бросается идиома'*to catch a peek of*', что дословно переводится как «захватить быстрым взглядом что-либо». А также эпитеты '*smoking*'и '*unreal*'

В предпоследнем подразделе «Central America» (Центральная Америка) также идиоматические конструкции превалируют. К примеру,

Central America, the diverse land where deserts and Caribbean waters **pave the way** to tropical rainforests concealing ornate Mayan ruins.

Центральная Америка, разнообразная земля, где пустыни и карибские воды ***прокладывают дорогу*** *тропическим лесам, скрывающим богато украшенные руины Майя.*

Выделенная идиома дословно переводится как «вымащивать путь», здесь мы используем более нейтральный перевод «прокладывать дорогу», для того, чтобы не отвлекать внимания от основной информации.

В следующем примере встречается идиома и эпитет:

Dance to a mariachi beat, explore **colorful+** markets **snaking through** windy streets, and admire the beautiful birds that perch amongst the trees.

Танцуйте под ритм мариачи, исследуйте ***красочные*** *рынки, «****проползите»*** *по извилистым улочкам, и любуйтесь красивыми птицами, сидящими среди деревьев.*

Идиома *‘snaking through’* имеет интересное происхождение. Дело в том, что образуется она от слова *‘snake’* – змея. Таким образом взяв за основу «змею» и способ её передвижения, появилась идиома «ползти», относящаяся уже к людям.

И наконец, в заключительном подразделе Central America (Центральная Америка) наибольшую часть составляют эпитеты. Приведём пример,

A host of **awesome** cities make the **perfect** introduction to this **amazing** continent; from the **golden beaches** and favelas of Rio to the colonial facades of South America's food capital, Lima.

*Множество **удивительных** городов **прекрасно** открывают этот **невероятной красоты** континент; от **золотых пляжей** и фавел Рио до колониальных фасадов пищевой столицы Южной Америки Лимы.*

Эпитеты здесь создают особое настроение, заставляя посетителя сайта погрузиться в атмосферу этих поездок.

В следующем примере присутствует составной эпитет.

Our Latin America tours will take you to the **mind-blowing** Andes that stretch the length of the continent mesmerize many visitors, as does the nightlife; some of the best of which can be found in the **colorful** streets of tango loving Buenos Aires.

*Наши туры по Латинской Америке перенесут вас в **потрясающие** Анды, которые простираются вдоль континента, завораживают многих посетителей, как и ночная жизнь; некоторые из лучших можно найти на **красочных** улицах, любящих танго Буэнос-Айреса.*

Прилагательное '*mind-blowing*' в дословном переводе означает «взрывающее мозг», из чего можно сделать вывод, что этот эпитет неформального регистра.

В данном подразделе присутствует и элемент обращения:

Ready for adventure?

Готовы к приключениям?

Таким образом TrekAmerica становится ближе к своему потенциальному клиенту, ведя с ним, своего рода, диалог.

Завершая анализ языковых особенностей данного раздела, можно сделать вывод о том, что язык, на котором создатели сайта общаются со своими клиентами, тяготеет к неформальному. Об этом свидетельствует обилие идиоматических оборотов, лексика неформального регистра, метафорические конструкции, а также, обращения и междометия что привлекает посетителей сайта воспользоваться услугами данной турфирмы.

2.5. Структура и информативная составляющая разделаCommunity

Структуру раздела about формируют следующие шесть подразделов:

1. ITrek Home;
2. View discussion;
3. Our blog;
4. Reviews;
5. Live from the road;
6. Trek moment.

Каждый из данных подразделов предоставляет читателю большое количество блогов, в которых путешествующие делятся своими впечатлениями о поездках, организованных

TrekAmerica, а также этот раздел даёт возможность потенциальным клиентам напрямую задать все интересующие их вопросы путешествующим.

ITrek Home. В самом начале подраздела создатели сайте предлагают прямой ссылкой присоединиться к сообществу путешественников (trekkers). Также у потенциальных клиентов есть возможность задать вопрос в специальном чате, посвященном путешествиям, где обсуждаются абсолютно все вопросы начиная от того какую обувь брать с собой в путешествия, и заканчивая предложениями составить компанию.

