

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**Федеральное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Волгоградский государственный университет»**

*На правах рукописи*

ПАВЛОВА Елена Борисовна

**КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА**  
**ОРГАНИЗАЦИИ ГИПЕРТЕКСТОВОГО ПРОСТРАНСТВА ИНТЕРНЕТ-**  
**САЙТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**  
**(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

10.02.04 – Германские языки

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель –  
доктор филологических наук, профессор  
Шамне Николай Леонидович

Волгоград 2017

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава 1. Англоязычный ресторанный интернет-дискурс как разновидность институционального общения</b> .....	15
1.1. Теоретические подходы к пониманию дискурса в отечественном и зарубежном языкознании .....	15
1.2. Ресторанный дискурс в ряду других видов кулинарно-гастрономических и пищевых дискурсов .....	26
1.3. Особенности англоязычного британского ресторанного интернет-дискурса как явления институционального .....	27
1.4. Выводы по главе .....	54
<b>Глава 2. Жанровые, структурные, дискурсивные характеристики гипертекстового пространства англоязычных интернет-сайтов британских предприятий общественного питания</b> .....	56
2.1. Место интернет-сайта в жанровой стратификации британского ресторанного интернет-дискурса .....	56
2.2. Структурно-композиционная организация гипертекстового пространства англоязычных интернет-сайтов предприятий общественного питания .....	70
2.3. Дискурсивные характеристики гипертекстового пространства англоязычных интернет-сайтов предприятий общественного питания .....	79
2.4. Выводы по главе .....	101
<b>Глава 3. Стратегемно-тактическая организация гипертекстового пространства англоязычных интернет-сайтов предприятий общественного питания</b> .....	105
3.1. Коммуникативно-прагматические установки англоязычных интернет-сайтов британских предприятий общественного питания, понятия стратегии и тактики .....	105
3.2. Стратегии и тактики англоязычных интернет-сайтов британских предприятий общественного питания .....	110
3.3. Лингвопрагматический и лингвокультурный потенциал англоязычных интернет-сайтов британских предприятий общественного питания .....	147
3.4. Выводы по главе .....	158
<b>Заключение</b> .....	160
<b>Список использованной литературы</b> .....	164
<b>Список источников, словарей, интернет-ресурсов</b> .....	183

## ВВЕДЕНИЕ

Несмотря на давно сложившийся стереотип о простоте британской национальной кухни, Великобритания является центром притяжения рестораторов всего мира, а Лондон считается признанной столицей гастрономических инноваций, о чем свидетельствует основанная в 2002 году и ежегодно присуждаемая журналом «The Restaurant Magazine» независимая премия World's 50 Best Restaurants Awards sponsored by S. Pellegrino & Acqua Panna. Эта премия имеет статус гастрономического Оскара и поддерживает не столько известные высокобюджетные ресторанные бренды, сколько креативные концепции, реализуемые шеф-поварами предприятий общественного питания различной ценовой категории. Соединение творческого начала, культивируемого британским ресторанным бизнесом, с тенденцией к его демократичности, о которой говорят многие известные критики, создает широкие возможности для использования интернет-коммуникации, обеспечивает появление трендов, определяющих основные направления развития глобального ресторанного интернет-дискурса. Таким образом, сфера современной британской ресторанной индустрии включает в себя англоязычное коммуникативно-информационное пространство, реализуемое средствами электронного текстового континуума, отражающего активные процессы виртуальной коммуникации. При этом речевое взаимодействие участников интернет-общения осуществляется в прогнозируемых институциональных ситуациях, что позволяет рассматривать англоязычный британский ресторанный интернет-дискурс в рамках институционального подхода.

Ресторанный дискурс, регламентирующий сферу публичного потребления пищи, сближается с целым рядом тематически сходных дискурсов: гастрономическим [Буркова, 2007; Головницкая, 2007; Косицкая, Зайцева 2016; Земскова, 2009; Олянич, 2003; Ундрицова, 2012; Davis, 2009; Berghe, 2010], кулинарным [Банман, 2009; Rossato, 2009],

кулинарно-гастрономическим [Савельева, 2006], глоттоническим [Захаров 2008; Олянич, 2003; 2007], пищевым [Ундрицова, 2012], вакхическим [Реймер 2011]. Появляются работы, в которых рассматривается гастрономический интернет-дискурс [Чередникова 2013], ресторанный дискурс, реализующий дискурсивные практики специфического экспертно-профессионального сообщества (рестораторов, работников ресторанного бизнеса и ресторанных критиков) [Кацунова, 2012; Кацунова, Егорова, 2012; Козько, Пожидаева 2012; Davis, 2009].

В ряде исследований обсуждается когнитивная [Иванян 2015; Макарова 2007; Миронова 2002, Пахомова 2003, Савельева 2006] культурологическая [Марушкина 2014], лингвокультурологическая [Анисимова 2006], лингвосемиотическая и аксиологическая составляющие феномена потребления пищи [Захаров 2008; Реймер 2011; Сохань 2011; Чередникова 2013]. Гастрономический дискурс характеризуется как специфический лингвокультурологический переводческий объект [Ундрицова 2012], а ресторанный дискурс рассматривается как рекламный феномен [Алексеева 2009; Казанова 2013]. Некоторые исследования отражают результаты сопоставительного изучения образцов гастрономического интернет-дискурса (англоязычных и русскоязычных кулинарных сайтов, блогов, форумов интернет-сообществ, интернет-версий СМИ, интернет-комментариев, видео интернет-ресурсов) с целью выявления национально-культурной специфики [Чередникова 2013]. При этом за рамками внимания исследователей остается весьма обширный сегмент англоязычной ресторанной интернет-коммуникации.

Англоязычный британский ресторанный интернет-дискурс, представленный в том числе в формате интернет-сайта, исследован еще не в полной мере. Недостаточно изучены вербальные и невербальные средства, формирующие лингвопрагматический, лингвокультурный, аксиологический потенциал гипертекстового пространства англоязычных интернет-сайтов британских предприятий общественного питания, роль контента названных

сайтов в глобальном информационном континууме. Настоящая диссертация нацелена на восполнение обозначенных лакун.

**Актуальность** работы обусловлена потребностью в изучении институциональных дискурсов, среди которых ресторанный интернет-дискурс является одной из наиболее перспективных исследовательских областей. Актуальность выбранной темы определяется важностью решения таких дискуссионных вопросов, как отграничение ресторанного интернет-дискурса от других видов кулинарно-гастрономического интернет-общения, установление жанровой специфики англоязычного интернет-сайта предприятия общественного питания и выявление его лингвопрагматики (интенций, установок, стратегий, тактик), а также репертуара дискурсивных формул и доминирующих языковых средств, формирующих его лингвопрагматический потенциал.

Актуальным определяется также осуществление комплексного подхода к рассмотрению англоязычного интернет-сайта предприятия общественного питания как особого гипертекста. В этом отношении анализируемые англоязычные интернет-сайты представляют интерес, поскольку отражают последние тенденции мировой ресторанной индустрии и демонстрируют глобальный формат организации гипертекстового пространства, транслируемый в другие лингвокультуры.

**Объектом** исследования является гипертекстовое пространство англоязычных сайтов британских предприятий общественного питания, **предметом** – коммуникативно-прагматические средства организации гипертекстового пространства анализируемых англоязычных сайтов.

В основу работы положена следующая **гипотеза**: организация гипертекстового пространства англоязычных сайтов британских предприятий общественного питания характеризуется набором специальных языковых средств, отражает тренды британского ресторанного интернет-дискурса как явления институционального, а также определяет векторы глобальной интернет-коммуникации в сфере индустрии общественного питания.

**Цель** диссертационного исследования состоит в установлении и описании коммуникативно-прагматических средств организации гипертекстового пространства англоязычных интернет-сайтов британских предприятий общественного питания.

Поставленная цель обусловила решение конкретных **задач**:

1) уточнить институциональные признаки ресторанного интернет-дискурса как формы общения и отграничить ресторанный интернет-дискурс от ряда смежных явлений;

2) разработать жанровую классификацию англоязычного ресторанного интернет-дискурса; выявить жанрово-дискурсивные характеристики сайта предприятия общественного питания как гипержанра;

3) проанализировать гипертекстовое пространство анализируемых сайтов, описать их структурно-композиционную специфику;

4) исследовать стратагемно-тактическую организацию гипертекстового пространства англоязычных сайтов британских предприятий общественного питания; выявить основные языковые средства, реализующие доминирующие стратегии и тактики гипертекстового пространства анализируемых англоязычных интернет-сайтов;

5) определить состав дискурсивных формул, набор доминирующих вербальных и невербальных средств, формирующих лингвопрагматический и лингвокультурный потенциал гипертекстового пространства англоязычных интернет-сайтов британских предприятий общественного питания;

6) установить актуальные в аспекте межкультурной коммуникации тенденции британского ресторанного интернет-дискурса.

**Материалом** для исследования послужили оригинальные англоязычные интернет-сайты британских предприятий общественного питания (ресторанов, гастропабов, пабов, кафе), ориентированных преимущественно на британскую и европейскую кухни. Было проанализировано 100 англоязычных интернет-сайтов (общий объем текстового материала составил около 187,5 п.л.), привлекались данные

лексикографических источников «Macmillan English Dictionary for advanced learners», «The Oxford Dictionary of the English Language», «Oxford Advanced Learner's Dictionary». За единицу анализа был принят минимальный контекст гипертекстового пространства сайта, репрезентирующий языковые средства, вербализующие определенную стратегию и/или тактику.

**Теоретическую базу** диссертации составили труды отечественных и зарубежных ученых в области общей и частной теории дискурса [Н.Д. Арутюнова, М.Р. Желтухина, В.И. Карасик, Н.Н. Кацунова, М.Л. Макаров, В.А. Митягина, А.В. Олянич, Г.Г. Слышкин, К. Aijmer, S. Berghe, D. Bolinger, M. Davis, T. van Dejk, N. Fairclough, M. Foucault, J.P. Gee, J. Habermas, M. Jung, L. Rossato, D. Schiffrin, M. Stubbs, R. Wodak]; прагмалингвистики [Р. Дирвен, J. Austin, Н.Р. Grice, R. Lakoff, R. Rathmaur, D. Wunderlich]; когнитивистики [В.З. Демьянков, В.И. Карасик, Н.А. Красавский, Е.С. Кубрякова, З.Д. Попова, Г.Г. Слышкин, И.А. Стернин]; теории межкультурной коммуникации [А. Вежбицкая, О.А. Леонтович, С.Г. Тер-Минасова, Н.Л. Шамне, E. Hall, S. Levinson, J.C. Pearson, K. Roth]; лингвокультурологии и лингвоаксиологии [Ю.Д. Апресян, С.Г. Воркачев, В.В. Воробьев, В.А. Маслова, Г.Г. Слышкин]; лингвомаркетологии [Н.Д. Голев, А.Г. Квят, Г.Г. Слышкин]; теории гипертекста [О.В. Дедова, В.Л.Эпштейн, G. Landow, M. McLuhan, M. Warschauer]; интернет-коммуникации [Е.И. Горошко, S.Barnes, D. Crystal, S. Herring].

Рассмотрение коммуникативно-прагматических особенностей организации гипертекстового пространства интернет-сайтов проводилось с привлечением **методов** научного описания, включающего в себя наблюдение, интерпретацию, классификацию и обобщение исследуемого материала; дискурсивного анализа; контент-анализа, словарных дефиниций, контекстуального, лингвокультурологического анализа, количественных подсчетов.

**Научная новизна** работы состоит в выявлении комплекса коммуникативно-прагматических средств организации гипертекстового

пространства англоязычных сайтов британских предприятий общественного питания, в установлении критериев, детерминирующих характер взаимодействия адресанта и адресата в институциональной форме общения англоязычного ресторанного интернет-дискурса, в определении системы коммуникативно-прагматических интенций и установок адресанта при создании гипертекстового пространства сайтов, в установлении лингвистических средств, формирующих лингвопрагматический потенциал англоязычных сайтов предприятий общественного питания. В диссертации охарактеризована стратегемно-тактическая, жанрово-дискурсивная, структурно-композиционная специфика гипертекстового пространства англоязычных интернет-сайтов предприятий общественного питания, предложена классификация жанров и дискурсивных формул англоязычного ресторанного интернет-дискурса, включающая информативные, информативно-превентивные и информативно-презентационные формулы.

**Теоретическая значимость** диссертационного исследования связана с уточнением понятия «англоязычный ресторанный интернет-дискурс», установлением институциональных признаков и коммуникативно-прагматических характеристик англоязычного ресторанного интернет-дискурса. Теоретические обобщения расширяют представления об организации сложного гипертекстового пространства сайтов предприятий общественного питания с точки зрения реализуемых в них коммуникативно-прагматических средств. Результаты, полученные при изучении речевых стратегий и тактик в текстах, позволяют дополнить положения теории интернет-коммуникации.

Работа вносит вклад в развитие таких новых направлений междисциплинарных исследований, как теория когнитивного маркетинга, регулирующего формирование культуры питания через продвижение технологий и стандартов потребления, и лингвистическая маркетингология, использующая достижения функциональной лингвистики в теории и практике маркетинга.



**Практическая значимость.** Результаты и выводы данного исследования могут найти применение в практике преподавания базовых и специальных вузовских курсов стилистики английского языка, теории дискурса, межкультурной коммуникации, лингвострановедения, лингвистической прагматики, лингвоаксиологии, лингвокультурологии, при создании интегрированных учебных программ по английскому языку для нефилологических направлений подготовки бакалавров «Торговое дело», «Реклама и связи с общественностью», «Туризм», «Маркетинг».

Положения диссертации могут представлять интерес как для лингвистов, так и для маркетологов индустрии питания, а также для специалистов в области рекламы и связей с общественностью.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Британский англоязычный ресторанный интернет-дискурс представляет собой институциональный феномен, реализуемый совокупностью особых коммуникативных инструментов интернет-технологий, характеризуется специфическим соотношением диады «агент – клиент», масс-медийным виртуальным хронотопом, наличием гипертекстового пространства, креолизированностью текстов, специальным набором дискурсивных формул, релевантных для институциональных ситуаций интернет-общения.

2. Гипертекстовое пространство сайтов британских предприятий общественного питания организуется комплексом коммуникативно-прагматических средств: жанрово-дискурсивных, структурно-композиционных, стратегаемно-тактических, вербальных и невербальных. Структурно-композиционная организация англоязычного гипертекстового пространства сайтов формируется презентационной, описательно-информативной и информативно-интерактивной частями и детерминируется системой коммуникативно-прагматических целеустановок.

3. Система коммуникативно-прагматических целеустановок, реализующих цель ресторанного интернет-дискурса – «создать гостя»,

включает: *позитивно ориентирующую установку*, формирующую у клиента привлекательный образ предприятия общественного питания; *установку на уникальность и/или преимущество*, предполагающую удержание его внимания, и *информирующую установку*, в основе которой лежит ознакомление клиента с наиболее существенными позициями (тип кухни, меню, расположение, средний чек). Система коммуникативно-прагматических целеустановок детерминирует стратегию-тактическую организацию гипертекстового пространства интернет-сайтов, строящуюся на трех доминирующих стратегиях (*создание положительного эмоционального настроения; формирование привлекательного имиджа заведения; повышение активности клиента*) и реализуемую определенным набором тактик.

4. Лингвопрагматический потенциал исследуемого сегмента ресторанного интернет-дискурса создается совокупностью *вербальных* и *невербальных* (графика, шрифты, цвета, иллюстрации) средств. Среди вербальных средств доминируют лексические единицы, входящие в ономастическое поле (хронимы, исторические антропонимы, топонимы, урбанонимы, эргонимы, артинонимы, тропонимы, гевмонимы, потиронимы), лексические единицы с эмоционально-экспрессивными и оценочными значениями, идиомы, интертекстуальные элементы. В качестве специфических лексических средств используются информативные, информативно-превентивные и информативно-презентационные формулы, обеспечивающие институциональность ситуаций общения. Ведущими грамматическими и лексико-грамматическими средствами являются местоимения-наречия, личные местоимения, суперлативы, модальные глаголы; императивные, вопросно-ответные, вставные, сравнительные, восклицательные конструкции, конструкции, построенные на обыгрывании клишированных фраз. Лингвокультурный потенциал англоязычных интернет-сайтов британских предприятий общественного питания объективируется гипертекстовым пространством и транслируется в другие лингвокультуры.

5. Британский англоязычный ресторанный интернет-дискурс занимает ведущее место в мировом интернет-пространстве, является одной из форм межкультурного взаимодействия, характеризуется тенденцией к сохранению национальной культуры в разных ее вариантах – от традиционной культуры до национального фаст-фуда. В рамках британского англоязычного ресторанный интернет-дискурса реализуются тенденции к глобализации и утверждению единого цивилизационного стандарта ресторанных трендов, объединяющих национальные и мировые традиции публичного потребления пищи, которые становятся фактами транскультуры и основой для выработки дискурсивных формул, экспортируемых в ресторанный интернет-дискурс других культур.

**Апробация работы.** Концепция, основные выводы и практические результаты диссертационного исследования докладывались на международных научных конференциях «Славянские диалоги» (Саранск, 2014), «Коммуникация в поликодовом пространстве» (Санкт-Петербург, 2015), «Социально-гуманитарные проблемы современности» (Красноярск, 2015), «Научное наследие академика В.И. Борковского и современная русская словесность» (Волгоград, 2015); «Перевод в меняющемся мире» (Саранск, 2015), «Текст, интертекст, гипертекст» (Волгоград, 2015), «Современные проблемы языкознания, литературоведения, межкультурной коммуникации и лингводидактики» (Белгород, 2016), «Education & Science» (Saint-Louis, Missouri, USA 2016), «Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики» (Волгоград, 2015–2016), «Русский язык и русская литература как фактор культурной интеграции Русского мира» (Красноярск, 2016), «Язык и литература в контексте межкультурной коммуникации» (Ванадзор, Армения, 2016), «Contrastive Phraseology: Languages and Cultures in comparison» (Италия, Милан, 2016), на ежегодных научных сессиях ВолГУ (Волгоград, 2015–2017), заседаниях кафедры немецкой и романской филологии Волгоградского государственного университета.

По теме диссертации опубликовано 19 работ общим объемом 8,1 п.л., в том числе шесть статей в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России.

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, словарей и справочников, списка источников и ресурсов сети Интернет. Общий объем диссертации составляет 188 страниц печатного текста.

В первой главе **«Англоязычный ресторанный интернет-дискурс как разновидность институционального общения»** обоснована необходимость отграничения понятия «ресторанный дискурс» от ряда смежных понятий, охарактеризованы релевантные признаки интернет-дискурса, описаны компоненты ресторанного интернет-дискурса как явления институционального, разработана классификация дискурсивных формул англоязычного ресторанного интернет-дискурса.

Во второй главе **«Жанровые, структурные, дискурсивные характеристики англоязычного гипертекстового пространства интернет-сайтов предприятий общественного питания»** предложена жанровая стратификация британского ресторанного дискурса и жанрово-дискурсивные характеристики его виртуальной разновидности; на основе понимания жанра как базовой единицы дискурса разработана классификация жанров в зависимости от сферы речи, обслуживающей тот или иной вид ресторанного бизнеса, в том числе сферу ресторанной интернет-коммуникации. В главе выделены речевые жанры рекламного ресторанного дискурса; ресторанного медиадискурса; ресторанного интернет-дискурса; ресторанного коммерческого дискурса; ресторанного дискурса бизнес-сообщества. Представлена специфика интернет-сайта как особого гипержанра англоязычного ресторанного интернет-дискурса, выступающего в качестве гипертекстового пространства, объединяющего все форматы и жанры интернет-коммуникации; описана структурно-композиционная организация гипертекстового пространства англоязычного сайта ресторана,

уточнены дискурсивные признаки жанра анализируемых интернет-сайтов: факторы адресанта и адресата, интенции адресанта, функции интернет-сайта, формы и средства коммуникации. Предложена классификация типов вербализации адресанта в гипертекстовом пространстве интернет-сайта (персонифицированный адресант; коллективный персонифицированный адресант; коллективный адресант (команда) с элементами персонификации; коллективный адресант (команда) без персонификации); а также выявлены социально-экономические, статусно-ролевые, социально-демографические, социально-личностные дискурсивные параметры адресата.

