

result, it was found that the discourse style realizes an official and a personal component. It contributes the formation of the politician's positive image.

Keywords: a style of discourse, discursive worldview, discursive genre, the genre "politician's position", image of a politician.

Oglezneva O. A., student
National Research Tomsk State University
E-mail: olyaoglezneva98@gmail.com

Баранов Д. С.

ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА САЙТА НЕФТЕГАЗОВОЙ КОМПАНИИ (НА МАТЕРИАЛЕ САЙТОВ КОМПАНИЙ «ГАЗПРОМ» И «SCHLUMBERGER»)

Исследование выполнено в рамках одного из актуальных направлений современной теории речевых жанров – виртуального жанроведения. Цель работы – выявить жанровую специфику интернет-сайтов российской и американской нефтегазовых компаний. Исследование проведено на материале интернет-сайтов компаний «Газпром» и «Schlumberger». Выявлены общие для анализируемых гипержанров характеристики: схожие коммуникативные цели, близкие образы автора и адресата, диктум, использование публицистического стиля как основного. Отмечено, что отличительными чертами сайта компании «Газпром» являются оценочность, заинтересованность в собственном позиционировании как успешной компании, использование официально-делового стиля; сайту компании «Schlumberger» свойственны директивность, стремление к диалогу с адресатом, использование жанров научного стиля.

Ключевые слова: виртуальный дискурс, речевой жанр, гипержанр, интернет-сайт, нефтегазовая компания.

В последние годы развитие информационных технологий способствует не только ускорению обмена информацией, но также возникновению новой лингвокультурной среды, сформировавшейся и стремительно развивающейся на базе технических средств. Коммуникация, осуществляемая посредством Интернета, всё больше привлекает интерес лингвистов: рассматриваются особенности языка Интернета, выявляется специфика интернет-дискурса (виртуального дискурса / электронного дискурса / компьютерно-опосредованной коммуникации). В последние десятилетия в лингвистике формируется такое научное направление, как виртуальное жанроведение, основными задачами которого являются определение, изучение и типологизация виртуальных жанров; составление модели описания и изучение функционирования виртуальных жанров; рассмотрение развития, преобразования виртуальных жанров; изучение отношений между традиционными и виртуальными жанрами; изучение взаимоотношений между жанрами и особенностей их формирования с развитием и функционированием языка в рамках виртуального дискурса сети Интернет [1].

Объектом нашего исследования является интернет-сайт компании как гипержанр виртуального дискурса – сложное жанровое образование виртуального дискурса, объединяющее под общим адресом (доменным именем) несколько сложных жанров. Предметом исследования выступают жанровые параметры интернет-сайта: коммуникативная цель, образ автора, образ адресата, диктумное содержание, жанровая структура, формальная организация. Материалом для данной работы послужили официальные сайты нефтегазодобывающих компаний «Газпром» и «Schlumberger».

Цель исследования заключается в выявлении жанровой специфики интернет-сайтов российской и американской нефтегазовых компаний.

Осуществим сопоставительный жанровый анализ интернет-сайтов компаний «Газпром» и «Schlumberger» с опорой на анкету речевого жанра Т. В. Шмелевой [2], дополненную Е. И. Горошко, Е. А. Жигалиной [3] и Л. Ю. Щипициной [4].

Основой интернет-сайта является его структура. Сайт компании «Газпром» состоит из 6 разделов: *О «Газпроме»; Акционерам и инвесторам; Пресс-центр; Охрана природы; Социальная ответственность; Карьера*. Сайт компании «Schlumberger» состоит из 8 разделов: *Services & Products; About us; Investors; Newsroom; HSE (Health, Safety and the Environment); Careers; Alumni; Resources*. Сайты содержат информацию о технологических особенностях процессов добычи нефти и газа, о важных событиях, истории компаний, планируемых или реализованных проектах, достижениях, аспектах безопасности труда и охраны природы. На обоих сайтах можно также найти информацию инвесторам и будущим сотрудникам и ознакомиться с возможностями карьерного роста. Веб-страницам сайта компании «Газпром» присуща большое количество информации различной тематики, что может усложнить адресату процесс поиска необходимой информации. Сайт компании «Schlumberger» отличается компактностью. Многим статьям присуща краткость и в то же время полнота информации.