Далее представлен список ссылок на самые актуальные на данный момент времени обсуждения, соответствуя сезону, например, ‘Southern Sun from NY April 2020’ *(Южное солнце Нью-Йорка 2020),* где обсуждаются предстоящие туры по центральной Америке.

View discussion. Данный подраздел содержит большое количество ссылок на обсуждения, например, Alaskan Wonder *(Аляскинское чудо),* где между путешественниками обсуждаются детали поездки на Аляску, и даются советы от уже опытных треккеров.

В целом, создатели сайта сделали всё, чтобы угодить своим клиентам, так как в данном подразделе есть обсуждения и блоги об абсолютно разных направлениях, для любого, даже самого искушённого путешественника.

Our blog. В данном подразделе содержится информация о различных сезонных путешествиях, о праздничных турах на

Рождество или Хэллоуин, о различных фестивалях Америки и т.д.

Каждый отдел данного подраздела сопровождается красочными фотоснимками и привлекающими внимание речевыми оборотами.

Reviews. Здесь потенциальный клиент может ознакомиться с отзывами уже опытных путешественников. Отзывов более тысячи, что указывает на то, что турфирма уже долгое время успешно функционирует и у людей о ней сложилось определённое мнение.

Отзывы, представленные в подразделе в основном положительные и объёмные. Можно найти отзыв практически о любой поездке, организованной TrekAmerica.

Live from the road. Данный подраздел содержит большую коллекцию постов, вымещенных в социальной сети Instagram. Посты, соответственно, содержат яркие фото с поездок и отзывы треккеров.

Там же можно прокомментировать и оценить выставленные посты, а также найти тех самых путешественников в Instagram.

Trek moment. В начале этого подраздела создатели сайта дают возможность клиентам присоединиться к блогу, и поделиться там своими впечатлениями. Поделиться фото или видео можно прикрепив ссылку на сайте TrekAmerica.

Также, с целью прорекламировать свою турфирму, создатели сайта рекомендуют использовать их собственных хештег *(англ. hashtag от hash — знак «решётка» + tag —*

метка) #TrekMoment, чтобы отметить, что путешествие было организованно с их помощью.

2.6. Стилистические особенности раздела Community

Всего в данном разделе 6 подразделов, каждый из которых содержит в себе идентичную информацию касательно сообществ и блогов данной турфирмы. Но особо тщательному анализу хотелось бы представить третий подраздел *Our blog* (наш блог), так именно там удалось выявить наибольшее количество различных стилистических средств английского языка, а именно, эпитеты, идиоматические конструкции, сленговые выражения и метафоры.

Данный подраздел содержит информацию о сезонных поездках, об интересных к посещению местах. Также создатели сайта в данном блоге пишут о праздничных турах, например, рождественские, хэллоуинские а также туры на день благодарения и т.д.

Так как для анализа здесь подходит только один подраздел, считаю целесообразным разгруппировать примеры по стилистическим средствам, а именно, предложения с конструкциями эпитетов, идиом, а также сленговые выражения неформального регистра.

Первый блок будет посвящён предложениям с идиоматическими конструкциями. К примеру,

If parades **aren't your thing**, there's no better time to enjoy the typical tourist spots of New York, such as Empire State Building and the Statue of Liberty.

*Если парады **не для вас**, нет лучшего времени, чтобы насладиться типичными туристическими местами Нью-Йорка, такими как Эмпайр Стейт Билдинг и Статуя Свободы.*

Дословно идиома *'to be not someone's thing'*значить «не быть чьей-то вещью», что также не искажает смысл идиомы.

Следующий пример:

Out of the fifty-eight national parks in the states, you're **bound to** find an epic backdrop to your holiday.

*Из пятидесяти восьми национальных парков в штатах вы **обязательно** выберете самый эпичный для вашего отпуска.*

Использование данной идиоматической конструкции в этом контексте оказывает определённое влияние на потенциального клиента. В данном предложении можно легко обойтись, избегая такого рода идиому, но именно её присутствие делает предложение эмоционально окрашенным и привлекает внимание будущих клиентов турфирмы.

В следующем предложении идиому *'to go crazy over something'*можно даже отнести к неформальному регистру, так как переводится оно, как «сходить с ума от чего-то».