В третьей главе **«Стратегемно-тактическая организация гипертекстового пространства англоязычных интернет-сайтов британских предприятий общественного питания»** на основе контекстуального и дискурс-анализа определена система коммуникативно-прагматических установок адресанта англоязычного интернет-сайта предприятия общественного питания (*позитивно ориентирующая, акцентирующая уникальность и/или преимущество и информирующая*). Выявлена обусловленная названными установками стратегемно-тактическая организация гипертекстового пространства анализируемых сайтов. Охарактеризованы особенности реализаций установленных доминирующих стратегий и соответствующих им тактик, описаны ведущие языковые средства (лексические, лексико-грамматические, грамматические), а также основные невербальные компоненты (графические, изобразительные и др.), формирующие в совокупности лингвопрагматический потенциал исследуемого сегмента британского англоязычного ресторанного интернет-дискурса. Описаны лингвокультурные особенности англоязычных сайтов британских предприятий общественного питания, сделан вывод о ведущей роли британского ресторанного интернет-дискурса в глобальном коммуникативном пространстве как особой формы межкультурного взаимодействия.

В **заключении** подводятся итоги работы и формулируются выводы, а

также намечаются возможные перспективы дальнейшего исследования, состоящие в изучении специфики гипертекстового пространства других жанров англоязычного ресторанного интернет-дискурса, а также в осуществлении сопоставительных исследований на материале других языков.

# Глава 1. АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ РЕСТОРАННЫЙ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРС КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ

## 1.1. Теоретические подходы к пониманию дискурса в отечественном и зарубежном языкознании

Термин «дискурс» уже прочно вошел в научный оборот и сегодня переживает своеобразный пик исследовательской интерпретации. Как отмечают ученые, понятие «дискурс» толкуется настолько многопланово и разнообразно, что по своей широте превосходит само понятие «язык» [Карасик 2002: 271]. Вместе с тем необходимо признать большой объяснительный потенциал данного понятия для изучения современных форм речевых практик, поскольку оно в целях обновления методологии анализа языковых явлений, задающей новый вектор становления и развития гуманитарного знания, позволяет связать воедино понятия «язык», «речь», «речевая деятельность», «языковая/речевая личность» [Горбунова 2012: 244–247].

Для обоснования исследовательской позиции, принятой в диссертации, кратко охарактеризуем историю возникновения термина «дискурс» и основные подходы к его пониманию.

Как известно, термин «дискурс» одним из первых употребил З. Харрис в своей работе «Дискурс-анализ», подчеркнув, что дискурс-анализ шире анализа предложения и всегда связан с ситуацией [Harris 1952]. Позднее Р. Барт включил понятие дискурс в широкий научный контекст, определив его как речевое произведение, высказывание и т.п., как «всякое значимое единство, независимо от того, является ли оно словесным или визуальным» [Барт 1994: 72].

Большой вклад в разработку теории дискурса во второй половине XX века внесли также социальные философы, среди которых следует назвать М. Фуко и Ю. Хабермаса.

Понимая дискурс как социальную практику и демонстрируя свою точку зрения на примере медицинского дискурса XIX века, М. Фуко предлагает установить закономерность всех этих разнообразных актов высказываний и выявить причину их появления.

По мысли философа, решение данной задачи предполагает ответ на несколько вопросов:

а) кто говорит?;

б) какова *институционализованная область*, исходя из которой медик разворачивает свой дискурс;

в) каковы модальности высказывания, манифестирующие его рассеивание и отсылающие «к различным статусам, местам и позициям, которые субъект может занимать или принимать, когда поддерживает дискурс, к различным планам прерывности, «из которых» он говорит?» [Фуко 1996]. Такая система рассеивания и есть дискурсивная формация (разновидность дискурса).

В толковании М. Фуко дискурс, будучи детерминированным социальными структурами, создает и воспроизводит их одновременно. Такая интерпретация дискурса (дискурсивных практик) предполагает анализ разновидностей дискурса, которые определяются различными параметрами и конкретизируются с помощью определения *какой* или *чей* дискурс [Фуко 1996]. Иными словами, дискурс – это речевая практика, в ходе которой осваивается окружающий мир и в то же время вырабатываются правила и нормы этой речевой практики. Дискурс является одновременно процессом и результатом речи в форме сложившихся способов обсуждения, неких социальных конвенций, определяющих течение и развитие обсуждения.

Понимание М. Фуко дискурса как совокупности всего высказанного и произнесенного разделяют сегодня многие лингвисты, отмечая, что дискурс может рассматриваться в качестве родового понятия по отношению к таким явлениям, как речь, текст, диалог [Макаров 2003: 50]. При этом современные ученые в характеристики дискурса включают его языковые особенности, в то



время как сам М. Фуко подчеркивал, что «отношения в дискурсе характеризуют не язык, который использует дискурс, не обстоятельства, в которых он разворачивается, а самый дискурс, понятый как чистая практика» [Фуко 1996: 47].

Идеи М. Фуко принято соотносить с концепцией ведущего представителя немецкой школы дискурсивного анализа Ю. Хабермаса. В своей известной работе «Теория коммуникативного действия» Ю. Хабермас, оппонировав М. Фуко, конституирует дискурс коммуникацией, а не проблематизацией. Согласно Ю. Хабермасу, не дискурс возникает по поводу проблемы, а проблемы репрезентируются дискурсом. В отличие от М. Фуко, Ю. Хабермас понимает дискурс как чистую форму коммуникации, эффект которой достигается с помощью аргументации, языковых средств через стратегию речевого сотрудничества, а дискурсивные практики как форма коммуникации открывают возможности для подлинного межсубъектного взаимодействия [Хабермас 1989; 2000].

В своей концепции ученый связал понятие «дискурс» с теорией социального действия (стратегического, нормативного, драматургического, коммуникативного). Он обратил внимание на стратегии речевого сотрудничества, нормы речевого поведения, особо выделил дискурсивное общение, охарактеризовав его как свободное и консенсусное. Согласно Ю. Хабермасу, дискурс можно рассматривать как диалог, в ходе которого преодолеваются спорные притязания на значимость с целью достижения консенсуса: «В дискурсах мы пытаемся заново произвести проблематизированное согласие, которое имело место в коммуникативном действии, путем обоснования» через «ненасильственное принуждение» наилучшим аргументом» [Хабермас 2000]. Данный тип общения ученый рассмотрел как идеальную коммуникативную модель и ввел понятие «идеальной речевой ситуации». Идеальная речевая ситуация подразумевает достижение эффекта не с помощью невербальных средств (силы и власти), а только через вербалику (аргументацию). Как отмечает В.А. Митягина, данная

идея, важная для Ю. Хабермаса с точки зрения поиска лучшего аргумента, получает в современных исследованиях, в частности в работах В.В. Красных, развитие до синтеза используемых вербальных и невербальных средств [Митягина 2007].

В целом же «идеализация» речевой коммуникации представляется в большей степени теоретическим допущением, которое труднодостижимо на практике. Об этом говорит и сам Ю. Хабермас, подчеркивая, что «любая эмпирическая ситуация задается пространственно-временными рамками коммуникативного процесса и психологическими параметрами участников дискурса, которые объективно исключают полное выполнение идеальных условий» [Habermas 1984: 179]. Безусловно, дискурс как «идеальная» коммуникация может рассматриваться в качестве социальной нормы, некоего образца, однако в то же время трактовка речевой коммуникации как идеализированной абстракции обусловила критический отклик со стороны исследователей дискурса, ставящих в центр внимания язык.

Примером лингвистического взгляда на понимание дискурса следует считать концепцию Э. Бенвениста, который был ориентирован на учение о речевых актах Дж. Остина. Если воспользоваться терминологией Дж. Остина, то дискурсом, согласно Э. Бенвенисту, следует считать только иллокутивные и перлокутивные речевые акты, локуция в данном случае в дискурсивном ракурсе не рассматривается. Дискурс составляют только те высказывания, которые имеют своего адресата. Ученый включает в сферу понятия «дискурс» участников коммуникативного акта, а также коммуникативное намерение горящего воздействовать на адресата [Бенвенист 1974].

Кроме Э. Бенвениста, большой вклад в развитие теории дискурса внесли такие представители французской лингвистической школы, как О. Дюкро [Ducrot 1980], М. Пешё [Пешё 1999], П. Серио [Серио 1999; 2002].

Необходимо отметить, что П. Серио принадлежит попытка обобщить различные понимания дискурса. Так, ученый формулирует 8 толкований

дискурса, ставших уже широко известными: 1) любое конкретное высказывание, эквивалентное понятию «речь» 2) языковая единица, превосходящая фразу; 3) воздействие высказывания на его получателя с учетом ситуации; 4) беседа как основной тип высказывания; 5) речь с позиций говорящего в отличие от повествования, не учитывающего такую позицию; 6) употребление единиц языка с учетом их речевой актуализации; 7) тип высказывания, ограниченный социально или идеологически и детерминированный определенным типом социума; 8) теоретический конструкт, предназначенный для исследований условий производства текста [Серио 1999: 26–27].

Осмысливая многомерную природу дискурса, М. Стаббс выделил его характеристики в формальном, содержательном и организационном планах. Формально дискурс соотносится с языковыми единицами, превосходящими по объему предложение, содержательно – с наличием социального контекста, организационно – с диалогичностью [Stubbs 1983: 1].

Как сложное коммуникативное явление рассматривает дискурс Т. ван Дейк, подчеркивая, что оно «включает в себя и социальный контекст, дающий представление как об участниках коммуникации (и их характеристиках), так и о процессах производства и восприятия сообщения» [Dijk 1998: 113]. Т.А. ван Дейк предлагает рассматривать дискурс в широком и узком смыслах. В широком смысле дискурс представляет собой «коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и проч. контексте» [Dijk 1998: 20]. В узком смысле дискурс понимается только в качестве вербальной составляющей коммуникативного действия.

Понимание дискурса как языка в действии в сопряжении с системой семиотических, научных, культурных знаний и социальными практиками, включающими принятые в данное время в данном обществе системы

ценностей, образы мыслей, нормы поведения, предлагает представитель американской школы дискурсологии Дж. Ги [Gee 1999: 13].

В контексте нашей работы особого внимания заслуживают исследования таких ученых, как Р. Водак и Н. Ферклоу, которые разграничивали три измерения дискурсивного анализа: анализ содержания, анализ аргументов-стратегий и анализ языковых средств (слово, предложение, текст) [Водак 1997; 1998]. Н. Ферклоу также подчеркивал, что при анализе дискурса необходимо учитывать не только вербальный код в письменной или устной форме, но и невербальный, включающий «визуальные образы (фотография, фильм, видео, диаграмма)», жесты, мимику и прочее [Fairclough 1992; 2003]. Другим важным наблюдением ученого является выделение так называемого дискурса потребительской культуры и связанного с ним процесса, который он обозначает термином «маркетизация дискурса». Согласно Н. Ферклоу, развитие рыночных отношений приводит к распространению потребительского (маркетингового) дискурса, который начинает влиять на дискурсивные практики разнообразных общественных институтов (образование, здравоохранение, культура). В результате происходит превращение публичного дискурса в дискурс рынка [Fairclough 1993].

Еще одним значимым в контексте нашей работы подходом является подход к дискурсу как к виртуальному феномену, представленный в концепции М. Юнга. По М. Юнгу, дискурс может рассматриваться как виртуальный корпус текстов, объединяемых одной темой, общим концептом и/или общим корпусом знаний, наличием определенных семантических связей, общими временными и пространственными рамками, одной сферой коммуникации, наличием эксплицитных или имплицитных ссылок друг на друга [Jung 1996]. Данное положение приобретает особое звучание в связи с обращением к интернет-дискурсу.

Различные подходы к типологии дискурса как сложного феномена представлены в отечественной научной традиции [Арутюнова 1990; Карасик

2000; Кибрик 2009; Макаров 2003; Слышкин 2000; Хомутова 2014; Ширяева 2007].

Систематизируя взгляды ученых, М.Л. Макаров указывает на основные виды интерпретаций, в рамках которых различается дискурс. Формальная интерпретация предполагает трактовку дискурса как образования выше уровня предложения. При этом дискурс понимается в качестве сверхфразового единства, сложного синтаксического целого. Функциональная интерпретация предполагает понимание дискурса как целостной совокупности функционально организованных единиц употребления языка, а ситуативная обеспечивает учет социально, психологически и культурно значимых условий и обстоятельств общения [Макаров 1998: 68–75].

В.Е. Чернявская предлагает различать два понимания дискурса как конкретного коммуникативного события, фиксируемого в письменных текстах и устной речи, осуществляемого в определенном когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве и как совокупность тематически соотнесенных текстов [Чернявская 2001: 14].

Различные толкования дискурса обусловили развитие нескольких направлений его исследований. В самом общем виде направления исследования дискурса в отечественном языкознании можно охарактеризовать как прагматическое и когнитивно-дискурсивное.

Когнитивно-дискурсивное направление представлено в работах Е.С. Кубряковой, которая под дискурсом понимает «когнитивный процесс, связанный с реальным речепроизводством, созданием речевого произведения» [Кубрякова, Александрова 1997: 14]. При этом текст может рассматриваться как дискурс при условии включения «в текущее сознание воспринимающего его человека» [Кубрякова, Александрова 1997: 19]. В русле данного подхода дискурс понимается и как «совокупность приемов использования языка для выражения определенных способов мышления, призванных целенаправленно воздействовать на читателя/слушателя, внедряя

в его сознание определенную систему представлений» [Пищальникова, Сонин 2009: 234].

Прагматическое направление в изучении дискурса, опирающееся на понимание дискурса как связного текста в совокупности с экстралингвистическими, социокультурными, психологическими и другими факторами [Арутюнова 1990], представлено в работах В.И. Карасика, О.В. Ревзиной, Е.И. Чернейко.

В.И. Карасик, опираясь на различные концепции прагмалингвистики и социалингвистики, изложенные в работах Р. Белла [1980], И.П. Сусова [1989] и др., предложил разграничивать личностно-ориентированные и статусно-ориентированные разновидности дискурса.

В основу данной типологии ученый положил следующие критерии: тип общающихся людей, их социально-ролевой статус, различия в социальной и ролевой дистанцией между ними, тематика и ситуация общения, жанровые и стилевые особенности речи.

В рамках предложенной концепции В.И. Карасик выделяет такие категории «1) участников общения (статусно-ролевые и ситуативно-коммуникативные характеристики), 2) условий общения (пресуппозиции, сфера общения, хронотоп, коммуникативная среда), 3) организации общения (мотивы, цели и стратегии, развертывание и членение, контроль общения и вариативность коммуникативных средств), 4) способов общения (канал и режим, тональность, стиль и жанр общения). С точки зрения статусно-ролевых характеристик участников общения, например, принципиально важно противопоставить личностно-ориентированное и статусно-ориентированное общение и вытекающие отсюда типы личностного и институционального дискурса» [Карасик 2004: 241].

В соответствии с данным подходом *личностно-ориентированный* (персональный) дискурс характеризуется тем, что его участниками становятся «коммуниканты, хорошо знающие друг друга, раскрывающие друг другу свой внутренний мир» [Карасик 2004: 232]. Персональный

дискурс реализуется бытовой (обиходной) и бытийной разновидностями, различающимися спецификой представления информации. В бытовом дискурсе при общей сжатости информация акцентируется эмоциональная составляющая сообщения.

В отличие от бытового «в бытийном дискурсе предпринимаются попытки раскрыть свой внутренний мир во всем его богатстве, общение носит развернутый, предельно насыщенный смыслами характер, используются все формы речи на базе литературного языка; бытийное общение преимущественно монологично и представлено произведениями художественной литературы и философскими и психологическими интроспективными текстами» [Карасик 2000: 5–20].

*Статусно-ориентированный* дискурс «представляет собой институциональное общение, то есть речевое взаимодействие представителей социальных групп или институтов друг с другом, с людьми, реализующими свои статусно-ролевые возможности в рамках сложившихся общественных институтов, число которых определяется потребностями общества на конкретном этапе его развития» [Карасик 2004: 232].

В рамках социолингвистического подхода может быть сформирован неконечный перечень так называемых дискурс-объектов, подлежащих изучению, а также различные виды дискурса, которые могут быть интегрированы между собой либо дифференцированы.

Как отмечают исследователи, среди изучаемых дискурс-объектов чаще называют следующие: «а) дискурсы повседневного общения (бытовые разговоры, дружеские беседы, слухи, бытовые конфликты и др.); б) институциональные дискурсы (административный, офисный, банковский, педагогический, медицинский, армейский, церковный и др.); в) публичный дискурс (дискурс публичного выступления, дипломатический дискурс, PR-дискурс и др.); г) политические дискурсы (идеологические, институциональные и др.); д) медиа-дискурсы (ТВ-дискурс, дискурсы кино, рекламы и др.); е) арт-дискурсы (литературный, музыкальный, визуальный,

модельный дискурсы и др.); ж) дискурс деловых коммуникаций (дискурс деловых переговоров); з) маркетинговые дискурсы (рекламный дискурс, дискурс продаж, потребительский, сервисный дискурсы и т. д.); и) академические дискурсы (дискурс той или иной научной дисциплины или философско-мировоззренческой системы)» [Русакова 2006: 30].

В научной литературе достаточно подробно описаны особенности коммуникации в таких социальных сферах, как политика, средства массовой информации, бизнес, реклама, потребление, юриспруденция, военное дело, образование, воспитание, наука, религия, медицина, спорт, туризм [см., например, работы таких авторов, как Р. Водак, Т.А. ван Дейк, У. Джонс, Р. Ратмайер, П. Серио, Н. Ферклоу, М.И. Барсукова, Л.С. Бейлинсон, О.В. Бирюкова, Е.В. Бобырева, Н.Г. Бурмакина, В.З. Демьянков, Т.В. Ежова, М.Р. Желтухина, В.В. Жура, В.И. Ильин, В.И. Карасик, А.А. Кибрик, Л.А. Кочетова, Е.С. Кубрякова, Е.П. Лиховидова, В.А. Митягина, Л.К. Михальская, А.В. Олянич, И.В. Палашевская, А.А. Петрова, Н.М. Разинкина, Ю.Н. Сдобнова, Г.Г. Слышкин, Н.В. Филатова, Т.Н. Цинкерман, Н.Л. Шамне, Е.И. Шейгал и др.].

В контексте нашей работы наибольший интерес представляет институциональный тип дискурса, которые реализуется «как общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений и понимается как речевое взаимодействие представителей социальных групп в рамках сложившихся общественных институтов» [Карасик 2002: 193]. Институциональное общение, по мнению В.И. Карасика, организуется в форме политического, административного, юридического, военного, педагогического, религиозного, педагогического дискурсов. Вместе с тем имеющаяся типология может быть расширена, поскольку «общественные институты исторически изменчивы» [Карасик 2000: 5]. Очевидно, что ресторанный дискурс, связанный с такой важной сферой деятельности человека, как ресторанный бизнес, может занять свое место в типологии институциональных дискурсов [Козько, Пожидаева 2012].



В настоящем диссертационном исследовании к анализу разновидностей институционального дискурса и их отдельных сегментов применяется социопрагмалингвистический подход, который был сформулирован и апробирован в работах Н.Л. Шамне и его учеников [Шамне, Карякин 2011, Шамне, Шишкина 2017, Карякин 2010, Шишкина 2013 и др.]. Данное направление объединяет интерпретацию дискурсивных практик с точки зрения социологии, учитывающей локальные условия, социальный контекст коммуникации и прагмалингвистики, в центре внимания которой находятся те средства, которые, по выражению Дж. Лича, предоставляются языком «для выполнения частных иллокутивных задач» [Leech 1983].

Согласно Т. Дейку, структура любого вида дискурса детерминирована последовательностью действий (стратегий), нацеленных на достижение взаимодействия коммуникантов в речевом общении. Ученый выделил стратегии говорящего и адресата, социокультурные, коммуникативные, риторические, макро- и микро- стратегии, дискурсные и грамматические стратегии и т.д. При этом исследователь понимал стратегию как характеристику когнитивного плана общения, «такие планы представляют собой общую организацию некоторой последовательности действий и включают цель или цели взаимодействия» [Дейк Т.А. ван. 1989: 124].