Общей чертой жанрового наполнения анализируемых сайтов является использование большого количества жанров публицистического стиля: новостные, исторические, энциклопедические статьи, фото- и видеорепортажи и т.д. Отличительная черта сайта компании «Газпром» – большое количество жанров официально-делового стиля и, в частности, юридического подстиля: отчетности за кварталы, приказы,

официальные сообщения, статистика, данные котировок акций и т.д. Сайт компании «Schlumberger» отличается большим количеством жанров собственно научного стиля и научно-популярного подстиля: научные и научно-популярные статьи, научно-технические тексты, описывающие технологические особенности производственных процессов. Существенная разница между жанровым наполнением сайтов заключается в том, что на сайте компании «Газпром» разные разделы наполнены жанрами как публицистического, так и официально-делового стилей; сайту компании «Schlumberger» свойственно распределение жанров разных стилей по разделам.

Целью обоих сайтов является предоставление адресату информации о различных аспектах деятельности компании: услуги и товары, предоставляемые компаниями; история и новости; условия сотрудничества; аспекты охраны природы и безопасности труда; условия работы; технологические и производственные особенности, а также различный научный материал по нефтегазовой тематике. Отличительной особенностью сайта «Газпром» является довольно высокая степень оценочности, которая проявляется в большом количестве оценочных высказываний в текстах разных жанров на различных страницах сайта, например: *Мы видим, с одной стороны, неважные показатели в отчете о прибылях и убытках, с другой – хороший показатель свободного денежного потока, что намного важнее.* Сайту «Schlumberger», по нашим наблюдениям, присуща высокая степень директивности: сайт использует различные директивные жанры, побуждающие пользователя (адресата) взаимодействовать с ним: обилие веб-баннеров, ссылок, возможность запрашивать конкретную информацию у сотрудников компании (кнопки *Request more information* в конце большинства статей), а также возможность регистрации для последующего общения. Статьи сайта призывают читателя посетить какое-либо важное событие, в то время как на сайте компании «Газпром» приводится лишь информация о подобных событиях (форумах, конференциях).

Анализируемым сайтам свойственен сходный образ автора в лице самой компании, предоставляющей информацию адресату о различных аспектах своей деятельности. Авторами сайтов представлены пресск-центры «Газпром» и «Schlumberger», что указано в контактной информации.

Сайт «Газпрома» относится к исполнительскому типу жанров – сайт заявляет о своих будущих проектах, о своей деятельности: *Газпром готов рассмотреть участие в строительстве...; Газпром начнет строительство четырех газопроводов...* В образе автора российского сайта достаточно ярко выражено стремление сформировать положительный имидж компании. Сайт «Schlumberger» относим к неисполнительскому типу, мотивирующему адресата на деятельность. Авторам сайта компании «Schlumberger» свойственна высокая степень заинтересованности в непосредственном диалоге с адресатом.

Анализируемые сайты обладают также схожим образом адресата. Адресатов можно разделить на 4 группы: потенциальный клиент, партнер, сотрудник компании, широкая общественность. При этом сайт компании «Газпром», в первую очередь, уделяет внимание адресату в лице широкой общественности, в то время как компания «Schlumberger» больше старается заинтересовать потенциальных клиентов.

Содержание обоих сайтов включает в себя информацию о различных сферах деятельности компаний. Интересной особенностью сайта компании как гипержанра является диктумное время, т.е. время описываемых событий. В обоих случаях охватываются большие временные рамки: представлена информация с дней основания компаний и до их планов в обозримом будущем. Отличительной чертой сайта компании «Газпром» с точки зрения содержательного наполнения является обилие новостей и информации о собственных проектах, в то время как сайту компании «Schlumberger» присуще наличие большого количества энциклопедической информации о технологиях и разработках компании.

С точки зрения формальной организации отмечено, что обоим сайтам свойственно строгое тематическое деление по разделам. Отличительной чертой сайта компании «Газпром» является слишком большое, на наш взгляд, количество информации на странице, а также наличие логически не связанных элементов, в то время как сайт «Schlumberger» отличается большей интерактивностью, удобством навигации и компактностью.

Итак, в результате анализа сайтов компаний «Газпром» и «Schlumberger» были выявлены общие для данных гипержанров характеристики: схожие коммуникативные цели, близкие образы автора и адресата, диктум, использование публицистического стиля как основного. Отличительными чертами для сайта компании «Газпром» являются оценочность, заинтересованность в собственном позиционировании как успешной компании, использование официально-делового стиля. Сайту компании «Schlumberger» свойственны директивность, стремление к диалогу с адресатом, использование жанров научного стиля.