A small, typically sleepy town by the Great Smoky Mountains, Gatlinburg **goes** holiday **crazy over** Thanksgiving.

*Небольшой, обычно сонный город у гор Грейт Смоки, Гатлинбург «**сходит с ума»** в День благодарения.*

Следующую идиоматическую конструкцию нельзя перевести дословно, но именно это и делает контекст особенным и привлекательным для посетителя сайта.

Go against the grain in Miami!

***Идите против правил** в Майями!*

Следующее предложение содержит две идиоматические конструкции, одну из которых также можно отнести к неформальному регистру.

Relaxing on the beach all day before heading into town to **chow down** on your Thanksgiving meal isn't an opportunity you can **pass up.**

*Расслабляйтесь на пляже весь день, прежде чем отправиться в город, чтобы **поужинать** на День Благодарения, - это не та возможность, которую можно **упустить**.*

Идиому *'to chow down'* можно отнести к неформальному регистру так как она переводится как «пожевать».

Еще один пример с идиомой неформального регистра:

New Orleans plays host to numerous unique spots that will **chill your bones!**

*В Новом Орлеане есть много уникальных мест, в которых вы можете **расслабиться**!*

Эту конструкцию можно отнести к неформальному регистру, так как дословно она значит «охладите ваши

кости». Вместо традиционного ‘relax’ (расслабиться) использование данной идиомы создаёт определённую атмосферу, которая настраивает потенциального клиента на предстоящую поездку.

И, наконец, последний пример:

You can pay in manageable instalments without **breaking the bank**!

*Вы можете оплатить в рассрочку, не **разоряясь** при этом!*

Здесь употребляется идиома *‘to break the bank’,* и дословно переводится как «сломать банк». В данном контексте на английском языке эта идиома имеет юмористическую окраску, что также располагает к себе посетителей сайта.

Далее следует привести несколько примеров предложений с конструкциями эпитетов.

Thanksgiving usually involves staying in to enjoy a **massive** roast turkey and an **incredible** amount of food.

*День благодарения обычно включает в себя домашние посиделки чтобы насладиться **огромной** жареной индейкой и **невероятным** количеством еды.*

Такой выбор эпитетов может показаться в какой-то мере вычурным, но это несомненно привлечёт внимание посетителей сайта, и может даже пробудит аппетит. Стоит отметить, что данные конструкции можно назвать гиперболическими.

Следующий пример:

The **enjoyable** forestry and **crunchy** leaves provide a **tranquil** atmosphere for this special day.

Лесное хозяйство, **где можно приятно провести время**, и **хрустящие** листья обеспечивают **спокойную** атмосферу для этого особенного дня.

Действительно, такой выбор языковых средств создаёт ту самую, спокойную и умиротворённую атмосферу, где потенциальный клиент обязательно захочет провести свой уикенд.

В следующем примере эпитеты, выбранные создателями сайта, передают величие и свободу Америки, и также побуждают к бронированию поездок в просторные каньоны.

The **wide-open** spaces and **vast** canyon are even more enjoyable when the trails are less congested by visitors.

Широкое *открытое пространство и* ***обширный*** *каньон еще более приятны, когда они не переполнены посетителями.*

Ещё один пример с данной конструкцией:

You’ll also get to experience the **thundering** waterfalls at Niagara Falls, that are even more **spectacular** at night, and wander around the **outer-worldly** craters of the Moon National Monument.

Вы также сможете испытать ***громоподобные*** *водопады на Ниагарском водопаде, которые еще более* ***впечатляющими*** *в ночное время, и сможете побродить*

вокруг кратеров ***неземной красоты*** *Национального памятника Луны.*

Помимо идиомы *‘to wander around’*, которую мы разобрали выше, в данном предложении есть три красочных оборота, которые также создают определённую атмосферу и настроение при прочтении.

Следующий эпитет актуален как никогда, так как он непосредственно связан с быстроразвивающимися интернет платформами.

Aside from being massively ‘**Instagrammable**’, the Great 48 serves up some of the best American experiences you won’t get anywhere else.