В рамках данного исследования мы рассматриваем ресторанный дискурс как институциональную форму общения, которая характеризуется социальными правилами и ритуализированными рамками функционирования и имеет специфическую стратегию-тактическую организацию, где стратегии реализуют общий замысел общения, его конечную цель, тактики выполняют функцию осуществления стратегий речи через конкретные речевые шаги [Лиховидова 2011].

## **1.2. Ресторанный дискурс в ряду других видов кулинарно-гастрономических и пищевых дискурсов**

Коммуникация в такой сфере, как приготовление и употребление пищи «имеет многоаспектный характер и национальную специфику» [Косицкая, Зайцева 2016: 25], что порождает многообразие наименований дискурсивных практик. Необходимо отметить, что ресторанный дискурс следует дифференцировать от близких, но не тождественных понятий. К ряду таких понятий, описывающих дискурсивные практики, связанные с приготовлением и употреблением пищи и напитков, можно отнести гастрономический [Буркова 2007; Головницкая 2007; Зайцева, Косицкая 2016; Земскова 2009; Олянич 2003; Berghe 2010; Davis 2009], кулинарный [Банман 2009; Rossato 2009], кулинарно-гастрономический [Савельева 2006], глоттонический [Олянич 2003; 2007] и пищевой [Ундрицова 2012] дискурсы.

Мы присоединяемся к тем исследователям, которые отграничивают ресторанный дискурс от различных видов так называемых кулинарно-гастрономических и пищевых дискурсов на том основании, что в нем реализуется дискурсивная практика специфического экспертно-профессионального сообщества (рестораторов, работников ресторанного бизнеса и ресторанных критиков) [Кацунова 2012; Кацунова, Егорова 2012; Davis 2009]. Кроме того, ресторанный дискурс представляет собой наиболее институализированную разновидность кулинарно-гастрономического дискурса.

Моделируя институциональный дискурс, ученые выделяют четыре группы признаков:

1) конститутивные (участники, условия, организация, способы и материал общения, т.е. люди в их статусно-ролевых и статусно-коммуникативных амплуа, сфера общения и коммуникативная среда, мотивы, цели, стратегии, канал, режим, тональность, стиль и жанр общения, а также текст и/или невербальные знаки);

2) признаки институциональности (ролевые характеристики агентов и клиентов, хронотопы, символические действия, трафаретные жанры и речевые клише);

3) специфика институционального дискурса раскрывается в его типе, т. е. в типе общественного института, обозначенного определенным именем, обобщается в культурном концепте, связывается с определенными функциями людей, общественными ритуалами, поведенческими стереотипами;

4) нейтральные признаки включают общедискурсивные характеристики, типичные для любого общения, личностно-ориентированные признаки, а также признаки других типов дискурса [Карасик 2000: 11].

Далее в работе будет показано, что названные признаки в полной мере релевантны для ресторанного дискурса.

### **1.3. Особенности англоязычного британского ресторанного интернет-дискурса как явления институционального**

Как отмечают специалисты в области ресторанной индустрии, современные технологии массовых коммуникаций оказывают на развитие этого вида бизнеса такое же мощное воздействие, как кулинарное мастерство выдающихся шеф-поваров Огюста Эскофье, Поля Бокюза, Феррана Адрия, Хестона Блюменталья, Джейми Оливера, Гордона Рамзи, последние из которых являются также известными медийными фигурами и популяризаторами здоровой пищи. Таким образом, Великобритания, несмотря на широко распространенное мнение о простоте национальной кухни, уже несколько десятилетий является центром притяжения рестораторов всего мира и точкой сосредоточения медийных технологий, которые нуждаются в анализе в аспекте интернет-коммуникации.

Как известно, интернет-коммуникация давно находится в центре внимания исследователей [Горошко 2009; Шилина 2012; Dieter 2006; Crystal 2001], однако в лингвистической науке остается немало дискуссионных

вопросов, связанных с изучением различных видов интернет-дискурса. Так, например, специального рассмотрения, на наш взгляд, требует ресторанный интернет-дискурс, представляющий собой одну из широко распространенных разновидностей современных дискурсивных практик, организованных в том числе в формате интернет-сайта.

Специального обсуждения заслуживает вопрос о правомерности рассмотрения ресторанного интернет-дискурса как дискурса институционального. В некоторых исследованиях отмечается, что для многих разновидностей интернет-коммуникации является нерелевантным применение универсальных критериев, характерных для институциональных типов дискурсов [Рыжков 2009]. Действительно, определенные виды и жанры интернет-коммуникации демонстрируют «разрушение универсальных критериев институциональности» [Рогачева 2009: 98–99]. Однако, как показывает анализ различных видов дискурсов в пространстве электронного текстового континуума, институциональный подход позволяет успешно решить целый комплекс исследовательских задач [Лиховидова 2011, 2016; Темботова 2012; Шилина 2012; Ширяева 2007].

В институциональном дискурсе можно выделить следующие компоненты: «1) участники, 2) хронотоп, 3) цели, 4) ценности, 5) стратегии, 6) материал, 7) разновидности и жанры, 8) прецедентные тексты, 9) дискурсивные формулы» [Карасик 2000: 12]. Принимая во внимание специфику электронных дискурсивных практик, изучение ресторанного интернет-дискурса с позиции институционального подхода необходимо с учетом тех особенностей, которые отличают интернет-коммуникацию. Так, ресторанный интернет-дискурс отличается особым масс-медийным хронотопом, наличием гипертекстового пространства, креолизованностью текстов, появлением новых дискурсивных формул.

Статус Великобритании, и прежде всего Лондона как места, где модные ресторанные тенденции получают международное признание, объясняет актуальность исследования виртуального сегмента британского

ресторанного дискурса. Опираясь на предложенную В.И. Карасиком модель описания институционального дискурса, охарактеризуем его особенности:

Участниками ресторанного интернет-дискурса являются *адресанты (агенты)*: рестораторы, управляющие, шеф-повара, сомелье, шеф-кондитеры, а также ресторанные критики. Кроме того, к адресантам ресторанного интернет-дискурса мы относим журналистов, обозревателей, писателей, представителей блогосферы, чьи авторитетные положительные отзывы могут быть отражены на сайте предприятий общественного питания в разделах *Reviews, Latest News & Reviews*. *Адресаты (клиенты)* дискурса представлены широкой аудиторией посетителей сайтов (потенциальных гостей), в том числе и ресторанными критиками, изучающими контент сайта ресторана.

Таким образом, классическая диада «агент–клиент», называющая участников институционального общения, применительно к ресторанному интернет-дискурсу нуждается в уточнении. *Агенты* ресторанного интернет-дискурса в лице рестораторов, менеджеров, ресторанных критиков, работников ресторана (управляющий, шеф-повар, сомелье, шеф-кондитер) могут выступать как эксперты и как популяризаторы британских предприятий общественного питания. Так, шеф-повар ресторана Jacqueline O'Donnell в гипертекстовом пространстве заведения под рубрикой [Read Jak's Blog](#) выступает и как активный кулинарный блогер, представляющий свой новый сайт по кулинарии, что, безусловно, повышает интерес к самому ресторану и инициирует активность клиента с помощью дискурсивной формулы *Keep up to date with Jak*:

*Welcome*

*Hello and welcome to my new web site, here you will find lots of cooking information including recipes, cooking demonstrations dates and the general goings on of myself Chef/Patron Big Sis of The Sisters Restaurant's Glasgow, Jacqueline O'Donnell.*

*I hope you enjoy your visit, please contact me if you have any questions*

(<http://jacquelineodonnell.co.uk>).

Небольшой по объему приведенный текст включает несколько дискурсивных формул, побуждающих потенциальных клиентов к соответствующим действиям: *Keep up to date; welcome to my new web site; please contact me if you have any questions.*

Рассмотрим пример гипертекстового пространства сайта ресторана Trinity Restaurant, в котором представлены различные реализации агента дискурса от первого лица: шеф-повара названного ресторана и его коллеги, шеф-повара и совладельца другого ресторана The Square, презентующего своего коллегу.

Итак, приведем текст обращения-самопрезентации шеф-повара Trinity Restaurant Адама Битта, который также является, как видно из текста, ресторатором и автором книг по кулинарии, участником кулинарных шоу, наставником молодых поваров и представителем поварской династии:

*First and foremost a chef, I am also a restaurateur and food writer. I have also appeared on screen a number of times, as a regular on BBC1's Saturday Kitchen and numerous other cooking and lifestyle shows. I also pride myself on being a mentor to young chefs starting in the business, both at my own restaurants and also through my work with the Academy of Culinary Arts. Being born into a family of great cooks and food lovers, a career as a chef was almost inevitable and I began my career in the frenetic kitchen of the legendary Claridges Hotel at the age of 16* (<http://www.trinityrestaurant.co.uk>).

В гипертекстовом пространстве сайта рядом с самопрезентацией агента ресторанного дискурса размещается презентационная характеристика данного агента от его коллеги и/или партнера, в данном случае коллеги – шеф-повара и совладельца ресторана The Square:

*PERSONALLY, I THINK ADAM IS ONE OF THE GREAT TALENTS OF LONDON ... HE'S A NATURALLY VERY GIFTED GUY AND HAS FANTASTIC CLASSICAL TRAINING. YET HE'S YOUNG ENOUGH TO HAVE A DESIRE TO PLAY WITH THE NEW WIZARDRY. HIS FOOD IS FUN. IT'S MODERN AND*

*COMPLETELY UP-TO-DATE. HE DESERVES REAL SUCCESS.*

*Philip Howard, chef and co-owner of The Square, Mayfair*  
(<http://www.trinityrestaurant.co.uk>).

Приведенный текст имеет ярко выраженное персональное начало, вербализованное личным местоимением первого лица и наречием *personally* со значением «*персонально, лично, сам*» в роли вводного слова «*я со своей стороны, что касается меня*».

*Клиенты* ресторанного интернет-дискурса – это не только широкая публика в лице потенциальных посетителей ресторанов, но и представители экспертного ресторанного сообщества. В качестве примера приведем авторитетное мнение Ребекки Берр, редактора справочника Michelin 2016, представленное на презентационной странице сайта ресторана The Goring: «*The food at The Dining Room at The Goring is a really pleasing mix of British classics and lighter, more modern dishes, all prepared with great skill and understanding*» (Rebecca Burr, Michelin Guide Editor 2016) (<http://www.thegoring.com/food-drink/the-dining-room>). Очевидно, что озыв клиента, имеющего безусловный авторитет в ресторанном деле, повышает интерес к данному заведению.

Мнение участников ресторанного дискурса часто отражается в разделе Reviews. Так, в гиперпространстве ресторана Rules акцентируются преимущества национальной британской кухни, отмеченные в положительных отзывах таких известных писателей и ресторанных критиков Британии, как Томас Генри Чарльз Паркер Боулз, крестник принца Чарльза, который является автором пяти кулинарных книг, обладателем премии Гильдии писателей пищевой промышленности 2010 за работы о британской кухне. Паркер Боулз известен своими обзорами блюд в ресторанах по всей Британии, а также выступлениями в качестве судьи в различных телевизионных кулинарных шоу:

English Grub Rules Ok  
by Tom Parker Bowles

*Game, beef, claret.. and lashings of history. Long may Rules reign over us!*  
*A Little Englishness can go an awfully long way. And at Rules that steadfast old Covent Garden grandee, there's an awful lot of Englishness. The Spy cartoons and photos of the Queen, the stuffed pheasants, prettily framed bucolic vistas and endless alabaster busts (<http://rules.co.uk/review/tom-parker-bowles>).*

В эмоциональном отзыве Паркера Боулза, маркированном призывом *Long may Rules reign over us!*, особо подчеркивается Englishness «английскость» ресторана Rules, отмечаются традиционные блюда (*Game, beef, claret*), неповторимый национальный колорит интерьера (*photos of the Queen, the stuffed pheasants, prettily framed bucolic vistas and endless alabaster busts*).

На сайтах ресторанов размещаются также отзывы известных кулинарных блогеров или колумнистов: *But I was always on a quest for really excellent old English food and at Rules, the oldest restaurant in London, I finally found it. The dishes are classics, like steak and kidney pie or sticky toffee pudding, and yet, they are also local and fresh. The heads of many animals that end up on the menu have found new residence on the restaurant's wall, and the menu warns regally: «Game birds may contain lead shot» (<http://rules.co.uk/review/kerry-saretsky>); «Located in the 5-star Royal Garden Hotel in Kensington, you'll find the award-winning Park Terrace Restaurant, a stylish place to grab a relaxing meal» Suze, *Luxury Columnist* (<https://www.royalgardenhotel.co.uk/Restaurants-Bars/Park-Terrace>).*

На главной странице сайта предприятия общественного питания могут быть размещены ссылки на отзывы в ведущих изданиях и ресторанных гидах, например: *'The Peasant is both a great gastro-pub and a brilliant restaurant' Square Meal 'You can eat stylishly here on (almost) peasant's wages' The Guardian* / *No-one charting the rise of the gastro-recvolution could miss the Peasant' Michelin Guide: Eating Out in Pubs*



*'Pink beef or lamb, perfect roast potatoes, nothing to revolt about'* Tatler  
*Restaurant Guide* (The Peasant, <http://www.thepeasant.co.uk>).

Таким образом, классическая диада «агент–клиент», называющая участников институционального общения, применительно к ресторанному дискурсу представлена широко, а именно: шеф-поварами, кондитерами, сомелье, рестораторами, ресторанными и кулинарными критиками, блогерами, участниками кулинарных шоу, клиентами, в том числе и представителями экспертного сообщества.

2. Хронотоп ресторанного интернет-дискурса отличается от хронотопа реального ресторанного дискурса (заведение, предназначенное для публичного принятия пищи, и часы работы этого заведения), поскольку «развертывание дискурсивной практики в ином дискурсивном измерении существенно видоизменяет ее базовые параметры» [Кацунова 2012]. Так, ресторанный дискурс, перенесенный в сеть Интернет, существенно меняет параметр место-время, приобретающий признак виртуальности. Хронотоп сегмента ресторанного дискурса, ограниченный форматом сайта, характеризуется тем, что данный формат позволяет при помощи гипертекстовой организации совмещать временные режимы online и offline, что особенно важно при бронировании столиков online. Гипертекстовый формат дает возможность выбрать желаемую локацию ресторана, локацию столика и время посещения. Кроме того, формат сайта (гипертекстовые страницы Photos, Videos, Gallery) позволяет потенциальному посетителю в деталях рассмотреть элементы хронотопа: интерьер, особенности декора, оформление блюд, внешний вид персонала, фото шеф-повара, сомелье, шеф-кондитера, управляющего и т.д.

В качестве типового примера можно привести гипертекстовое пространство сайта ресторана Dinner by Heston, где посетителям прежде всего предлагают выбрать локацию ресторана: Select location – Landon / Melbourne (<http://www.dinnerbyheston.com>).

3. Цель ресторанного интернет-дискурса отвечает основной цели ресторанного бизнеса – «создать себе постоянного гостя» через предоставление полной информации о концепции заведения, его философии, типе кухни, интерьере, атмосфере, качестве, цене, рейтинге, признании, отзывах, специальных предложениях, событиях, способах бронирования столика, возможностях обратной связи с потенциальным клиентом и т.д. Данная информация представлена прежде всего на сайте предприятий общественного питания, а также может быть отражена в интернет-отзывах и рецензиях представителей экспертного ресторанного сообщества. Концепция заведения чаще всего отражается в слоганах, например: Best Fish & Chips! ([The Golden Chippy London](http://thegoldenchippy.com), <http://thegoldenchippy.com>); *THE BEST FROM THE LAND AND SEA* (Corrigan's Mayfair, <http://www.corrigansmayfair.co.uk>); *Welcome to St. JOHN* (St. John, <https://www.stjohngroup.uk.com>); *London's noted cup of tea* (Terry's Cafe <http://www.terryscafe.co.uk>); *London's only truly hidden Gem, Classic pub, good food* (The Andover Arms, <http://theandoverarms.com>); *Don't just take our word for it...* (Wetherspoon <https://www.jdwetherspoon.com>).

4. Ценности ресторанного интернет-дискурса в целом соответствуют ценностям британской культуры. Типология ценностей, лежащих в основе ресторанного дискурса, соотносима с так называемыми базовыми ценностями, которые не являются неким дополнением к экономике или политике. Базовые ценности – это обобщенные представления людей о нормах поведения, основанные на историческом опыте и заключающие в себе культурные знаки каждого этноса в отдельности и всего человечества в целом.

Безусловно, перечень человеческих ценностей чрезвычайно пространен, в связи с чем возникает необходимость в научной классификации этого феномена. Как известно, классификации различаются по важнейшему (базовому) признаку. Так, дифференцируя ценности по субъектам – носителям этих ценностей, ученые выделяют ценности определенных социальных групп (молодежи, конкретного коллектива,

профессионального сообщества и т.д.). Если в основание классификации положить признак сферы человеческой деятельности, то в этом случае можно говорить о таких группах ценностей, как нравственные, гражданские, экономические, политические ценности.

Формальный признак позволяет выделить базовые и вспомогательные, положительные и отрицательные, абсолютные и относительные, объективные и субъективные ценности; с точки зрения содержательного признака различают ценности вещные, логические и эстетические.

Особое внимание следует обратить на ценности, которые исследователи называют базовыми, составляющими основу аксиологических предпочтений личности и определяющими ее поступки в течение жизни. Если соотнести эти ценности с потребностями личности, то, по А. Маслоу, выделяется «пять потребностей-ценностей, по П. Муррею, – 28 ценностей, по М. Рокичу – 18 терминальных (самоценностей, не обоснованных другими ценностями) и около 100 инструментальных ценностей (ценностей-средств)» [цит. по: Лапин 1996: 5–6]. Таким образом, количество базовых ценностей личности (или социальной группы) является исчисляемым, однако вопрос о типологизации ценностей остается научной проблемой. Одной из известных типологий ценностей, фундамент которой был заложен в работах одного из основоположников аксиологии М. Шелера, является их разделение на ценности-цели и ценности-средства. М. Шелер предположил, что «ценности можно представить в виде двух порядков:

1) первый порядок выстраивает ценностную иерархию по критерию моральности следующим образом: ценности ощущений; витальные ценности; духовные и религиозные ценности;

2) второй порядок отражает соотношение «высоты» ценности и ее сущностного носителя по признаку убывания: предметные и личностные, чужие и собственные ценности, обладающие одинаковым статусом; ценности актов, функций, реакций; ценности убеждения, действия, успеха; ценности интенции и состояния; ценности оснований, форм, отношений;

индивидуальные и коллективные ценности; самостоятельные и производные» [цит. по: Лапин 1996: 125].

С точки зрения социологического подхода свою классификацию ценностей предложил М. Рокич, который разделил ценности на ценности-цели и ценности-средства. Исследователь «исходил из следующих постулатов:

- 1) количество человеческих ценностей исчислимо;
- 2) одни и те же ценности для разных людей имеют различную значимость;
- 3) все ценности организованы в системы;
- 4) истоки ценностей человека обнаруживаются в его культуре, той социально общности, к которой он принадлежит, в структуре его сознания;
- 5) ценности влияют на функционирование ряда социальных феноменов, изучаемых различными социогуманитарными науками» [цит. по: Лапин 1995: 126].

Для анализа ценностного содержания текстов в исследовании используется классификация ценностей, предложенная М. Рокичем [Roskeach 1973]. Как мы уже отмечали, М. Рокич делит человеческие ценности на терминальные и инструментальные; терминальные ценности М. Рокич дифференцирует на личностные и социальные, а среди инструментальных ценностей различает ценности морали и ценности компетентности. В связи с приведенной типологией ценностей следует отметить, что это деление является относительным, поскольку в разных ситуациях граница между терминальными и инструментальными ценностями может стираться в виду того, что одна и та же ценность может выступать и в качестве терминальной, и в качестве инструментальной.