Список использованных источников

1. Горошко Е. И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области // Жанры речи. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2007. – Вып. 5. Жанр и культура. – С. 370–403.
2. Шмелева Т. В. Речевой жанр: возможности описания и использования в преподавании языка // Russistik. Русистика. Научный журнал актуальных проблем преподавания русского языка. – Berlin. – 1990. – № 2. – С. 20–32.
3. Горошко Е. И., Жигалина Е. А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Том 24 (63). – № 1. – Ч. 1. – С. 105–124.
4. Щипицина Л. Ю. Комплексная лингвистическая характеристика компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале немецкого языка): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Воронеж, 2011. – 40 с.

Баранов Д. С., студент
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: keinmann@mail.ru

Baranov D. S.

GENRE SPECIFICS OF THE WEB-SITE OF THE OIL AND GAS COMPANY (ON MATERIAL OF THE WEB-SITES OF COMPANIES “GAZPROM” AND “SCHLUMBERGER”)

The study was performed in one of the important trends of the modern theory of speech genres – theory of virtual genres. Purpose – to identify the genre specificity of web-sites Russian and American oil and gas companies. The study was conducted on the material of the web-sites of companies «Gazprom» and «Schlumberger». Are revealed general for the analyzed hypergenres characteristic: similar communicative purposes, similar author and address, dictum, use of publicistic style as basic. It is noted, that distinctive features of the web-site of the company «Gazprom» are estimation, interest in own positioning as successful company, use of official style; web-site of the company «Schlumberger» inherent directivity, the desire for dialogue with the addressee, using the genres of scientific style.

Keywords: virtual discourse, speech genre, hypergenre, web-site, oil and gas company.

Baranov D. S., student
National Research Tomsk Polytechnic University
E-mail: keinmann@mail.ru

Егоров М. А.

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РУКОВОДСТВА ПО ЭКСПЛУАТАЦИИ АВТОМОБИЛЯ НА РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Исследование посвящено выявлению жанровых особенностей руководств по эксплуатации к российским и американским автомобилям. Для анализа языкового материала применяется методика, разработанная Т. В. Шмелевой. В результате анализа делается вывод о проявлении особенностей национального менталитета в текстах руководств по эксплуатации. Даются рекомендации российским составителям руководств к автомобилям, предназначенным на экспорт.

Ключевые слова: инструктивный дискурс, речевой жанр, жанр инструкции, руководство по эксплуатации автомобиля.

Инструктивные тексты в современном мире представляют собой одно из важнейших средств регулирования потребительско-производственных отношений. Такие тексты используются в большой части сфер человеческой деятельности. В связи с активным развитием торгово-рыночных отношений в России всё более востребованными становятся различные инструкции, руководства, памятки, что делает актуальным лингвистическое исследование инструктивных текстов. Как отмечает С. А. Канащук, благодаря выросшему за последние десятилетия числу инструктивных текстов, дискурс инструкций не только не утратил свою актуальность, но и усилил свое влияние на язык [1]. Исследование текстов инструкций имеет также практическую ценность, т. к. от правильного понимания и исполнения инструкции зависит работа каких-либо приборов, техника безопасности, а также, возможно, и жизнь адресата инструкции (потребителя продукта).

Цель нашего исследования заключается в выявлении жанровых особенностей российских и американских руководств по эксплуатации автомобиля. Несомненно, жанр руководства является достаточно жестким, структурированным, универсальным; он не предполагает яркого проявления специфики культуры сопоставляемых языков. Однако наше исследование исходит из гипотезы, что сопоставительный жанровый анализ может позволить выявить некоторые черты различия в менталитете российского и американского народов.

Объектом нашего исследования является речевой жанр «руководство по эксплуатации автомобиля», предметом – жанровые параметры данного жанра. Материалом для работы послужили русскоязычные тексты руководств к российским автомобилям Волга Siber, Lada Granta, ВАЗ 2104 и англоязычные тексты руководств к американским автомобилям Hummer H3, Chevrolet Cruze, Ford Focus. Практическая ценность данного исследования видится в возможности применения его результатов составителями руководств по эксплуатации российских автомобилей, предназначенных для зарубежного потребителя.

Несмотря на то, что инструктивные тексты нередко становятся объектом лингвистического исследования в различных аспектах, жанр руководства по эксплуатации изучен недостаточно подробно, руководство по эксплуатации автомобиля лингвистами до сих пор не рассматривалось. В данной работе