Помимо того, что «Great 48» является ***«идеальным для фото в инстаграмм****», он подарит вам лучшее впечатление об Америке, которое вы нигде больше не получите.*

Эпитет *‘instagrammable’* пришёл в обиход после распространение такой социальной сети как Instagram. Эта платформа предназначена для размещения там личных фото, и даже для виртуального общения друг с другом. Таким образом данный эпитет можно причислить к сленговому и неформальному регистру общения.

Завершая анализ стилистических средств в данном разделе, стоит привести примеры наиболее часто встречающихся сленговых выражений неформального регистра. Например,

On our brand new Trek or Treat Plus tour, we'll be visiting the **spookiest** spots in America including a driving tour of the filming locations of Stranger Things!

В нашем новом туре Trek или Treat Plus мы посетим самые ***жуткие*** *места Америки, включая экскурсию по съемочным площадкам сериала "Очень странные дела»!*

Эпитет '*spookiest*' имеет производную от неформальной формы слова приведение- *spook* (вместо стандартного ghost), в связи с этим появилось более разговорная форма прилагательного *жуткий*.

Следующее предложение:

Adrenaline **junkies'** needs are also catered for, with white-water rafting in Ocoee and hiking amongst deer and black bear in the Appalachian Mountains.

Охотники *за адреналином также могут насладиться рафтингом в Окой и прогулками среди оленей и медведей в Аппалачи.*

Вообще, согласно английскому словарю Cambridge, слово 'junkie' имеет негативную интерпретацию, то есть это человек, который не может остановиться принимать нелегальные наркотические средства. По-видимому, создатели сайта таким образом хотели расположить к себе молодую аудиторию, используя такой довольно резкий сленг. Также можно отнести этот речевой оборот к гиперболе.

Ещё один пример,

For movie **buffs**, this is the best opportunity to visit some of the 20th century's most iconic real-life movie sets, whether

you're wanting **to follow in the footsteps** of the Lone Ranger at Monument Valley or challenge Rocky's time on the famous steps of Philadelphia.

*Для **любителей** кино — это лучшая возможность посетить некоторые из самых знаковых реальных съемочных площадок фильмов 20-го века, хотите ли вы **пойти по стопам** Одинокого рейнджера в Долине Монументов или бросить вызов времени Рокки на знаменитых тропах Филадельфии.*

Помимо присутствующей здесь идиомы *'to follow in the footsteps'*, внимание в этом предложении привлекает слово '*buffs*', что также можно перевести, как и фанат, но данный оборот имеет более сленговую окраску, что также привлекает потенциальных треккеров.

Перейдём к следующему примеру.

Everyone dreams about wandering off the plane straight into the hot American sunshine and hopping on a bus with your 'cheap' bus ticket, road **trippin'** seamlessly, with the wind in your hair, but let's be practical.

*Все мечтают о том, чтобы сойти с самолета прямо под жарким американским солнцем и запрыгнуть в «дешевый» автобус, где путь окажется **приятным** и без происшествий, с ветерком в волосах, но давайте будем практичными.*

Сленговое выражение '*tripping*' также имеет негативную коннотацию и связано с последствиями после приёма наркотических средств, прямое значение этого выражения –

состояние после приёма галлюциногенных препаратов, что создатели сайта интерпретировали по-своему, нейтрализовав негативный оттенок данного речевого оборота.

Завершая анализ языковых особенностей данного подраздела, можно сделать вывод о том, что язык, который использовали для написания блогов, тяготеет к неформальному. Об этом свидетельствует обилие идиоматических конструкций, лексика неформального регистра, сленг, а также, гиперболизация, что привлекает потенциальных треккеров любой возрастной категории воспользоваться услугами данной турфирмы.

Выводы по главе 2

В ходе анализа были выделены структурные, информационные и стилистические характеристики Интернет-сайта туристической компании «TrekAmerica».

Структуру раздела AboutTrek формируют шесть подразделов:

1. AboutTrek;
2. Why trek America?
3. Ourhistory;
4. Social responsibility
5. FAQS/frequently asked questions;
6. Contact us;

Эти подразделы в свою очередь предоставляют потребителю туристических услуг информацию самого общего характера для того, чтобы заинтересовать его приобрести туристический продукт именно этой компании.