Применительно к исследованию аксиологического наполнения различных видов дискурса типологический подход к изучению ценностей является весьма плодотворным. Как отмечает Л.А. Кочетова, «в рамках данного подхода в фокус изучения аксиологической составляющей дискурса

помещается построение различных типологий ценностных ориентаций, задающих поведение людей, сведение их многообразия к некоторым выделяемым по разным основаниям обобщенным классам. Как правило, моделирование системы ценностей предполагает обнаружение закономерностей в структуре построения системы, выявление системных связей, определение принципов их таксономического описания, основанных на обобщенном выражении признаков. Выявление структуры ценностной картины мира, создаваемой дискурсом, предусматривает определение устойчивых связей ценностных ориентации, которые обеспечивают ее целостность и сохраняют устойчивость при различных внешних и внутренних изменениях. Строятся идеальные типологии, под которыми понимаются абстрактные конструкции, с которыми сопоставляются исследуемые ценностные ориентации. Выделяются типологии ценностных ориентаций, построенные по ряду критериев, которые рассматриваются в качестве одного из компонентов аксиосферы. В большинстве работ система ценностных ориентаций выстраивается в соответствии с какими-либо критериями» [Кочетова 2013: 57].

Исследователь также подчеркивает, что при «анализе различных видов дискурсов термин «ценность» часто подменяется рекламным призывом, либо эти термины используются непоследовательно. Ученые определяют призыв как то, что делает товар привлекательным для потребителя и акцентируется в рекламе товара. Например, если в рекламном сообщении указывается цена, то призывом выступает экономия и сбережение» [Там же].

Рассматривая основания для разграничения понятий «ценность» и «призыв», Л.А. Кочетова пишет, что «ценности определяются как внутренние ориентиры поведения людей, призывы имеют внешнее происхождение, исходят от рекламодателя. Призывы необязательно представляют свойства товара и его характеристики, их функции заключаются в том, чтобы создать желаемую атмосферу потребления или установить контакт с целевой аудиторией, позиционировать товар, формируя

его образ и придавая ему желательные свойства. Выделяются три типа призывов:

- рациональные призывы, апеллирующие к интересам целевой аудитории и обычно относящиеся к качеству, рабочим характеристикам товара;
- эмоциональные призывы, обращающиеся к положительным или отрицательным эмоциям адресата, включающим страх, вину, радость;
- моральные призывы, направленные на осознание аудиторией того, что является правильным или должным, например призывы к патриотизму или сохранению окружающей среды» [Кочетова 2013: 57].

Ценности британского ресторанного интернет-дискурса в целом соответствуют базовым ценностям британской культуры, отражающим обобщенные представления британцев о нормах поведения и заключающим в себе культурные знаки данного этноса в отдельности и всего человечества в целом. Базовыми ценностями британцев являются верность традициям своих предков, чувство справедливости, честность, стремление к успеху и самореализации, независимость, толерантность, польза, удовольствие. Важно подчеркнуть, что среди базовых ценностей культуры британцы отмечают феномены, имеющие отношение к приготовлению и потреблению пищи. В качестве значимых культурных этнических символов, относящихся к британской кухне, англичане неизменно называют сыр чеддер, ростбиф и йоркширский пудинг [Тен 2014: 191]. Уместно отметить, что, по данным социологической службы YouGov, среди фундаментальных ценностей и символов британской национальной идентичности сами британцы называют качество британских ресторанов и теплое британское пиво [YouGov <http://global.yougov.com>]. Кроме того, в ресторанном интернет-дискурсе в презентационных текстах предприятий общественного питания отмечается сочетание *honest cooking / honest cuisine*, которое можно трактовать как «достоинство и репутация», «an impeachable reputation» / «безупречная репутация» [Голодова 2014: 60].

Разумеется, что в эпоху информационных технологий основным инструментом формирования национальных ценностей и символов становятся масс-медиа. Данное обстоятельство позволяет зафиксировать актуальные лингвокультурные ценности и символы того или иного социума. Не случайно среди медийных фигур, активно поддерживающих ценности британской лингвокультуры и оказывающих на них влияние, исследователи называют шеф-повара и ресторатора Джейми Оливера, который, имея статус национального героя, популяризирует кулинарное искусство, выступает как сторонник здорового питания и выращивания собственных продуктов [Таскаева 2013]. Очевидно, что деятельность таких авторитетных рестораторов, активно включенных в медийную коммуникацию, оказывает влияние на ценности британской лингвокультуры. В качестве ключевых концептов британского ресторанного интернет-дискурса можно выделить TASTE, PLEASURE, HONOUR, BENEFIT, NATURAL, SEASONAL. Приведем только несколько примеров, иллюстрирующих данные ключевые концепты британского ресторанного дискурса: *The Pig and Butcher opened its doors in 2012 and has become a bit of an Islington institution. A laid back country style pub with a stunning private dining room and **honest** cooking that wouldn't be out of place in the country kitchens of yesteryear* (The Pig and Butcher); *Sisters Kelvingrove offers a relaxed atmosphere, prime location in Finnieston, friendly staff and **honest** cuisine* (The Sisters); *But if you're after a traditional English cafe serving **honest**, unpretentious, **good-value food** combined with friendly service, then look no further* (Terry's cafe); *Our accompanying chunky chips are tripled cooked in traditional beef dripping for an unbeatable **taste**. Alongside Fish & Chips we'll also be serving popular homemade favourites such as a rich fish pie, salmon fishcakes and prawn cocktail together with a range of **seasonal** specials* (The Chipping Forecast); *We are extremely passionate about our food with quality ingredients and freshness being **the key to the taste*** (Baileys Fish'n'Chips); *Michelin-starred chef Michel Roux Jr and Restaurant Associates have developed a relaxed and personal gastronomic setting, using modern European cooking*

*techniques and sourcing **seasonal** produce of the highest quality to create a unique menu (Roux at Parliament Square); More **benefits**: Keep up to date with all the latest goings-on at your favourite pub; Be the first to know about our upcoming special events (The Victoria); At **Natural Kitchen** we love good food. Whether it is our fresh fruit & vegetables, fish or meat from our handful of suppliers everything is selected on **taste** & quality first.(Natural Kitchen); We love to share the knowledge we've gained and the **pleasure** of cooking local food (The Webbe's Restaurants).*

5. Стратегии ресторанного интернет-дискурса, среди которых мы выделяем *стратегии создания положительного эмоционального настроения; создания привлекательного имиджа заведения; повышения активности клиента*, будут подробнее рассмотрены в 3 главе диссертации. Здесь же отметим, что в рамках гипертекстового пространства сайтов эти стратегии репрезентируются тактиками, получающими вербальную и невербальную объективации. Например, реализация стратегий *создания положительного эмоционального настроения и создания привлекательного имиджа заведения* реализуется средствами креолизованного текста, в котором изображение акцентирует положительный эмоциональный настрой (пример 1, сайт паба и ресторана The Andover Arms) или привлекательный имидж заведения, подчеркнутый логотипом, отражающим его основную концепцию (Пример 2 The Harwood гастропаб, в котором подают дичь; Пример 3 Angler, ресторан британских морепродуктов):

#### Пример 1



“A top notch pub and restaurant”, “Classic pub, good food”  
(The Andover Arms, <http://theandoverarms.com/>)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Здесь и далее воспроизведение логотипов, товарных знаков, а также страниц интернет-сайтов британских предприятий общественного питания осуществляется исключительно в исследовательских целях.



## Пример 2



**"IT'S NOT YOUR AVERAGE GASTROPUB"**


(The Harwood, <http://www.harwoodarms.com/>)

## Пример 3



**ANGLER**

(Angler, <http://www.anglerrestaurant.com>)

В качестве иллюстрации реализации тактики побуждения можно привести фрагменты текста, представленного вербальными средствами *The Five Fields on Twitter*; *The Five Fields on Facebook* (The Five Fields) и средствами креолизованного текста, в котором иконические средства интегрированы в вербальное сообщение: *Join our community*  (Rules Restaurant).

Изучение стратегемно-тактической организации гипертекстового пространства сайтов британских предприятий общественного питания показало, что тактики обещания наслаждения, визуализации, презентации концепции заведения, акцентирования приоритета сезонных местных продуктов, акцентирования достижений актуализируются преимущественно с помощью изображений, иллюстраций, галереи профессионально выполненных фотографий. Тактики акцентирования приоритета традиций, приглашения, побуждения находят отражение в графическом, шрифтовом выделении, анимации. Таким образом, формат сайта позволяет создавать разнообразные тексты различной «степени креолизации» [см.: Бернацкая 2000].

6. Материал (тематика) британского ресторанного интернет-дискурса включает такие прогнозируемые предметные области, как продукты, их обработка, способы приготовления, происхождение продуктов, блюда, напитки, атмосфера, удовольствие, обслуживание, традиции, новаторство, ощущения, а также характерные для интернет-дискурса темы: *Menu, Food, Wine, Drink, Book a table, Reservations, Dress Code*.

7. Разновидности и жанры британского ресторанного интернет-дискурса представлены веб-сайтами, фуд-блогами, интернет-колумнистикой, отзывами, комментариями, рецензиями, интервью, ресторанными интернет-путеводителями. При этом важно отметить, что сайт, являясь одним из жанров, может выступать в качестве особого гипертекстового пространства, объединяющего все названные жанры. В настоящей диссертации мы допускаем употребление таких терминов, как жанр веб-сайта и формат веб-сайта с учетом их сходств и различий, выделенных О.Ю. Усачевой [Усачева 2010], а также трактовку веб-сайта в качестве гипержанра, объединяющего в своем пространстве как другие жанры (рецензия, комментарий, электронное письмо, пост, блог), так и подобные гипержанры (веб-сайты аффилированных предприятий общественного питания, на которые есть активная ссылка [OUR RESTAURANTS](#) в гипертекстовом пространстве основного веб-сайта).

8. Ресторанный интернет-дискурс демонстрирует определенную степень интертекстуальности, которая проявляется в опоре на прецедентные имена и тексты при описании концепции заведения, интерьера, особенностей кухни. В качестве примера приведем презентационный текст сайта ресторана Dinner Хестона Блюменталя (гиперссылка About), представляющий философию ресторана, где упоминаются различные прецедентные имена, тексты, художественные произведения:

*Dinner began in the late 90's with Heston Blumenthal's fascination with historic gastronomy. The savoury ice creams of the late 1800's, the theatre of the Tudor dining experiences and the dishes of Alice's adventures in Wonderland all*

*resonated with his unique approach to cooking. Dedicated to the modern day discovery and evolution of dining he realised that the excitement and obsession with food is no new modern day phenomena. Together with Ashley Palmer-Watts the two chefs created a menu that takes those discoveries and fascinations of history into a new and evolving modern dining experience. Researching 14th century cookbooks such as those by the royal chefs of King Richard II to Lewis Carroll's flights of fancy. Working with food historians, tapping into the world of the British library and the team at King Henry VIIIth Hampton Court Palace the very modern dining experience of Dinner by Heston Blumenthal was born (<http://www.dinnerbyheston.co.uk/about>).*

Как видно, в данном тексте представлены важные для британской культуры прецедентные исторические имена (Тюдоры, Ричард II, Генрих VIII), известная средневековая кулинарная книга королевского повара короля Ричарда II, литературное произведение Льюиса Кэрролла «Алиса в стране чудес».

С другой стороны, в британской литературе в качестве прецедентных текстов широко представлена историческая гастрономия. Как отмечают исследователи гастрономического дискурса, традиционные продукты британцев занимают особое место в ткани художественного произведения, например, «полноправным героем многих английских литературных произведений выступает пудинг. Сцены с участием пудинга можно встретить у Л. Кэрролла в «Алисе в стране чудес», где Алису и Пудинг представляют друг другу, у Ч. Диккенса, чьи герои постоянно хлопочут вокруг пудинга» [Марушкина 2014: 124–125].

В исследуемом нами фрагменте ресторанного интернет-дискурса прецедентные тексты с гастрономическим элементом отмечаются в презентационной части гипертекстового пространства сайта, а также в специальных разделах сайта, где публикуются отзывы о данном предприятии общественного питания.

9. Особый интерес вызывает анализ типичных для британского ресторанного интернет-дискурса высказываний, которые представляют собой устойчивые формулы. В связи с этим считаем целесообразным обсудить некоторые проблемы дискуссионного характера.

Во-первых, не до конца проясненным остается вопрос о разной степени клишированности дискурсивных словосочетаний. Мы разделяем точку зрения большинства ученых о существовании градации идиоматичности применительно к структурному моделированию языка. Однако при реализации институционального подхода к анализу дискурсивных формул проблема идиоматичности получает новое освещение в связи с «особым вниманием к создаваемому ими коммуникативному эффекту» [Бейлинсон 2008]. При рассмотрении дискурсивных формул мы опираемся также на социолингвистическую интерпретацию связности словосочетаний В.И. Карасика, в соответствии с которой фразеологические единицы делятся на декоративные (экспрессивные) и институциональные (стандартизированные для однотипных ситуаций общения) [Карасик 2007]. Оставляя в стороне декоративные фразеологические единицы, традиционно являющиеся стилистическим средством, привлекающим внимание к форме сообщения, рассмотрим институциональные дискурсивные формулы, которые характерны для агентов ресторанного интернет-дискурса и предназначены для стандартизации общения и акцентирования внимания на содержании сообщения, а не его форме.

Во-вторых, признавая оправданность выделения дискурсивных формул, мы отмечаем их неоднородность и отсутствие единой типологии. В основу классификации институциональных устойчивых сочетаний можно положить следующие критерии: степень семантической открытости выражения для посторонних и специфика социального института [Бейлинсон 2008]. Опираясь на данные критерии, в практических целях мы рассматриваем так называемые семантически открытые (то есть формулы, понятные всем участникам дискурса, в отличие от закрытых формул,

понятных только представителям профессионального сообщества) дискурсивные формулы, которые характерны для жанра интернет-сайта. Полагаем, что данные формулы могут представлять собой как слова/сочетания слов, так и довольно развернутые высказывания.

Названные дискурсивные формулы мы условно разделяем на информативные (содержащие фактуальную информацию), информативно-превентивные (содержащие фактуальную и предупреждающую информацию) и информативно-презентационные (содержащие фактуальную и оценочную информацию).

Обратимся к языковому материалу. В качестве регулярных информативных дискурсивных формул, реализующих стратегию *создания привлекательного имиджа заведения*, выделяются, например, устойчивые сочетания, описывающие особенности меню и винной карты ресторана: *A la carte Menu; Seasonal Inspiration Menu; Tasting menu; Vegetarian tasting menu; Children's Menu; Set menu; A sample menu; Dishes change with the seasons. Wine list; Wine Selection; Drink list; Drinks.*

К этому же типу дискурсивных формул мы относим клишированные сочетания, содержащие информацию о среднем чеке:

- (1) *£85.00 for four courses* (The Ledbury);
- (2) *£105.00 per person; £185.00 per person with wines* (The Ledbury);
- (3) *COURSES FOR £11.95* (The Albert's Shed);
- (4) *We offer a lunch menu at £34 for 2 courses or £39 for 3 courses (includes still and sparkling water, freshly baked sourdough bread as well as coffee and petits fours)* (The Portland Restaurant);
- (5) *Our 5 course tasting menu is also available for £49* (The Portland Restaurant);
- (6) *£80 per person for the table to enjoy together £140 with wine pairings* (The Five Fields Restaurant), а также о специальных условиях для клиентов с детьми, гостей, имеющих пищевую аллергию и т.д.:

(7) *Regrettably we are unable to accommodate children under 5 years old* (The Five Fields Restaurant);

(8) *We will do all we can to accommodate guests with food allergies and intolerances* (The Gilbert Scott);

(9) *Food allergen & intolerance information available upon request* (The Counter Culture);

предупреждения, связанные с особенностями безглютенового меню и спецификой обработки продуктов:

(10) *We also offer our fish cooked in a gluten free beer batter, deep fried in Oil Seed Rape, simply grilled or coated in Panko breadcrumbs* (The Chipping Forecast).

Среди информативных дискурсивных формул мы рассматриваем наиболее институализированные для ресторанного интернет-дискурса варианты устойчивых сочетаний, повышающих активность клиента:

(11) *Book a table;*

(12) *Book online;*

(13) *Book the whole table;*

(14) *Reserve a table;*

(15) *Make A Booking;*

(16) *Make A Reservation;*

(17) *Book early to avoid disappointment;*

(18) *Book your table now!*

(19) *For reservations, please book online or call;*

(20) *Please email or call to make a booking;*

(21) *Reservations;*

(22) *Reserve your table or Use the link below to book through OpenTable;*

(23) *To make a reservation please call... .*

Для реализации стратегии повышения активности клиента используются такие формулы, как *Explore the menu; View all menus; Find a table* (Dinner by Heston). *Your feedback is important to us. Tell us what you think*

at [feedback@fifteen.net](mailto:feedback@fifteen.net).; Jamie Oliver's Fifteen has partnered with OpenTable to provide free, secure and instantly confirmed online bookings (Jamie Oliver's Fifteen); Please click on one of the options below to book at one of our restaurants, or alternatively call our reservations team on 020 7251 0848 (Rules Restaurant); As our availability changes daily, please do not hesitate to call us if you are unable to find a suitable time online and we will be more than happy to assist you (Dinner by Heston Blumenthal); Please submit your bookings enquiry in the form below: Paradise Garage Choose your date, party size and session:... (Paradise Garage).

Англоязычный британский ресторанный интернет-дискурс, ограниченный в том числе жанром веб-сайта, демонстрирует разнообразие информативно-превентивных формул, содержащих: предупреждения, связанные с пищевой аллергией и непереносимостью продуктов:

(24) *We will do all we can to accommodate guests with food allergies and intolerances, if you could kindly let us know in advance if possible* (Roux At Parliament Square);

(25) *Please advise us of any allergies or dietary requirements prior to ordering* (OXBO Bankside);

(26) *Food allergies and intolerances: before ordering, please speak to a member of staff about your requirements* (The Ledbury);

(27) *If you have a food allergy, intolerance or sensitivity, please speak you server about ingredients in our dishes before your meal. Please advise us of any allergies or dietary requirements prior to ordering* (Restaurant Gordon Ramsay);

(28) *Please notify us of your specific dietary requirements to ensure we are able to provide accurate information and advice on the ingredients and allergens in our dishes* (Fera, At Claridge's);

(29) *Please speak to a member of staff before ordering if you have any allergies or intolerances* (At Launceston Place);

(30) *If you require information about the presence of allergens in any of our food or drink we would be happy to provide it in advance of your visit, or please ask your server on the day* (The Victoria);

(31) *PLEASE PHONE THE RESTAURANT TO DISCUSS ANY ALLERGIES OR PREFERENCES* (Pidgin);

предупреждения об изменениях в меню:

(32) *This is a sample menu. Dishes may change daily and with the season* (The Five Fields Restaurant);

(33) *Please note that all menus are subject to change* (Piquet);

(34) *Because Fera at Claridge's only uses ingredients in their prime, the menu can change as often as the weather they're grown in* (Fera, At Claridge's);

(35) *As we only use the freshest, seasonal ingredients available our menus are representative and may slightly differ on the day* (The Wilmington);

(36) *All fish is caught using sustainable fishing methods, this means some items on the menu are subject to change* (The Cipping Forecast);

В ряде случаев предупреждение об изменениях в меню может быть более развернутым, например: *We write our menus daily so that we can work in sync with the seasons, & the day-to-day changes within those seasons. A spate of bad weather can ground our fishermen's boats for a few days. Sea kale may be there one day & gone the next, the same is true of woodcock. It makes perfect sense to us that our menus should reflect this. It's an approach that also allows feedback from our guests to guide the menu, so please do get in touch to talk to us about your experience* (The Quality Chop House).

предупреждения о дресс-коде:

(37) *We do not have a dress code, but do recommend smart casual* (The Five Fields Restaurant);

(38) *Dress code: Jacket or tie not required, but we prefer smart casual. No shorts* (Rules Restaurant);

(39) *Dress Code: Elegant smart casual; no shorts, vests, sportswear, flip flops, ripped jeans or baseball caps* (Restaurant Gordon Ramsay);



(40) *Dress code At the request of our guests, Restaurant Gordon Ramsay has a smart dress code - jacket preferred, shirt with a collar required for gentlemen, no t-shirts, shorts, sportswear, sneakers or trainers of any kind Restaurant Gordon Ramsay);*

(41) *CASUAL BUT CHIC (Restaurants-Bars/Park-Terrace);*

предупреждения о дополнительном сервисном сборе/ чаевых:

(42) *A discretionary service charge of 12.5% will be added to your bill (Restaurant Gordon Ramsay);*

(43) *A discretionary 12.5% service charge will be added to your total bill (Angler);*

(44) *Discretionary gratuity of 12.5% will be added to your bill; An optional 12.5% gratuity will be added to your bill (Dinner by Heston);*

(45) *An optional 12.5% service charge will be added to your bill (The Ledbury);*

(46) *10% gratuity added to tables of 6 (The Sisters);*

(47) *A discretionary service charge of 12.5% will be added to your final bill (The Counter Culture);*

предупреждения о посещении заведения с детьми и другими категориями гостей:

(48) *Not recommended for babies and young children. Children dine from regular menus at full price (Restaurant Gordon Ramsay);*

(49) *Children's menu also available (The Cipping Forecast);*

(50) *Wheelchair accessible (The Victoria Pub & Restaurant);*

предупреждения о посещении заведения с животными:

(51) *Only Guide Dogs welcome (Restaurant Gordon Ramsay);*

(52) *Guide dogs welcome; While we are more than happy to welcome your furry four legged friends in our bar area, our dining area is a pet free zone (The Victoria Pub & Restaurant);*

предупреждения о курении:

(53) *No smoking allowed (Restaurant Gordon Ramsay);*

предупреждения иного характера:

(54) *All dishes may contain traces of nuts & peanuts and our fish may contain small bones* (The Queen's Head);

(55) *We now have an alcohol licence but you are welcome to BYO, with a corkage charge of £10 per bottle* (The Counter Culture);

(56) *And don't worry we will not share your e-mail or any other information with anybody else!* (The Natural kitchen);

(57) *We do not take table reservations in the cafe* (The Webbe's Restaurants);

(58) *Game birds may contain lead shot* (Rules Restaurant);

а также формулы-извинения:

(59) *Unfortunately we are unable to offer a vegan menu* (The Typing Room);

формулы-просьбы:

(60) *Please inform your server of any dietary requirements* (The Sisters).

Информационно-презентационные дискурсивные формулы отражают тренды ресторанного бизнеса, реализуют *стратегии создания привлекательного имиджа заведения; повышения активности клиента*. В данных формулах как правило акцентируются те модные тенденции, которые являются определяющими для данного типа предприятия общественного питания, например, переосмысление кулинарного опыта прошлого, приоритет национальной специфики, современных технологий и креативности, местных продуктов, сезонности и натуральности:

(61) *Traditional cooking & modern techniques; Seasonal ingredient; The best from the Great British Larder* (Piquet);

(62) *The best from the land and sea; Reflective of the seasons* (Corrigan's Mayfair);

(63) *Seasonal Menu We update our menu monthly to make the best use of the freshest seasonal ingredients* (The Wilmington);

(64) *From hook to Hill FRESH FISH × SEASONAL DISHES × NOTTING HILL We guarantee from hook to Hill within 48 hours!* (The Chipping Forecast);

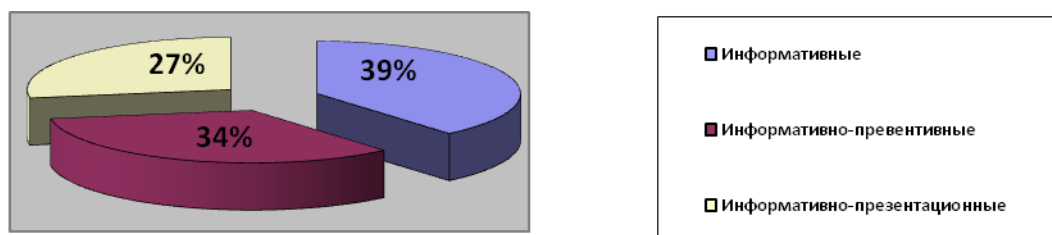
- (65) *From innovative, seasonal dishes to pub classics and Sunday roasts served with a choice of real ales, wines or cocktails, The Cross Keys offers the perfect British pub experience* (The Cross Keys);
- (66) *We serve predominantly British, locally-sourced and sustained food* (The Quality Chop House);
- (67) *CONTEMPORARY BRITISH FOOD TO EVOKE AND CREATE MEMORIES* (Marcus).

Кроме того, можно выделить ряд дискурсивных формул, характерных не только для ресторанного, но и для туристического, научного и других видов интернет-дискурса:

- (68) *How to find us;*
- (69) *Where to find us;*
- (70) *Getting here;*
- (71) *Find us*
- (72) *FOLLOW US*
- (73) *GET IN TOUCH*
- (74) *Find us and get directions*
- (75) *WHAT'S ON*
- (76) *YOU MAY ALSO BE INTERESTED IN*
- (77) *Thank you for your interest in Dinner by Heston Blumenthal*
- (78) *Welcome to St. JOHN ( to Fishers, to Piquet, to Counter Culture, To The Queen's Head, TO PARADISE GARAGE)*
- (79) *Welcome*
- (80) *Follow us on Instagram*

Количественные данные о представленности дискурсивных формул в контенте анализируемых сайтов находят отражение в Диаграмме 1:

**Представленность дискурсивных формул в контенте англоязычных сайтов предприятий общественного питания**



Как видно из диаграммы, более половины всего количественного объема дискурсивных формул составляют информативные и информативно-превентивные клише.

Приведенные и другие примеры показывают, что в рамках британского ресторанного интернет-дискурса получают развитие такие глобальные тренды ресторанного бизнеса, как сезонность меню/продуктов, приоритет местных продуктов, объединение традиций и новаций. Эти тренды становятся фактами транскультуры и основой для выработки дискурсивных формул, экспортируемых в ресторанный интернет-дискурс других культур.

Этим трендам на всем глобальном пространстве ресторанного бизнеса (сезонное меню/сезонные продукты; местные продукты, традиции и новации) соответствуют дискурсивные формулы, отмечаемые в гипертекстовом пространстве европейских и азиатских предприятий общественного питания, например:

**ИДЕЯ СЕЗОННОСТИ И ПРИОРИТЕТА МЕСТНЫХ ПРОДУКТОВ** реализуется

1) для британских предприятий общественного питания следующими типовыми дискурсивными формулами: *Seasonal ingredient; Seasonal Menu, Seasonal Inspiration Menu;*

2) для российских предприятий общественного питания следующими типовыми дискурсивными формулами: *сезонное меню; только сезонные и местные продукты, региональные продукты;*

3) для французских предприятий общественного питания типовой дискурсивной формулой: *les produits de saison* (французские рестораны, Париж);

4) для азиатских предприятий общественного питания (англоязычные версии сайтов) следующими типовыми дискурсивными формулами: *seasonal seafood and vegetables* (японский ресторан, Токио);

ИДЕЯ СОЕДИНЕНИЯ ТРАДИЦИЙ И НОВАЦИЙ реализуется

1) для британских предприятий общественного питания следующими типовыми дискурсивными формулами: *Traditional cooking & modern techniques*;

2) для российских предприятий общественного питания следующими типовыми дискурсивными формулами: *Традиционные и современные кухонные техники и технологии; Возрождение национальных культур; Исконные традиции, современный подход, русская душа;*

3) для французских предприятий общественного питания следующими типовыми дискурсивными формулами: *TRADITION FRANÇAISE ET CRÉATIONS COSMOPOLITES DE PARIS À LONDRE* (французские рестораны, Le Bristol Paris);

4) для азиатских предприятий общественного питания (англоязычные версии сайтов) следующими типовыми дискурсивными формулами: *Japanese Traditional Cuisine "WITH ENGLISH GUIDE"; traditional "Kaiseki" style Japanese cuisine* (ресторан Ise Sueyoshi, Токио).

Итак, можно сказать, что британский ресторанный интернет-дискурс, сохраняя основные компоненты и признаки дискурса институционального, приобретает специфические черты, характерные для интернет-коммуникации и создает основу для глобального ресторанный интернет-дискурса, формирующего массовую культуру потребления и влияющего на рынок индустрии питания.

Как отмечает В.И. Карасик, массовая культура «представляет собой отрасль экономики, т.е. направлена на производство и потребление

символических (точнее – эмблематических) благ, имеющих свойство товара. Отсюда вытекает целенаправленное формирование определенных потребностей, наличие специально подготовленных людей, занятых рекламой, созданием рыночной среды» [Карасик 2013: 34].

Очевидно, что такие «эмблематические» свойства меню британских предприятий общественного питания, как сезонность, традиционность, новаторство следует рассматривать в качестве успешного маркетингового позиционирования, а применение языковых способов объективации этого позиционирования можно изучать в рамках лингвомаркетологии, нового направления функциональной лингвистики, осуществляющего применение филологических методов в решении практических задач маркетинга [см. работы: Голев 2010; Квят 2010; Слышкин, Бочарникова 2016].

#### **1.4. Выводы по главе**

Проведенный обзор научной литературы позволил сформулировать исследовательскую позицию, согласно которой англоязычный ресторанный дискурс рассматривается как институциональная форма общения, характеризующаяся социальными правилами и ритуализированными рамками функционирования и имеющая специфическую стратегию тактическую организацию. Стратегии реализуют общий замысел общения, его конечную цель, тактики выполняют функцию осуществления стратегий речи с помощью комплекса вербальных и невербальных средств.

Признание специфики электронных дискурсивных практик позволило заключить, что англоязычный ресторанный интернет-дискурс с позиции институционального подхода отличается рядом особенностей, характерных для интернет-коммуникации, а именно: гипертекстовостью, креолизованностью, виртуальностью.

Таким образом, британский ресторанный интернет-дискурс представляет собой институциональный феномен, отличается особым масс-медийным хронотопом, наличием гипертекстового пространства, креолизованностью текстов, устойчивым набором дискурсивных формул,

соответствующих стандартным институциональным ситуациям общения. Англоязычный ресторанный интернет-дискурс характеризуют такие институциональные признаки, как цель, ценности, стратегии и тактики, материал (предметные области), интертекстуальность и т.д.

Под ресторанным интернет-дискурсом мы понимаем реализуемый посредством современных технологий сегмент коммуникации между адресантом / агентом и адресатом / клиентом в рамках социального института ресторанного бизнеса. Иными словами, ресторанный интернет-дискурс представляет собой совокупность особых коммуникативных инструментов, предоставляемых интернет-технологиями и используемых для удовлетворения языковых и неязыковых потребностей как сотрудников предприятий ресторанного бизнеса, ресторанных критиков, так и его клиентов.

Особое внимание в главе уделено описанию типичных дискурсивных формул, используемых в стандартных ситуациях общения в рамках англоязычного ресторанный интернет-дискурса. Предложена классификация институциональных дискурсивных формул, которая включает информативные (содержащие фактуальную информацию), информативно-превентивные (содержащие фактуальную и предупреждающую информацию) и информативно-презентационные (содержащие фактуальную и оценочную информацию) клишированные высказывания.

В целом показано, что британский ресторанный интернет-дискурс открывает широкие возможности для использования интернет-коммуникации, обеспечивает появление трендов, определяющих основные векторы развития глобального ресторанный интернет-дискурса.

## Глава 2. ЖАНРОВЫЕ, СТРУКТУРНЫЕ, ДИСКУРСИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ГИПЕРТЕКСТОВОГО ПРОСТРАНСТВА ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ БРИТАНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

### 2.1. Место интернет-сайта в жанровой стратификации британского ресторанного интернет-дискурса

Приступая к данной главе, мы ставим перед собой следующие основные задачи: предложить жанровую стратификацию англоязычного британского ресторанного дискурса и его интернет-сегмента, показать специфику жанра интернет-сайта предприятия общественного питания и охарактеризовать структурные и дискурсивные особенности гипертекстового пространства анализируемых сайтов.

Понятие речевого жанра, как известно, обосновал в своих работах М.М. Бахтин, который полагал, что с его помощью можно связать социальную и языковую реальность [Бахтин 2007].

Ученый подчеркивал большое разнообразие речевых жанров, отмечая, что «...к речевым жанрам мы должны отнести и короткие реплики бытового диалога... и бытовой рассказ и письмо (во всех его разнообразных формах), и короткую стандартную военную команду, и развернутый и детализированный приказ, и довольно пестрый репертуар деловых документов... и разнообразный мир публицистических выступлений» [Бахтин 2007: 159–160].

Речевые жанры в специальной литературе рассматриваются в связи с понятием речевых актов, введенным в научный оборот Дж. Остином и получившим развитие в трудах Дж. Сёрля. Вместе с тем, по справедливому утверждению Е.А. Пономаренко, «понятия «речевой жанр» и «речевой акт» не являются тождественными, поскольку *речевой акт* понимается как элементарная единица общения, рассматриваемая как речевое действие вместе с соответствующими физическими и психическими процессами, в то время как *речевой жанр* представляет собой тип высказывания как речевой



реализации действия. *Речевой жанр* может включать в себя несколько *речевых актов*» [Пономаренко 2011].

М.Р. Желтухина предлагает различать жанры на базе совокупности следующих параметров: «цель и задачи коммуникации; особенности содержания; структурно-композиционные характеристики; характер аргументации; лингвостилистические особенности; речевое воздействие» [Желтухина 2003: 146].

Социопрагматический подход к теории речевых жанров был обоснован в трудах В.В. Дементьева и К.Ф. Седова [Дементьев 1998]. Под жанром (речевым жанром) в рамках данного подхода в научной литературе понимается «вербально-знаковое оформление типических ситуаций социального взаимодействия людей» [Седов 2007: 8].

На основе анализа определений жанра, предложенного в работах М.М. Бахтина, В.В. Дементьева, К.Ф. Седова, ученые предлагают следующее рабочее определение данного понятия: «речевой жанр – это вербально-знаковое оформление типичной ситуации общения, обусловленной определенной целью; речевой жанр характеризуется тематической, композиционной и стилистической устойчивостью; речевой жанр может состоять из одного или нескольких речевых актов (высказываний)» [Коверина 2015: 8].

Исследователи также определяют речевой жанр как единицу речи, представляющую собой *типовую модель*, «объединенную единством цели, темы и композиции, воплощенную в одном или множестве текстов, реализованную с помощью вербальных и невербальных средств и состоящую из одного или нескольких речевых актов» [Шмелева, Косицкая 2016: 143].

Приведенное определение можно дополнить уточнением о том, что речевые жанры испытывают изменения под воздействием экстралингвистических факторов.

Как подчеркивает Ф.Л. Косицкая, «каждая сфера речи располагает своим собственным репертуаром речевых жанров, который культивируется и изменяется в зависимости от требований жизни» [Косицкая 2016].

Данная интерпретация согласуется с мнением Н.Д. Арутюновой, В.В. Дементьева, В.И. Карасика, М.Л. Макарова о том, что речевой жанр является базовой единицей дискурса, поскольку в нем «находят отражение тематическое, стилистическое и структурное единство, относительная смысловая завершенность, динамичность, адресативность, интертекстуальная ориентация, социально-культурная обусловленность коммуникации» [Пономаренко 2011].

При рассмотрении речевого жанра как составляющей дискурса учеными «отмечается связь жанрового взаимодействия со статусно-ролевой природой коммуникации, что определяет такие его системообразующие признаки, как институциональность, ритуализированность» [Там же]. В связи с этим более приоритетным направлением в исследовании вопросов, связанных с жанровой организацией речи, представляется изучение процесса диалогового взаимодействия участников институциональных дискурсов.

В соответствии с данным подходом в англоязычном британском ресторанном дискурсе на основе понимания жанра как базовой единицы дискурса нами выделяются следующие речевые жанры в зависимости от сферы речи, обслуживающей тот или иной вид ресторанного дела, в том числе и сферу ресторанной интернет-коммуникации: речевые жанры рекламного ресторанного дискурса (*рекламное объявление, вывеска, флаер, рекламный постер, ресторанный гид*); ресторанного медиадискурса (*комментарий ресторанного критика, интервью, телешоу, новости и обзоры*); ресторанного интернет-дискурса (*ресторанный блог, ресторанный интернет-гид, комментарий, твиттер, веб-сайт*); ресторанного коммерческого дискурса (*сертификат качества, сертификат безопасности продукции, прейскуррант*); ресторанного дискурса бизнес-сообщества (*описание меню, технологическая карта блюд, презентация ресторана*).

Представленная классификация речевых жанров может найти применение при изучении британского ресторанного дискурса с экстралингвистической точки зрения на основе учета обусловленности жанровых образований ресторанного дискурса различными сферами ресторанного дела.

Если подходить к классификации речевых жанров с лингвистических позиций, то жанры как модели, типы высказываний должны быть рассмотрены с точки зрения формирующего их комплекса жанрообразующих критериев. Так, модель речевых жанров Шмелевой – Косицкой основывается на следующих параметрах: «коммуникативная цель, образ автора, образ адресата, диктумное содержание, коммуникативное время, формальная организация (языковое воплощение), функциональный стиль, комбинация речевых актов в составе данного РЖ и соотношение с другими семиотическими системами (невербальные средства).

Определяющими критериями в данной классификации являются: «коммуникативная цель, образы адресанта и адресата, языковое воплощение, функциональный стиль текста» [Косицкая 2016].

Согласно выделенным критериям различают следующие типы речевых жанров: информативные, императивные, этикетные и оценочные. Как справедливо отмечают исследователи, упомянутые типы речевых жанров «не исчерпывают всех коммуникативных задач, осуществляемых в речи, поэтому практически невозможно обнаружить «чистые» речевые жанры» [Там же].

Как правило, для британского ресторанного дискурса характерны информативно-оценочные и информативно-императивные речевые жанры, а также возможно использование отдельных этикетных речевых жанров с футуральной перспективой – приглашение и предложение. Группам так называемых этикетных речевых жанров посвящены исследования Т.В. Шмелевой [1997], Т.В. Тарасенко [1998].

Кроме того, могут быть предложены классификации речевых жанров и по другим основаниям. В соответствии с каналом передачи информации в

рамках англоязычного британского ресторанного дискурса выделяются:

1. *Жанры письменной коммуникации* (объявление, листовка, рекламные сообщения, буклет, постер и т.д.);
2. *Жанры устной коммуникации* (разговор официанта и гостя ресторана, разговор между сотрудником ресторана и клиентом и т.д.);
3. *Жанры электронной коммуникации* (интернет-сайты предприятий общественного питания, блоги ресторанных критиков, интернет-дневники, ресторанные гиды, интернет-сообщества, форумы ресторанных критиков, представителей профессионального сообщества, чаты, форумы клиентов/посетителей ресторанов, отзывы на туристических сайтах и т.д.).

Согласно данной классификации сайт предприятия общественного питания относится к компьютерному жанру. В работах Л.Ю. Щипициной под жанром электронной (компьютерно-опосредованной) коммуникации понимается «типовая модель речевого действия, опосредованного компьютером и специальными сетями и реализуемого с помощью устойчивого типа текста». В связи с этим, по мнению ученого, модель жанра компьютерно-опосредованной коммуникации может быть представлена следующим образом:

- прагматические параметры (зачем? кто? кому? где?);
- медийные параметры (чем? с помощью какой компьютерной программы?);
- структурно-семантические параметры (что? в каком порядке?);
- стилистико-языковые параметры (как? с помощью каких языковых средств?) [Щипицина 2009: 171–178].

Как видно из приведенной выше модели жанра, в качестве ведущего параметра называется прагматический, поскольку именно им задается способ реализации остальных параметров, представленных в данной модели. Следовательно, можно утверждать, что важнейшим основанием

классификации речевых жанров признается прагматическая установка текста.

Разработка понятия прагматической установки, предпринятая В.Л. Наером, позволила дифференцировать такие близкие, но все же различающиеся понятия, как «интенция адресанта» и «прагматическая установка текста», на том основании, что «первая относится к сфере психической деятельности человека, вторая – к речи, хотя они, конечно, друг с другом связаны и представляют собой как бы стороны одной медали» [Наер 1985: 3]. Интенция, согласно З.К. Темиргазиной, проходит несколько этапов от мотива до конкретного коммуникативного намерения говорящего и цели высказывания, что можно отразить в модели: мотив → коммуникативное намерение → интенция [Темиргазина 2015: 76].