Языковой анализ каждого из его подразделов выявил многочисленные стилистические средства английского языка: идиоматические конструкции, эпитеты, разговорные выражения, сравнительные конструкции и преувеличения (гиперболы). Наиболее часто встречающимися были идиоматические конструкции, на втором месте - разговорные выражения и сленг. Эпитеты в этом разделе занимают периферию корпуса выразительных средств языка.

Раздел Destinations формирует восемь подразделов:

1. USA coast to coast;
2. USA West;
3. USA East;
4. Canada;
5. Alaska;
6. Hawaii;
7. Central America;
8. South America.

Здесь предлагают потенциальному клиенту турфирмы ознакомиться с широким спектром направлений и поездок по всей Америке, где каждый сможет найти что-то на свой вкус. Структура каждого подраздела одинаковая, содержит ссылки на отзывы о поездке, а также забавные факты о городах, в которые отправляются туристы. Стилистический анализ подразделов выявил большое количество различных стилистических средств английского языка: идиоматические конструкции, разговорные выражения, метафоры и эпитеты. Эпитеты и идиоматические конструкции превалируют, на

втором месте стоят сленговые выражения, выражения неформального регистра и метафоры.

Структуру раздела Community формируют следующие шесть подразделов:

1. ITrek Home;
2. View discussion;
3. Our blog;
4. Reviews;
5. Live from the road;
6. Trek moment.

Каждый из данных подразделов предоставляет читателю большое количество блогов, в которых путешествующие делятся своими впечатлениями о поездках, организованных TrekAmerica, а также этот раздел даёт возможность потенциальным клиентам напрямую задать все интересующие их вопросы путешествующим.

Что касается стилистического анализа, то особо тщательному анализу был подвергнут третий подраздел *Our blog* (наш блог), где было выявлено наибольшее количество различных стилистических средств английского языка, а именно, эпитеты, идиоматические конструкции, сленговые выражения и метафоры. На первом месте стоят идиоматические конструкции неформального регистра, на втором - сленг и на последнем месте метафоры и эпитеты.

Исследование каждого из интересующих нас разделов Интернет-сайта туристической компании «TrekAmerica»

показывает, что язык, на котором создатели сайта общаются со своими клиентами, тяготеет к неформальному. Об этом свидетельствует обилие идиоматических конструкций, лексика неформального регистра, а также, гиперболизация, что привлекает потенциальных клиентов воспользоваться услугами данной турфирмы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная выпускная квалификационная работа была посвящена исследованию жанровой специфики туристического виртуального дискурса.

Цели и задачи, которые мы преследовали, заключались в установлении структурных, информационных и стилистических характеристик электронного сайта американской туристической компании «TrekAmerica».

Как показало исследование, термины «жанр» и «стиль» широко используется во многих областях знаний. Во многих работах эти термины используются как синонимы, что на

наш взгляд является ошибочным. В лингвистике есть два подхода к дефиниции языкового жанра: классический и современный. В понимании представителей лингвистического направления языковой жанр - это разновидность функционального стиля, определяемый композиционной структурой; характером содержащейся в нем информации; эмоциональной окраской этой информации. Функциональный стиль истолковывается, как разновидность литературного языка, выполняющего определенную функцию в общении и расценивается как некая исторически сложившаяся система лингвистических средств, используемых в той или иной сфере человеческого общения. Таким образом, основное отличие функционального стиля от языкового жанра состоит в том, что функциональные стили дифференцируются по набору языковых средств, а языковые жанры – по набору языковых средств и по набору признаков, лежащих за пределами языка, а именно, тематика, композиция и объем содержания.

В современной теории жанроведения до сих пор нет единого толкования термина виртуальный жанр и нет их общепринятой классификации. Предлагаемые как отечественными, так и зарубежными лингвистами классификации Интернет-жанров весьма условны. По многим конституирующим признакам классифицируемые единицы могут пересекаться вследствие чего классификации зачастую включают как типы текстов, так и жанры. Анализ литературы по типам жанров электронной коммуникации позволяет сделать заключение, что выделение типа жанра должно проводиться с опорой на его постоянные признаки:

тематическое своеобразие, объем содержания, композиционные, стилистические и функциональные особенности, а также на технические характеристики канала связи. Исходя из изложенных нами признаков, мы предлагаем свое определение жанру интернет-коммуникации - это устойчивый тип текста, с определенной тематикой, объемом информации, композиционной структурой, стилистической и коммуникативно-прагматической функцией, транслируемый по одному из каналов интернета.