Авторскую интенцию и прагматическую установку, как отмечает Е.М. Крижановская, можно интерпретировать как две стороны реализации намерения автора речевого сообщения: первая – невербализованная – стадия сознательного (или бессознательного) формирования определенной психологической установки, намерения сообщить что-либо, вторая – стадия вербального оформления этого намерения, его конкретная реализация в речи [Крижановская 2000]. Исходя из этого, прагматическая установка текста понимается как «материализованное в тексте осознанное конкретное намерение адресанта оказать соответствующее воздействие на адресата» [Наер 1985:3].

Очень важно, что в концепции В.Л. Наера прагматическая установка рассматривается не изолированно, а в ряду других прагматических составляющих целого текста, а именно: адресант, адресат, прагматическое содержание, прагматический эффект. Исходным «пусковым механизмом» создания речевого сообщения является интенция автора, которая, реализуясь в тексте, превращается в прагматическую установку. Далее на основе прагматической установки текста создается прагматическое содержание всего речевого целого. Прагматическое содержание текста формирует прагматическую направленность произведения и способствует реализации

прагматического эффекта, обозначаемого как «уяснение и восприятие адресатом путем декодирования прагматического содержания текста той прагматической установки, которая лежит в его основе» [Наер 1985: 11].

Если дифференцировать речевых жанров на основе характера ведущей интенции/прагматической установки (определенного намерения сообщить что-либо), которая в ряде работ дифференцируется как фатическая, волюнтативная, репрезентативная и конативная (усвоения) [Шейгал 2000: 268–270], то классификация жанров ресторанного дискурса может выглядеть следующим образом:

1) *церемониальные («ритуальные») жанры* – разговор между официантом/администратором/сомелье/шеф-поваром и клиентом (гостем). Ведущей для данного жанра ресторанного дискурса будет являться фатическая и конативная интенции, а волюнтативная, репрезентативная будут представлены в редуцированной форме.

2) *событийно-ситуационные («ориентационные») жанры* – ресторанные путеводители и брошюры, каталоги, представленные в том числе и в электронном формате. Ведущими интенциями данного жанра ресторанного дискурса являются репрезентативная интенция (сообщения) и конативная (усвоения). Фатическая и волюнтативная интенции представлены в редуцированной форме.

3) *рекламные («агональные») жанры* – интернет-сайты предприятий общественного питания, рекламные объявления, новостные сообщения и т.д. Ведущей интенцией данного жанра ресторанного дискурса является волюнтативная интенция, так как адресант, создавая тексты рекламных жанров, руководствуется одним ведущим намерением – воздействовать на адресата (привлечь и удержать его внимание, побудить воспользоваться рекламируемыми предложениями). Остальные интенции также представлены в данном жанре.

Жанр интернет-сайтов предприятий общественного питания на основании критерия ведущей интенции можно отнести к рекламному

(«агональному») жанру [Шейгал 2000: 270].

Квалификация интернет-сайта предприятия общественного питания как рекламного жанра возможна, поскольку его информационное текстовое пространство ориентировано на оказание воздействия на потенциального адресата (привлечение и удержание его внимания, побуждение к определенным действиям), а также предполагает обязательный компонент состязательности (агональности), так как отражает стремление адресанта быть более успешным на рынке предлагаемых услуг.

Таким образом, ресторанный дискурс располагает определенным набором жанров, представляя собой сложное макрожанровое образование, где особое место принадлежит интернет-сайту в силу его специфики, которую мы рассмотрим ниже.

Как отмечает О.Ю. Усачева, при описании интернет-дискурса наряду с термином «жанр» можно использовать дополнительный термин «формат», позволяющий зафиксировать связь интернет-дискурса не только с социальной, но и технической реальностью. С учетом данного термина лингвист предлагает выделять такие интернет-форматы, как «поисковая система, веб-сайт (чей масштаб варьирует от веб-страницы до веб-портала), электронная почта (e-mail), интернет-конференция (и ее разновидности – интернет-форум, дискуссионная группа), чат, электронные СМИ и, возможно, некоторые другие» [Усачева 2009: 62–63]. О необходимости учитывать интернет-форматы при анализе интернет-коммуникации пишет и исследователь Л.Ф.Компанцева в работе, посвященной проблемам виртуального жанра [Компанцева 2005].

Как отмечают ученые, жанровая система интернет-дискурса может быть представлена многоуровневым образованием, состоящим из субжанров, жанров, гипержанров, а также специфической переходной формы – жанроида, «которая осознается говорящими как нормативная, но которая располагается в межжанровом дискурсивном пространстве» [Дементьев 1998: 34].

Очевидно, что электронный формат позволяет формировать жанровую систему интернет-дискурса, соответствующую новой технической реальности. Именно данное обстоятельство подчеркивает Е.И. Горошко, отмечая, что «в жанровой системе интернета можно выделить жанры и гипержанры. Появление веб 2.0 внесло существенные коррективы в существующие классификации виртуальных жанров. Необходимо отметить отсутствие в современной лингвистике работ, в которых было бы отражено влияние эволюции Интернета на жанровое своеобразие коммуникации, представленной в сети» [Горошко, Жигалина 2011].

Таким образом, исследователем была создана классификация интернет-жанров с опорой на концептуальное развитие интернет-технологий второго веба.

Как отмечает в своей работе Е.И. Горошко, «для более точного и полного отображения специфики жанровой системы Интернета необходимо воспользоваться термином *гипержанр Интернета*, под которым понимается жанровое макрообразование, сопровождающее социально-коммуникативные ситуации в сети Интернет и объединяющее в своем составе несколько жанров.

При выделении жанров интернет-коммуникации мы принимали во внимание такие характеристики организации коммуникации, как:

- *временной параметр* (синхронность или асинхронность коммуникации), регламентированность (наличие или отсутствие жестких требований к форме коммуникации);
- *характер адресата* (массовая или личная);
- *технологический параметр*.

Таким образом, в жанровой системе Интернета можно выделить следующие гипержанры и жанры.

К гипержанрам интернет-коммуникации мы относим:

- сайт; блог; социальную сеть; электронную библиотеку.

Соответственно, интернет-жанры составят:



- электронное письмо; форум; чат; доски объявлений; рекламные баннеры; коммуникация с помощью программ мгновенного обмена сообщениями; виртуальная конференция; пост, или заметка автора; комментарий» [Горошко, Жигалина 2011].

По мнению исследователя, «данная классификация не претендует на законченность и может быть дополнена в процессе исследования интернет-коммуникации, например, многочисленными интернет-субжанрами. Так, например, в гипержанре блога можно выделить субжанры постов и комментариев. Также следует учитывать бурное развитие интернет-технологий, которое приводит к стремительному появлению и развитию все новых и новых форм коммуникации и интеракции в сети» [Там же].

Принимая во внимание точку зрения Е.И. Горошко, полагаем, что трактовка интернет-сайта предприятия общественного питания как особого гипержанра ресторанный интернет-дискурса вполне возможна на том основании, что гипертекстовое пространство данных сайтов объединят различные форматы и жанры интернет-коммуникации.

Так, если рассматривать интернет-сайт предприятия общественного питания как гипержанр, то ему будут соответствовать следующие субжанры, объединенные рамками гипержанра:

рецензия;

комментарий;

отзыв;

электронное письмо;

интернет-подписка;

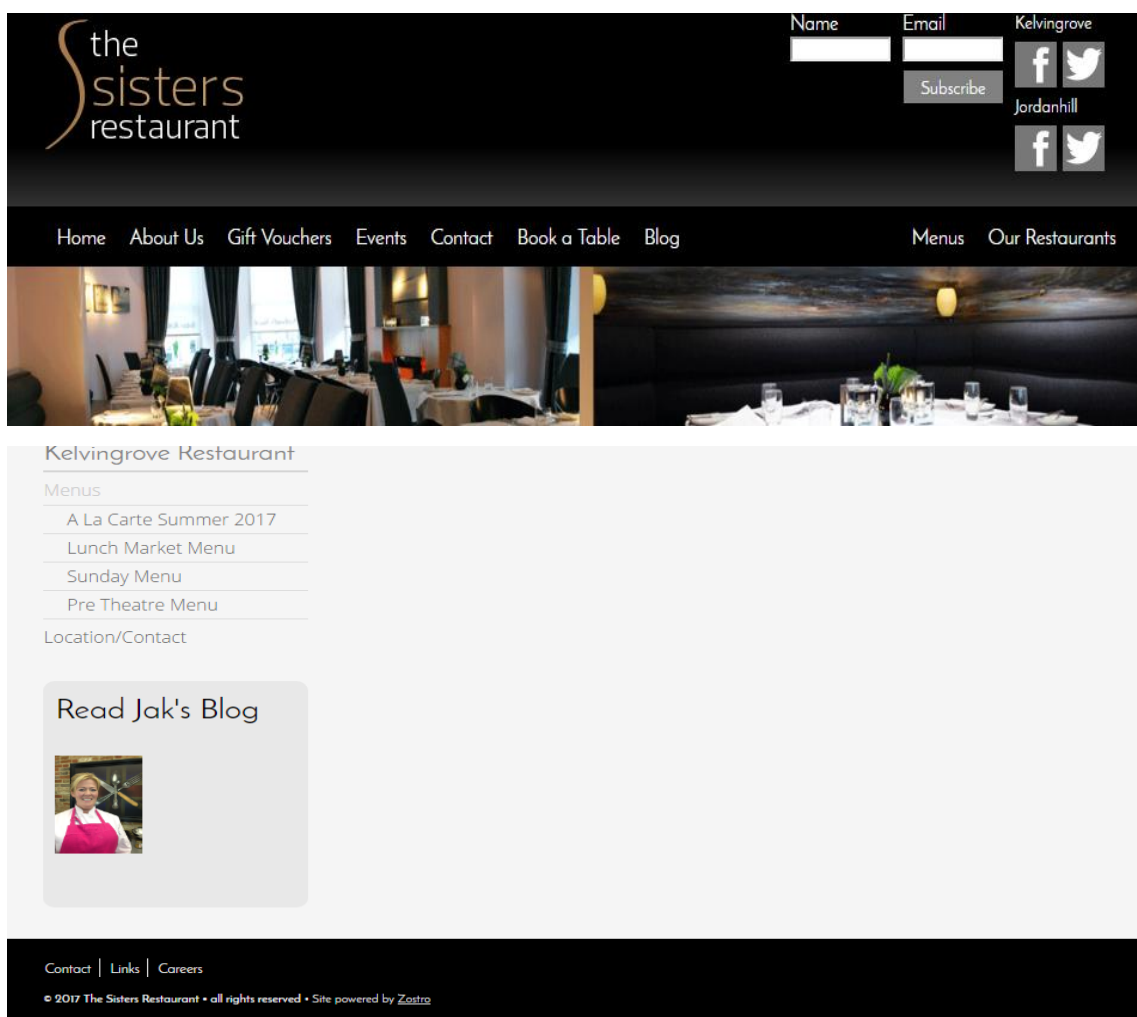
и гипержанры:

кулинарный блог;

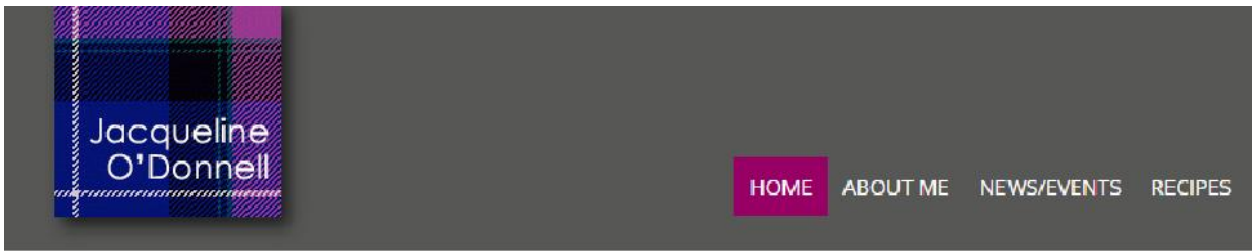
сайт аффилированных предприятий общественного питания.

Проиллюстрируем наше утверждение конкретным примером веб-сайта The Sisters Restaurant.

Как видно из приведенной ниже главной страницы ресторана, в верхней ее части имеется гиперссылка [BLOG](#), которая дублируется также в нижней левой части данной страницы с призывом [Read Jak's Blog](#):



Переход по гиперссылке [BLOG](#) открывает полноценный веб-сайт кулинарного блога с разнообразными рубриками и гиперссылками:



## Welcome

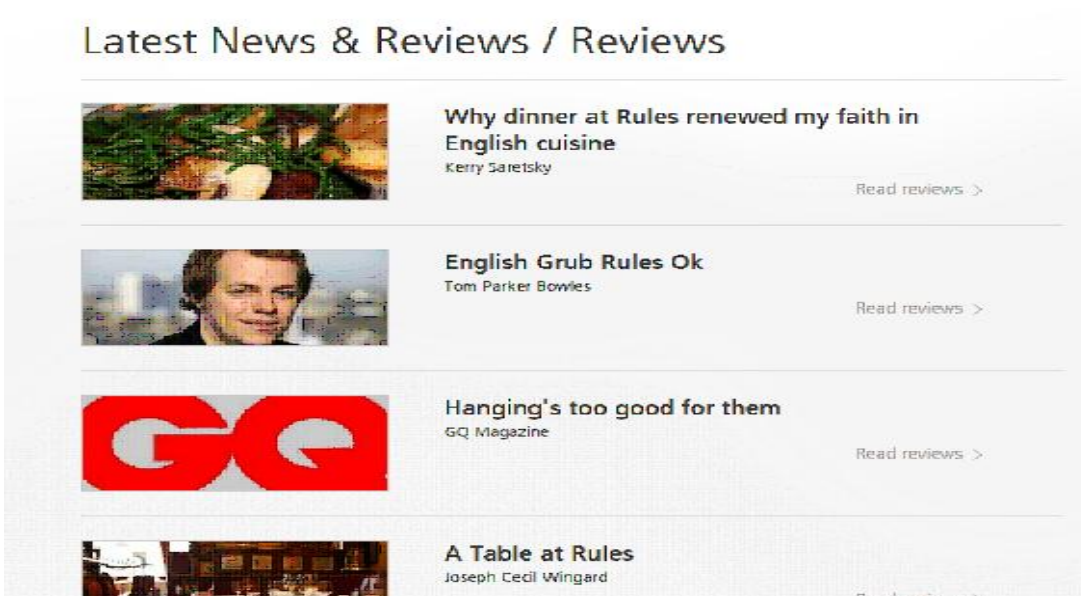
Hello and welcome to my new web site, here you will find lots of cooking information including recipes, cooking demonstrations dates and the general goings on of myself Chef/Patron Big Sis of The Sisters Restaurant's Glasgow, Jacqueline O'Donnell.

I hope you enjoy your visit, please contact me if you have any questions xxx

*Jacqueline O'Donnell*

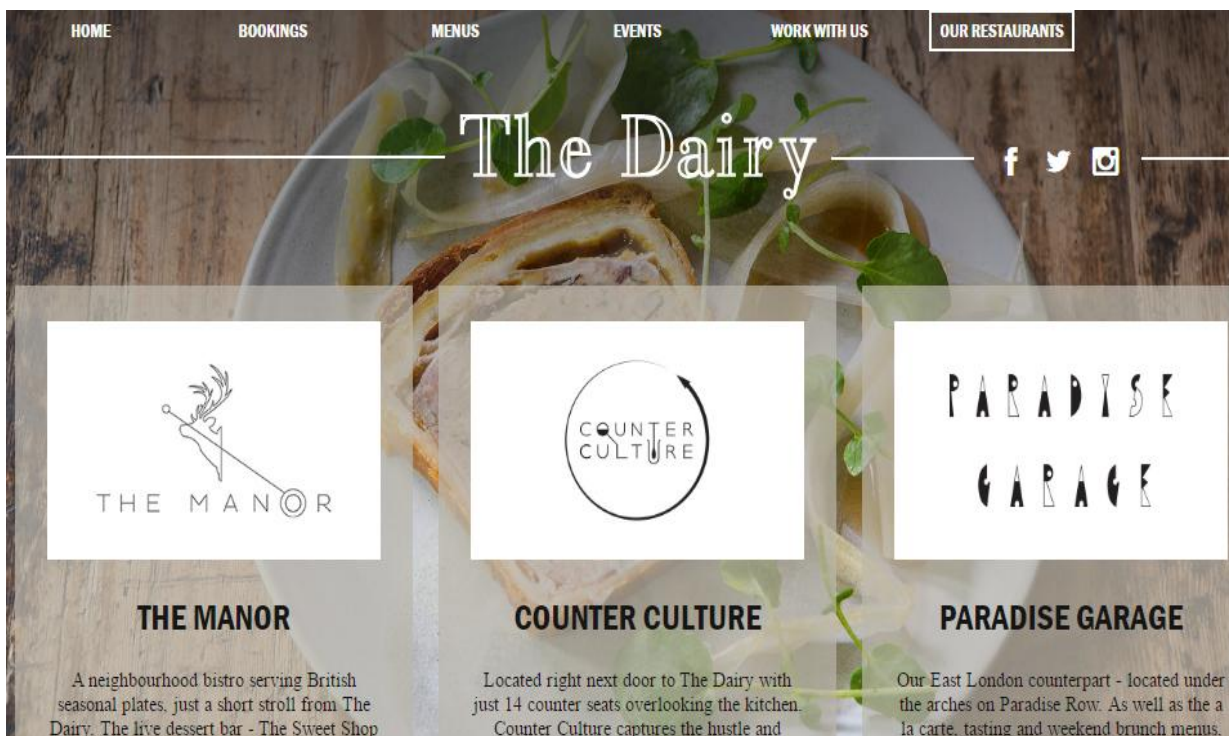


Продемонстрируем включение в пространство гипержанра веб-сайта предприятия общественного питания виртуальных ресторанных рецензий на примере сайта ресторана The Rules:

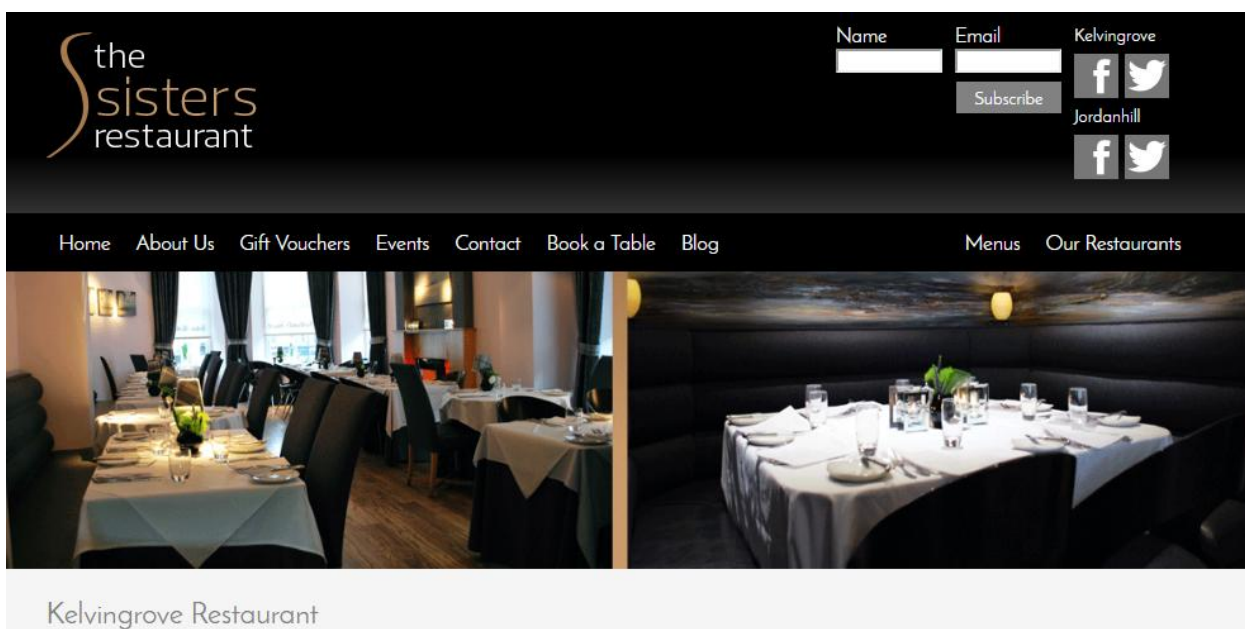


Кроме того, гипержанр веб-сайта предприятия общественного питания может включать веб-сайты аффилированных предприятий, на которые в

гипертекстовом пространстве основного веб-сайта есть активная ссылка [OUR RESTAURANTS](#), например:



Главная страница сайта ресторана The Dairy



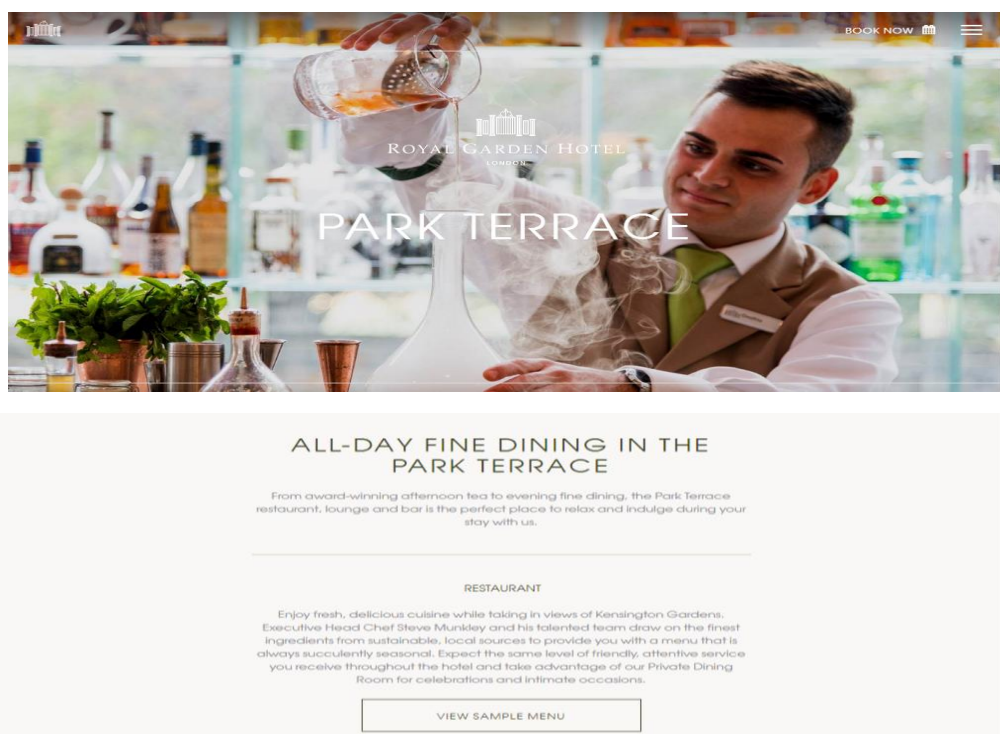
Главная страница сайта ресторана The Sisters Restaurant

Гиперссылка [OUR RESTAURANTS](#) на главной странице веб-сайтов позволяет перейти на самостоятельные веб-сайты аффилированных предприятий общественного питания.

Гиперссылками может быть организовано объединенное гиперпространство нескольких ресторанов, например, Marcus wareing restaurants:



Необходимо отметить, что гипержанр веб-сайта предприятия общественного питания в свою очередь может быть аффилирован с гипержанром веб-сайта отеля, например:



Главная страница сайта отеля Royal Granden Hotel

Таким образом, специфика интернет-сайта предприятия общественного питания как особого гипержанра ресторанного интернет-дискурса обусловлена тем, что гипертекстовое пространство данных сайтов объединят



различные форматы и жанры интернет-коммуникации: субжанры (рецензии, комментарии, посты) и гипержанры (веб-сайты, блоги).

## **2.2. Структурно-композиционная организация гипертекстового пространства англоязычных интернет-сайтов предприятий общественного питания**

Интернет-сайт предприятия общественного питания – это своеобразный интернет-продукт, который включает в себя базу данных, механизмы управления информацией, инструменты для размещения собственной информации на сайте. Текст интернет-сайта предприятия общественного питания может иметь объем до 45, последовательно связанных посредством гиперссылок веб-страниц, и представляет собой гипертекст.

Возрастающая роль гипертекста в современной коммуникации делают его предметом активного изучения [Горошко 2009; Шилина 2012; Dieter 2006; Crystal 2001]. Вместе с тем, как известно, понятие гипертекста не является новым в научной литературе. Гипертекст трактуется как философский, культурологический, эстетический, семиотический, лингвистический феномен, как некий сверттекст, созданный человечеством на протяжении всей истории его развития. В отличие от классического понимания гипертекста современная лингвистика все чаще трактует его как совокупность всех текстов, представленных в сети интернет.

Таким образом, как отмечает Т.Н. Колокольцева, «очевиден достаточно четкий водораздел между двумя ипостасями данного феномена: гипертекста, рассматриваемого в рамках традиционной коммуникации и по отношению к различным массивам обычных текстов (на бумажных и других неэлектронных носителях) и гипертекста в сети Интернет (электронного гипертекста)» [Колокольцева 2014: 89]. Интернет-коммуникация все чаще рассматривается как объединение различных дискурсивных практик, в ряду которых ресторанный дискурс представляет собой специфическое

коммуникативно-информационное пространство, организованное в том числе и в форме гипертекста.

В дефинициях электронного гипертекста основными являются следующие признаки: политекстовость, структурированность, вариативность, возможность внутритекстовых и межтекстовых переходов, интерактивность, динамичность, мультимедийность, поликодовость [Лутовинова 2009; Чернявская 2009].

Интернет-сайт предприятия общественного питания представляет собой не только текст, но и большое количество графических объектов информационного характера (элементы меню, графические заголовки страниц, логотипы, символы). Все это дает нам возможность рассматривать интернет-сайт предприятия общественного питания как особое *гипертекстовое пространство*, под которым мы понимаем универсальный формат хранения информации, позволяющий без препятствий преобразовывать в него другие форматы, «обладающий свойством мультимедийности и механизмом гиперссылок» [Бернерс–Ли 1999: 33].

Гипертекстовое пространство сайта предприятия общественного питания представляет собой информационное поле, особую картину мира, в которой, нажимая на определенные кнопки, потенциальный адресат может управлять своими действиями: переключать или менять графические изображения, углубиться в тот ли иной текстовый фрагмент и т.д. Одна из важных особенностей любого гипертекста, а, следовательно, интернет-сайта предприятия общественного питания – серийность, т.е. нелинейная организация содержания со стороны адресанта и возможность нелинейного восприятия со стороны адресата.

Гипертекстовое пространство сайтов предприятий общественного питания организовано в соответствии со следующими требованиями: 1) сайт должен создавать у потенциального клиента положительный эмоциональный настрой и ощущение психологического комфорта, обладать визуальной привлекательностью, вызывать желание посетить заведение; 2) сайт должен

быть удобен для бронирования столиков онлайн; поддерживать возможность обратной связи с клиентами; 3) сайт должен быть максимально информативным, содержать сведения о расположении заведения, среднем счете, особенностях меню, винной карты, наличии специализированных залов для проведения частных и деловых мероприятий, дополнительных услугах, акциях и т.д.; 4) сайт должен реализовывать оптимизирующую стратегию, стимулирующую активность адресата – потенциального клиента.

Отвечая перечисленным выше требованиям, гипертекстовое пространство сайта предприятия общественного питания содержит следующие взаимосвязанные части: 1) *презентационную часть*, включающую фактуальную и оценочную информацию, которая способствует созданию у клиента положительного эмоционального настроения и положительного имиджа заведения; 2) *описательно-информативную часть*, включающую фактуальную информацию об особенностях заведения со значительной долей оценочной информации, направленной на создание и поддержание положительного настроения клиента и стимулирования его к выполнению желаемого действия; 3) *информативно-интерактивную часть* с инструктивной информацией о том, как можно воспользоваться ресурсами сайта (см. Рис. 1).



Рисунок 1



*Гипертекстовое пространство интернет-сайта предприятия  
общественного питания*

*Презентационная часть* состоит как правило из следующих структурных элементов:

- логотип;
- название;
- навигационная панель в верхней части страницы, включающая основные гиперссылки (о ресторане, меню, галерея, контакты, бронирование столика; кнопки социальных сетей и др.);
- превью и/или слайд-шоу интерьера, в том числе 3D-панорама, виртуальные экскурсии;
- презентационный текст.

*Описательно-информативная* часть представлена преимущественно фактуальной информацией, характеризующей особенности заведения. Основными структурными элементами этой части являются:

- корпус текста;
- опция бронирования с указанием свободной даты, времени, предпочитаемого зала, столика.

*Информативно-интерактивная* часть содержит следующие структурные элементы:

- фидбэк (книга отзывов, голосование, отзывы в социальных сетях);
- контакты;
- дополнительные опции и специальная информация (навигация, карта сайта, копирайт, кнопки социальных сетей и др.) в нижней фиксированной части страницы.

Презентационная часть гипертекстового пространства сайта наряду с вербальными включает разнообразные невербальные компоненты, которые соответствуют концепции заведения и оформляются с помощью оригинальных графических и цветовых решений.

Логотип в качестве ведущего невербального средства имплицитно передает первичную информацию о заведении. Он оформляется оригинальным графическим, цветовым решением, играет роль визитной карточки заведения, привлекает внимание потенциальных клиентов, формирует положительный эмоциональный настрой и акцентирует внимание клиента на преимуществах предприятия общественного питания, его основной идее.

Особую функциональную нагрузку в логотипе несут надписи, которые выполнены особыми шрифтами. Логотип ресторана *Rules* помимо названия, оформленного с помощью особого шрифта и наклона, содержит дополнительную графически выделенную надпись *Bicentenary*, расположенную на стилизованной ленте и обрамленную с двух сторон цифрами 1798–1998, что подчеркивает идею старейшего ресторана классической британской кухни. Фирменный логотип ресторана *Dinner* Хестона Блюментала дополняет изображение вилки на месте буквы *i* в названии ресторана.

В логотип ресторана, как правило, включаются изображения, отражающие его основную концепцию.

Так, логотип может содержать:

изображение животных и предметов (ирландский олень – *Corrigan's*, ресторан английской и ирландской кухни, голова оленя – *The Manor*, бистро, предлагающее сезонную британскую кухню, поросенок – *The St. JOHN*, ресторан для любителей мяса, расположенный в бывшей копильне, рыба и шляпа над ней – *Angler*, ресторан, предлагающий блюда на основе британских морепродуктов);

изображение предметов, отражающих название (перекрещенные ключи – паб *The Cross Keys*);

изображение, ассоциирующееся с определенным процессом (вилка в надписи названия ресторана *Dinner*; перекрещенные вилки в логотипе *fish & chip* ресторана *The Chipping Forecast*);

изображение стилизованной начальной буквы А, входящей в название ресторана (ресторан *Andover Arms*);

изображение стилизованной надписи с презентационным слоганом (*WELCOME TO Paradise Garage The latest Restaurant from the team behind The Dairy and The Manor*, ресторан *Paradise Garage*);

стилизованную надпись-изображение, отражающую концепцию заведения (*The Counter Culture*, снэк-бар, на кухне которого ферментируются, солятся, разливаются лучшие сезонные продукты).

В гипертекстовом пространстве сайта часто используется прием центрирования, при котором логотип помещается в центре верхней части активной страницы или в центре страницы (сайты ресторанов *The Gilbert Scot*, *The St. JOHN*, *Dinner*, *The Wolseley* и др.), иногда применяется анимация (сайт ресторана *Corrigan's*). Для сайтов предприятий общественного питания характерен прием цветового оформления на основе контраста, лаконичный дизайн.

D I N N E R  
by h e s t o n b l u m e n t h a l



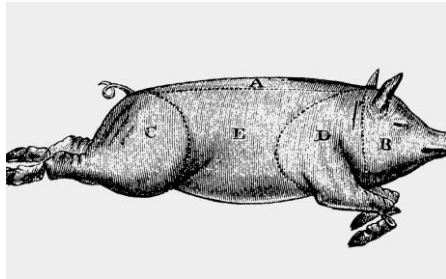
Логотип ресторана *Dinner*



Логотип fish & chip ресторана *The Chipping Forecast*



Логотип ресторана *Angler*



Логотип ресторана *The St. JOHN*

*The* WOLSELEY

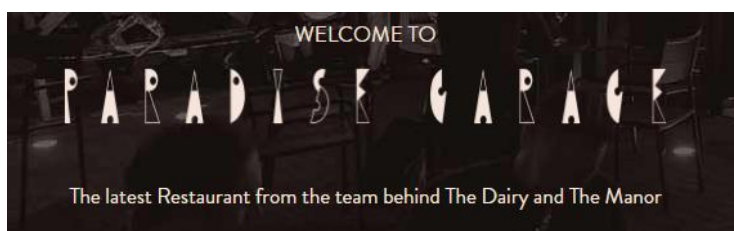
Логотип ресторана *The Wolseley*



Логотип паба *The Cross Keys*



Логотип бистро *The Manor*



Логотип ресторана *The Paradise Garage*



Логотип снэк-бара *The Counter Culture*

Важное место в презентационной части занимает название заведения, которое может быть представлено отдельно или в составе заголовков, подразделяющихся по семантическому признаку на:

1) *заголовки-номинативы*, представляющие название ресторана, например: *The Wolseley; Launceston Place; Dinner by Heston Blumenthal;*

2) *заголовки-слоганы*, включающие название ресторана и краткие выражения, характеризующиеся эмоционально-экспрессивной окраской, например: *Cheneston's Restaurant. Delectable Dining; Rules London's Oldest Restaurant; The Gilbert Scott. Great British dining and imaginative imbibing in a stunning setting from team Marcus Wareing; THE ANDOVER ARMS HAMMERSMITH'S HIDDEN GEM; The Queens Head " Best Independent Pub in London".* Иногда краткий заголовок может включать подзаголовок и затем конкретизироваться в презентационном тексте. Например, слоган FROM HOOK TO HILL имеет позаголовок FRESH FISH × SEASONAL DISHES × NOTTING HILL и находит свое уточнение в основном презентационном тексте: *We guarantee from hook to Hill within 48 hours!*

3) *заголовки-призывы*, выражающие в краткой форме основную идею адресанта – предложить потенциальному клиенту приятное времяпрепровождение в заведении, например: *St. JOHN – Welcome to St. JOHN! Welcome to The Gilbert Scott; Welcome to Fishers; WELCOME TO PIQUET; WELCOME TO FIFTEEN; WELCOME TO TERRY’S; Welcome to Fishers; A Warm Welcome; WELCOME TO Paradise Garage.*

Презентационная часть организована гиперссылками и может включать до 27 веб-страниц.

В качестве примера приведем презентационную страницу интернет-сайта и образец презентационного текста ресторана *Rules*:



Описательно-информативная часть представлена преимущественно фактуальной информацией, включающей ряд тематических разделов, наличие и последовательность которых может варьироваться:

местоположение, меню, заказ столиков, средний счет, контакты, услуги, специальные предложения, наличие своего магазина, предлагающего товары с символикой ресторана и т.д. Структурные элементы данной части имеют, как правило, несколько информационных окон. Каждый такой элемент выделяется рубрикой текста, графическим оформлением, заголовком и подзаголовком.

Информативно-интерактивная часть включает различные формы обратной связи, контакты, сведения о вакансиях, иногда дублирует опцию бронирования, содержит инструктивную информацию о том, как можно воспользоваться предложениями заведения, что стимулирует потенциальных клиентов к выполнению определенных действий, запрограммированных адресантом сайта, и формирует у них желание оставить отзыв, откликнуться на приглашение, например: *Come in and check out our new look, we're offering you a complimentary glass of champagne with your meal until the 28th May – cheers to that!* (At Launceston Place).

### **2.3. Дискурсивные характеристики гипертекстового пространства англоязычных интернет-сайтов предприятий общественного питания**

Анализ дискурсивных признаков, включающих в себя характер коммуникантов (адресанта и адресата), интенции адресанта, хронотоп, формы и средства коммуникации, позволяет точнее очертить круг языковых средств, составляющий коммуникативно-прагматический потенциал гипертекстового пространства интернет-сайта предприятий общественного питания.

Адресантом в жанровом пространстве англоязычных интернет-сайтов предприятий общественного питания является субъект (ресторатор), который использует интернет-сайт для передачи другому субъекту (физическому лицу, представителю экспертного сообщества и т.д.) определенной информации с целью создать себе гостя. При этом существует продуцент (как правило, коллективный), который непосредственно создает интернет-сайт предприятия общественного питания согласно указаниям адресанта с

соблюдением конвенций текста в соответствующем языке/культуре. Продюцент текста играет второстепенную роль, поскольку, в первую очередь исходит из установок заказчика и реализует его концепцию, не оказывает существенного влияния на развитие коммуникативной ситуации. Продюценты (специалисты по рекламе, редакторы и т.д.) создают интернет-сайты предприятий общественного питания по заказу адресанта с учетом всех его интенций.

Специфика англоязычного интернет-сайта предприятия общественного питания состоит в том, что адресант может быть представлен в гипертекстовом пространстве интернет-сайта как персональный или как коллективный, то есть как узнаваемая персона ресторатора, либо как команда единомышленников, либо как семья. Независимо от формы представления (коллективной или персонализированной) адресант прямо выражает свою авторскую интенцию, отражающую концепцию названия заведения, его философию, миссию и т.д.

Рассмотрим несколько типовых примеров, демонстрирующих различные варианты представления адресанта, реализованные на главной странице сайта или в гиперссылке About / About us:

### **1) Персонафицированный адресант**

Приведенный ниже пример иллюстрирует авторскую вербализацию адресанта, известного создателя ресторана *Dinner by Heston Blumenthal* Хестона Блюменталья через его прямое обращение к потенциальным гостям, в котором автор объясняет смысл названия и оригинальную концепцию своего заведения:

*It is never easy naming a restaurant. On this occasion, I wanted something that represented our menu that is inspired by historic British gastronomy, so I searched for a name that had a bit of history, but was also fun.*

*In the past, the main meal -dinner- was eaten at midday, before it got too dark. But affordable candles and, later, gaslight saw dinner shift. By the mid-1800s people were dining later. People working in the cities were taking a 'lunch'*



*to work and having their main meal at 5.00pm when they got home, while in rural areas the main meal was still taken at midday.*

*Even today, depending where you are in the British Isles, 'dinner' might be served at lunchtime, suppertime or, indeed, dinnertime!*

*This made 'Dinner' the natural choice for its typically British quirky history and linguistic playfulness. If nothing else, I hope it's easy to remember.*

— Heston (<http://www.dinnerbyheston.com>) (*Дать название ресторану не так просто. Вот почему я хотел придумать что-то такое, что отражало бы наше меню, вдохновленное британской гастрономической историей, поэтому я пытался найти название, которое было бы и историческим, и забавным*). Далее автор рассуждает о понятии «*dinner*» в британской истории и культуре и об особенностях значения слова «*dinner*», заключая, что это естественный выбор для названия, отражающего типичные исторические реалии Британии и включающего элементы языковой игры: *This made 'Dinner' the natural choice for its typically British quirky history and linguistic playfulness*. Такой вариант является достаточно редким, поскольку связан с персоной, единолично определяющей концепцию и маркетинговую политику заведения.

## **2) Коллективный персонифицированный адресант (команда основателя заведения, семья, друзья)**

Коллективный адресант может быть представлен как команда при ведущей роли основателя заведения. Такой вариант адресанта реализован в гипертекстовом пространстве интернет-сайтов ресторана Гордона Рамзи и ресторана Джейми Оливера.