В процессе анализа были выделены структурные, информационные и стилистические характеристики Интернет-сайта туристической компании «TrekAmerica». Согласно проведённому анализу, структуру раздела AboutTrek формируют шесть подразделов:

1. AboutTrek;
2. Why trek America?
3. Our history;
4. Social responsibility
5. FAQS/frequently asked questions;
6. Contact us;

Эти подразделы в свою очередь предоставляют потребителю туристических услуг информацию самого общего характера для того, чтобы заинтересовать его приобрести туристический продукт именно этой компании.

Языковой анализ каждого из его подразделов выявил многочисленные стилистические средства английского языка: идиоматические конструкции, эпитеты, разговорные выражения, сравнительные конструкции и преувеличения (гиперболы). Наиболее часто встречающимися были

идиоматические конструкции, на втором месте - разговорные выражения и сленг. Эпитеты в этом разделе занимают периферию корпуса выразительных средств языка.

Раздел Destinations формирует восемь подразделов:

1. USA coast to coast;
2. USA west;
3. USA east;
4. Canada;
5. Alaska;
6. Hawaii;
7. Central America;
8. South America.

Здесь предлагают потенциальному клиенту турфирмы ознакомиться с широким спектром направлений и поездок по всей Америке, где каждый сможет найти что-то на свой вкус. Структура каждого подраздела одинаковая, содержит ссылки на отзывы о поездке, а также забавные факты о городах, в которые отправляются туристы. В результате подробного стилистического анализа подразделов мы выявили большое количество различных стилистических средств английского языка: идиоматические конструкции, разговорные выражения, метафоры и эпитеты. Эпитеты и идиоматические конструкции превалируют, на втором месте стоят сленговые выражения, выражения неформального регистра и метафоры.

Структуру раздела Community формируют следующие шесть подразделов:

1. ITrek Home;

2. View discussion;
3. Our blog;
4. Reviews;
5. Live from the road;
6. Trek moment.

Каждый из данных подразделов предоставляет читателю большое количество блогов, в которых путешествующие делятся своими впечатлениями о поездках, организованных TrekAmerica, а также этот раздел даёт возможность потенциальным клиентам напрямую задать все интересующие их вопросы путешествующим.

Исследование каждого из интересующих нас разделов Интернет-сайта туристической компании «TrekAmerica» показывает, что язык, на котором создатели сайта общаются со своими клиентами, тяготеет к неформальному. Об этом свидетельствует обилие идиоматических конструкций, лексика неформального регистра, а также, гиперболизация, что привлекает потенциальных клиентов воспользоваться услугами данной турфирмы.

В дальнейшем планируется сопоставительное исследование туристических интернет-сайтов на предмет определения их типологических и дифференциальных признаков.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Диссертации

1. Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис. канд. филол. наук. – Челябинск, 2005. – 266 с.

Автореферат диссертации

2. Абдулкадыров М. М. Языковая специфика «миссии организации» в английском виртуальном корпоративном дискурсе: автореф. дис. … канд. филол. наук. Пятигорск, 2019. 24 с.

3. Бабитова Л.В. Языковые средства репрезентации американского политического блог-дискурса: автореф. дисс. … канд. филол. наук. Пятигорск, 2017. 24 с.

4. Галичкина, Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках: автореф. дисс. … канд. филол. наук. Астрахань, 2001. 22 с.

5. Гукосьянц О. Ю. Речевой аспект маскировки гендерной идентичности в англоязычной интернет-опосредованной коммуникации: автореф. дисс. … канд. филол. наук. Пятигорск, 2016. 28 с.

6. Елькина О. М. Лингво-социокультурные особенности речевой деятельности в сфере компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале англоязычных блогов): автореф. дисс. … канд. филол. наук. Пятигорск, 2012. 25 с.

7. Потеряхина И. Н. Лингвоэкологические характеристики англоязычной виртуальной корпоративной коммуникации: автореф. дисс. … канд. филол. наук. Пятигорск, 2015. 24 с.

8. Стаценко Е. С. Графические особенности английской и русской чат-коммуникации: автореф. дисс. … канд. филол. наук. Пятигорск, 2010. 32 с.

Книги одного автора

9. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Бахтин М. М. Литературно-критические статьи. М.: Худ. лит., 1986. С. 428-472.

10. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – М., 1979.

11. Разинкина Н.М. Развитие языка английской научной литературы. М., 1978.

12. Щипицина, Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа. М.: Красанд, 2010. 296 с.

Статьи из периодических сборников

13. Горошко Е. И. Теоретический анализ интернет-жанров // Жанры речи. – Вып. 5 «Жанр и культура». – Саратов: Наука, 2007. – С. 370–389.

14. Хомутова Т. Н. Жанр как объект лингвистического исследования // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». Вып. 1. № 7 (36). Челябинск, 2004. С. 26-29.

Статья из журнала

15. Вежбицка А., Гольдин В. Е. Антология речевых жанров: повседневная коммуникация / Под общ. ред. К.Ф. Седова. – М., 2007.

16. Горошко, Е. И. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное / Е. И. Горошко, Е. А. Жигалина // Ученые записки Таврического

17. Дементьев, В. В. Социопрагматический аспект теории речевых жанров / В. В. Дементьев, К. Ф. Седов. Саратов, 1998. 107 с.

18. Денисов, А. В. Веб-сайт как жанр Интернет-коммуникаций (на материале региональных телекомпаний) / А. В. Денисов // Лингвистический ежегодник Сибири. - Красноярск: Красноярский ГУБ, 2004. -С. 184-193

19. Иванов, В. Е. Интернет в формировании диалогического пространства в социокультурной среде // Мир психологии. – 2000. – No 2. – С. 52–56.

20. Иванов, Л. Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста / Л.Ю. Иванов - М.: Азбуковник, 2000.

21. Капанадзе, Л. А. Структура и тенденции развития электронных жанров / Л. А. Капанадзе // Жизнь языка: сб. ст.

к 80-летию М. В. Панова. - М.: Языки славянской культуры, 2001. - С. 246-255.

22. Мечковская Н. Б. Естественный язык и метаязыковая рефлексия в век Интернета // Русский язык в научном освещении. – №2 (12), 2006. – С. 165-185.

23. Щипицина Л.Ю. Дигитальные жанры: проблема дифференциации и критерии описания // Коммуникация и конструирование социальных реальностей. – Часть. 1. – Сб. науч. ст. – СПб, 2006. – С. 377-378.

Словари

24. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. – М., 1978 – 1980. (Даль). – Т. 4. – С. 180.

Материалы конференций, съездов

25. Михайлов С. Н. Жанровая специфика электронной коммуникации // II Международный конгресс исследователей русского языка «Русский язык: исторические судьбы и современность». – М., 2004. – С. 405.

Статья из иностранного источника

26. Crystal D. Language and the Internet. – Cambridge, 2002.

27. Freedman A. and Medway P. (Eds.). Learning and teaching genre. Boynton / Cook Publishers, Inc., 1994.

Электронные издания

28. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.trekamerica.com/

29. Горошко Е. И. Электронная коммуникация (гендерный анализ) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.textology.ru/public/goroshko2.html

30. Капанадзе Л. А. Структура и тенденции развития электронных жанров [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://rus.lseptember.ru/2002/21/7.htm

31. Савилова С. Л., Чан Т. З., Нгуен Т. А. Жанры интернет-коммуникации студенческого сообщества // Молодой ученый. — 2015. — №11. — С. 1679-1681. — Режим доступа: https://moluch.ru/archive/91/19145/

32. Трофимова, Г. Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России [Электронный ресурс] : Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты / Гильдия лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам, Общество любителей российской словесности, Г. Н. Трофимова .— 2-е изд., испр. и доп. — М. : РУДН, 2009 .— 440 с. — ISBN 978-5-209-3170-3 .— Режим доступа: **https://rucont.ru/efd/179464**

33. Щипицина Л. Ю. Комплексная характеристика жанра компьютерно-опосредованной коммуникации (на примере веб-страниц новостных агентств) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.pags.ru/science/conferences/E-Conference/Shipi-tina.doc.