В приведенном ниже презентационном тексте под заголовком «*Our Team*» сообщается о миссии известного ресторана Гордона Рамзи, предлагающего богатый опыт и знания всемирной индустрии гостеприимства и гарантирующего непревзойденное наслаждение от посещения ресторана:

### ***Our Team***

***The team at Restaurant Gordon Ramsay bring a wealth of knowledge and***

*experience from the hospitality industry worldwide, ensuring the ultimate dining experience*                      *Restaurant*                      *Gordon*                      *Ramsay*  
(<https://www.gordonramsayrestaurants.com>);

В презентационном тексте гипертекстового пространства ресторана Джейми Оливера «Fifteen», занимающегося благотворительностью, реализован вариант представления коллективного адресанта как команды, которая готовит не только еду, но и поваров, поскольку «прибыль ресторана «Fifteen» позволяет использовать магию пищи, чтобы дать безработным молодым людям шанс на лучшее будущее»:

### ***Jamie Oliver's Fifteen***

*Fifteen is the first restaurant I ever opened and started out as a way for us to bring unemployed young people into this wonderful industry. Since then, we've trained more than 500 apprentices worldwide, knocked out Michelin Star chefs and created a legacy to be proud of. Along the way, Fifteen has evolved into an incredible restaurant led by some brilliant and passionate people. My head chef, Robbin Holmgren, is making magic in the kitchen with beautiful seasonal and locally sourced produce. On the drinks side, we've got a team of award-winning bartenders who know how to mix you a wicked cocktail.*

*All profits allow Fifteen to use the magic of food to give unemployed young people a chance to have a better future. Jamie Oliver's Fifteen* (<http://www.fifteen.net>).

Коллективный адресант в примерах, представленных ниже, реализован как семья, что является привлекательным для потенциального гостя. В ряде случаев адресант конкретизируется реальными персонами, например:

### ***The Fisher's family***

*We are Gary, Alan, Nick, Alison and Beverley from Fishers' family and we welcome you to our latest venture, "Fishers". Our family have always prided themselves on creating and serving the tastiest "Fish & Chips" in the business for over 35 years and we're committed to continuing this high.*

*At FISHERS, we are proud to offer a comprehensive take away or eat in menu. While traditional Fish & Chips is our speciality, we also provide various Burgers made from the finest Angus beef or fresh chicken... and a whole lot more that you can find in the menu tabs standard Fishers Fish & Chips (<http://www.fishersfishandchips.co.uk>);*

Семья в качестве адресанта выступает в гипертекстовом пространстве сайта нескольких предприятий общественного питания под общим названием The Webbe's Restaurants:

#### ABOUT US

##### ***Our Aim:***

*To serve excellent fresh food, with care and attention to detail, in a professional manner offering the very best of customer service and satisfaction, in a style unique to Webbe's.*

##### ***Chef Owner Paul & his wife Rebecca Webbe:***

*Our collection of successful, individually stylish, modern restaurants, and Cookery School grew entirely from our passion for the wonderful, wild & natural ingredients of possibly the most exciting triangle of food flavour in the region - the Rye Bay area of Sussex between Rye, Westfield and Hastings Old Town with its outstanding eco-friendly fishing; woods, farms, gardens and vineyards.*

##### ***Family Forage:***

*We led the way in foraging and traceability in Sussex over ten years ago when we opened our Wild Mushroom combining cutting edge, modern, English cuisine with seasonal found, fished and regional ingredients in our farmhouse at Westfield near Hastings. **Our three boys have grown up foraging with us. Now, they tell us when they smell the first wild garlic and love being able to recognise the mushrooms Paul collects in wood and field** (Наши три сына выросли, занимаясь этим делом вместе с нами. Теперь им нравится отличать запах первого дикого чеснока и узнавать грибы, которые собрал Пол в лесу).*

##### ***Fish, Festivals & Fleets:***

*True to our locality (**Rebecca's father, a local Fishmonger, sold fish from the fleets at Hastings, to the nearby villages**) we live in the farmhouse at The Wild Mushroom, we have created Webbe's Fish Café in Rye and delight in championing the renowned local scallops and fish varieties at the Rye Bay Scallop Festival (February) and the Hastings Seafood Festival (September) as well as at the restaurants (<http://www.webbesrestaurants.co.uk>).*

Трогательные подробности о младших и старших членах семьи в презентационном тексте, воспроизведенном нами полностью, создают атмосферу доверия и вызывают интерес к данному заведению у потенциальных гостей.

Иногда идея семейного адресанта реализуется через презентационный текст об истории семьи, основателе семейного ресторанного бизнеса, семейных ценностях, знаковых персонах семейного дела, как, например, тетушка Кэт из приведенного ниже примера:

#### *TERRY'S TALE*

*Terry came from a modest family of cooks. His dad was a chef in the army and his mum a pastry cook, so naturally he grew up around food. Born and raised in South London — all his family were from the Borough*

#### *FAMILY MATTERS*

*No history of Terry's would be complete without mentioning Auntie Kath, who worked at Terry's Cafe until the ripe old age of 85. Thankfully her recipes live on and continues to influence our menu to this day. As a family business, Terry and Kathy's hard work still inspires us to get out of bed each morning and do them proud TERRY'S CAFE (<http://www.terryscafe.co.uk>).*

В ряде случаев коллективный персонифицированный адресат представляется в гипертекстовом пространстве интернет-сайта предприятия общественного питания как дружеский тандем, имеющий свою историю. Такие тексты имеют ярко выраженное нарративное начало, которое привлекает потенциального гостя, например:

*In 1993, **Fergus** was working with Jon Spiteri running their restaurant above the French House pub on Soho's Dean Street, while **Trevor** and a friend had created the Fire Station at Waterloo. In early 1994, the success of the Fire Station led to an offer of the run down smokehouse building that was 26 St. John Street in Smithfield. Through the medium of the olive oil man, Trevor, Jon and Fergus met. Lunch (and dinner.....) was taken and St. John Smithfield opened in October 1994. Jon's and Fergus' wives took over the French House, moving on to the Rochelle Canteen a few years later and Jon left after a while to do other things.*

*Today we have gently spread across various places and projects, no plan, no roll out, hopefully the same rigour and philosophy and we try to remember that it started with both purpose and simplicity, Fergus puts it on the plate and Trevor puts it in the glass. **Trevor and Fergus St.JOHN** (В 1993 году Фергюс вместе с Джоном Спитери работал в своем ресторане над набом «French House» на улице Дин-стрит в Сохо, а Тревор с другом открыли ресторан «Fire Station» в Ватерлоо. В начале 1994 года успех ресторана «Fire Station» привел к предложению закрыть коптильню, которая располагалась в доме 26 по улице Сент-Джон-Стрит в Смитфилде. Так Тревор, Джон и Фергюс встретились....) (<https://www.stjohngroup.uk.com>). В приведенном выше презентационном тексте акцентируется философия дружбы, ставшей основой для ресторана **St.JOHN**. Персонафикация коллективного адресанта реализуется подписью **Trevor and Fergus**;*

### **3) Коллективный адресант (команда) с элементами персонафикации**

В случае, когда адресант представлен коллективно с помощью продуцента, непосредственно создающего интернет-сайт предприятия общественного питания согласно указаниям адресанта с соблюдением конвенций текста, в гипертекстовом пространстве интернет-сайта под коллективным адресантом «Мы» мыслится команда, что фиксируется специальной гиперссылкой The Team. При этом персонафицируются такие имиджевые представители коллективного адресанта, как хозяин ресторана,

шеф-повар, главный сомелье, шеф-кондитер и т.д., например:

### ***Meet the team behind Hinnies***

*Hinnies head chef is Gareth Clarke and the restaurant manager is Amy Spence. They're supported by a talented and committed team who are passionate about food and customer service (<http://www.hinnies.co.uk>).*

### ***At Launceston Place***

*A true hidden gem in South Kensington, Launceston Place serves a flamboyant and seasonally-inspired modern European menu.*

*Awarded two AA Rosettes in 2017, Launceston Place also won AA's 'Notable Wine List' title in 2013 – one of only seven restaurants in to receive the accolade in the UK that year as well as being awarded 'Best Wine List' at the Tatler Restaurant Awards*

#### **Head Chef**

*Ben Murphy joins us from The Woodford as the new Head Chef of Launceston Place. He has been named Chef to Watch 2016 by The Good Food Guide and took home the Breakthrough Chef of the Year gong at the Food & Travel Awards – all of this within the space of a year.*

#### **Head Sommelier**

*Piotr has passed the Court of Master Sommeliers Advanced Sommelier exam and he is soon taking his Master Sommelier examination. This year, Piotr won the Chaine des Rotisseurs UK best young Sommelier competition. Most recently, he came in second at the A.S.I. Best Sommelier of Europe & Africa competition 2017.*

*Piotr's extensive knowledge of both food and wine ensures that only the best wines are selected to accompany Head Chef Ben Murphy's exquisite food*

*At Launceston Place (<http://www.launcestonplace-restaurant.co.uk>).*

Приведенные примеры, в которых акцентируются профессиональные достижения агентов ресторанного бизнеса, являются типовой иллюстрацией реализации адресанта в гипертекстовом пространстве интернет-сайтов предприятий общественного питания.

Подобным образом представлен адресант в гипертекстовом пространстве большинства анализируемых интернет-сайтов предприятий общественного питания. Приведем некоторые примеры:

*About Angler*

*Perched at the top of South Place Hotel, Angler is a Michelin-starred restaurant showcasing sustainable seafood from British waters.*

*Executive Chef, Gary Foulkes' picture-perfect plates and the extensive wine list have established Angler a destination dining experience. Although known for sensational seafood, vegetarians and carnivores are also well catered and the best seasonal and local produce.*

*Gary Foulkes has 12 years' experience of cooking and working in some of the UK's most highly-acclaimed establishments.*

*Beginning his career under the guidance of Richard Neat and Gary Rhodes, he has also held positions at The Vineyard at Stockcross and William Drabble's Aubergine.*

*Gary then progressed to head chef at The Square, the two Michelin-starred Anglo-French restaurant in Mayfair, prior to taking the helm of Angler in April 2016.*

*A semi private dining room, Chef's View is an ideal space for intimate dinners. At the far end of the restaurant lies bar adjoining Angler terrace, an open air space. One of the City's hidden gems, the west-facing space is perfect for soaking the afternoon sun. In high summer the terrace plays hosts to some amazing rooftop parties, live DJs and a spectacular buzz. A retractable roof and heaters ensure that guests stay warm and dry whatever the weather*

*Angler (<http://www.anglerrestaurant.com>);*

### ***MEET THE TEAM***

*Roux at Parliament Square is operated by Restaurant Associates, a division of Compass Group UK and Ireland. We have extensive experience in operating fine hospitality and restaurant services and have established an excellent reputation for delivering only the very best through the high quality of our food,*



*exceptional people and excellent service.*

*Michel Roux Jr took over the helm at the world famous Michelin starred Le Gavroche in 1991. Since then, Michel has won numerous awards for his cuisine and has continued to set the standard for classical French fine dining in London.*

*Prior to Le Gavroche, Michel honed his skills working for master chefs in Paris, Lyon, Hong Kong and London, spending two years with Alain Chapel and cooking at the Elysée Palace for President Mitterand. Michel is a judge on the BBC's MasterChef: The Professionals. Michel was appointed as a consultant to Restaurant Associates in 2006.*

*Michel Roux Jr*

*Steve Groves*

*Head Chef*

*Roux at Parliament Square (<http://www.rouxatparliamentsquare.co.uk>).*

В качестве примера адресанта, акцентированного гиперссылкой **Команда**, можно привести гипертекстовое пространство ресторана The Five Fields:

*A native Londoner, Taylor Bonnyman's cooking encapsulates the spirit of the capital. With a foundation built on British produce and seasonality, the cooking incorporates influences from London's broad cultural complexion and outward-looking philosophy.*

В гиперпространстве этого ресторана команда представлена главными персонами кухни The Kitchen (*Chef Patron, Head Chef, Head Pastry Chef*), зала The Dining Room (*General Manager, Restaurant Manager, Head Sommelier*), ресторанного сада The Kitchen Garden (*Kitchen Gardener*) The Five Fields (<http://www.fivefieldsrestaurant.com>).

Персонафицированная команда представлена также на страницах сайта ресторанов Frederick's, Medlar:

*Frederick's is a light, airy restaurant and bar with multiple spaces for dining, snacks, drinking, private parties and events. The restaurant is open*



*throughout the day from noon to midnight with different menus available; on Saturdays we serve brunch from 10.30 am.*

*Our team, many of whom have been with Frederick's for a long time, puts a lot of thought into all aspects of the restaurant*

*Nick Segal*

*Owner*

*Matt Segal*

*General Manager (<http://fredericks.co.uk>).*

*Medlar is owned by Joe Mercer Nairne and David O'Connor. It is our first restaurant venture and the aim is to provide fantastic food and service in a relaxed environment. We hope our combined experience in some of London's best restaurants will help us achieve this*

*Frederick's, Medlar (<http://www.medlarrestaurant.co.uk>).*

А также на гиперсайте Webbe's Restaurants, который объединяет несколько аффилированных предприятий общественного питания: The Wild Mushroom Restaurant, WEBBE'S ROCK-A-NORE, WEBBE'S AT THE FISH CAFÉ:

*We, Paul and Rebecca Webbe, opened The Wild Mushroom Restaurant in 1998, inspired by our love of foraging wild food and the outstanding natural ingredients on our doorstep such as Rye Bay Scallops and the sustainable fish and shellfish of the Hastings eco friendly fleet's daily catch.*

*Paul & Rebecca look forward to welcoming you!*

#### **4) Коллективный адресант (команда) без персонификации**

В данном случае команда предприятия общественного питания вербализуется исключительно местоимением **We**:

*Fera, the Latin word for 'wild', reflects the powerful connection to nature that is at the heart of our restaurant.*

*Our menus are inspired by the rhythm of the seasons. We only use exceptional ingredients that are harvested in their prime. This is why our à la carte*

*and tasting menus change as often as the weather in which our ingredients are grown.*

*Our award-winning wine list features over 700 bins, both traditional selections and a collection of natural wines, including many notable English options. The Fera bar is open to non-diners, offering the perfect opportunity to try our seasonal or classic cocktails.*

*At Fera Development Kitchen, our chef's table accessed through the kitchen, we invite you to join our chefs to explore new dishes and cooking techniques – an exclusive, intimate and interactive dining experience bookable for up to six people.*

*Fera at Claridge's is open for lunch and dinner, seven days a week*

*Fera (<http://feraatclaridges.co.uk/the-restaurant>);*

*Over the years, The Andover Arms has seen many changes inside and out. Since 2007 we've lovingly reinstated its best features and worked hard to restore the famous British pub atmosphere — a rare thing by today's standards.*

*Now we have a genuinely special place to enjoy food, drink and company and we look forward to welcoming you soon*

*The Andover Arms (<http://theandoverarms.com>);*

***We guarantee from hook to Hill within 48 hours!***  
*Our accompanying chunky chips are tripled cooked in traditional beef dripping for an unbeatable taste. Alongside Fish & Chips we'll also be serving popular homemade favourites such as a rich fish pie, salmon fishcakes and prawn cocktail together with a range of seasonal specials.*

*Our fresh Cornish fish can also be simply grilled or coated in Panko breadcrumbs. We also have a fabulous gluten free beer batter, an Oil Seed Rape deep frying option, and lots of delicious side salads and greens as healthy options.*

*We offer accomplished seafood dishes by using the best available fresh ingredients, keeping it simple and with thorough attention to detail*

*The Chipping Forecast (<http://chippingforecast.com>).*

*Passionate team*

*We take great pride in our food & service and would love to hear your thoughts.*

*The Wilmington (<http://www.wilmingtonclerkenwell.com>).*

Таким образом, адресант гипертекстового пространства интернет-сайта предприятия общественного питания может быть представлен как конкретная персона или коллектив (семья, друзья, команда с различными вариантами персонализации), реализующий прямо и /или через посредничество продуцента свою интенцию.

Под адресатом жанра интернет-сайтов предприятий общественного питания мы понимаем потенциального клиента или представителя экспертного сообщества, который, в свою очередь, может рассматриваться по нескольким дискурсивным параметрам.

По *социально-экономическим параметрам* адресат рассматривается как клиент со стабильным доходом среднего социального класса или как представитель экспертного сообщества, критик.

По *статусно-ролевым* параметрам адресат характеризуется статусным неравенством по отношению к предприятию питания (агент – клиент) или партнерским статусом (агент / ресторатор – агент / ресторанный критик, представитель экспертного сообщества).

По *социально-демографическим* параметрам адресат характеризуется признаками возраста, семейного положения, наличия детей, принадлежностью к социальной группе.

По *социально-личностным* параметрам адресат характеризуется уровнем образования, фоновых знаний, практического опыта, степенью осведомленности в гастрономической области и готовности к контакту (забронировать столик, оставить отзыв и т.д.).

По *лично-индивидуальным* параметрам адресат может характеризоваться принадлежностью к следующим группам: вегетарианцы, приверженцы диетического питания, безглютеновой диеты, любители животных и т.д.

Для адресата в условиях интернет-коммуникации особую значимость приобретают такие его характеристики, как многочисленность и анонимность, поэтому в гипертекстовом пространстве интернет-сайтов предприятий общественного питания фактор адресата занимает ведущее место. Адресат представлен как дорогая и уважаемая персона.

Для объективации адресата используются различные приемы: прямое обращение с элементами комплимента, скрытый комплимент, присутствие адресата в форме откликов о заведении, а также официальных отзывов от представителей экспертного сообщества, выступающих в роли гостя.

Приведем некоторые примеры экспликации фактора адресата:

*Прямое обращение к адресату гостю (клиенту) с благодарностью и комплиментом:*

*And finally, dear customer we'd like to thank you for supporting Terry's past, present or future. You are the salt of the earth and the sugar in our tea. We couldn't have done it without you.*

TERRY'S CAFE (<http://www.terryscafe.co.uk>);

*Обращение-эвфемизм к адресату определенного социально-экономического статуса:*

IF YOU'RE LOOKING FOR A MICHELIN-STAR RATED RESTAURANT YOU'RE IN THE WRONG PLACE.

TERRY'S CAFE(<http://www.terryscafe.co.uk>)

*Прямое обращение и приглашение-побуждение:*

*Join the family*

*Become part of the pub by signing up to our mailing list! You'll receive a free drink, exclusive offers, birthday treats - and reminders for all our special occasions. Sign up for news, offers and a free drink!*

The Barrel & Horn (<http://www.barrelandhorn.com>);

*Come by to sample the menu or just enjoy some bar snacks and a pint at Chelsea's iconic local pub The Cross Keys (<http://www.thecrosskeyschelsea.co.uk>);*

*We've teamed up with Symmetry Breakfast for one day only to create a new brunch menu inspired by Dutch flavours - reserve your space via our bookings page as usual The Dairy (<http://the-dairy.co.uk>).*

*Прямое обращение и поощрение-похвала:*

*Do feel free to get in touch with your feedback or idea, it will be valued, and may get implemented Fredericks (<http://fredericks.co.uk>).*

*Обращение-благодарность:*

*Thank you for taking the time to tell us what you thought about your recent visit to The Victoria. We really value your feedback - good or bad ...*

*The Victoria Pub and Restaurant in Paddington (<http://www.victoriapaddington.co.uk>);*

*Обращение-надежда:*

*We very much hope to meet you at Portland soon Portland (<http://portlandrestaurant.co.uk>).*

*Прямое обращение-надежда и присоединение к авторитетной персоне адресанта:*

*I hope you love it (Fifteen) as much as I do (<http://www.fifteen.net>).*

В гипертекстовом пространстве интернет-сайтов предприятий общественного питания могут реализовываться как явные (намерение адресанта сообщить адресату о чем-либо), так и скрытые интенции адресанта (удержать внимание адресата и побудить его к определенному действию – бронированию столика, участию в какой-либо акции и т.д.).

Явной интенцией является информативная интенция – намерение адресанта сообщить адресату о чем-либо (проинформировать адресата о предприятии общественного питания и предоставляемых им услугах).

Рассмотрим некоторые примеры. Так, следующий текст информирует потенциального клиента о типе кухни, особенностях меню и концепции заведения:

*Classic British dishes, in a spectacular grand dining room. The a la carte menu showcases the very best of seasonal produce ([www.thegilbertscott.com](http://www.thegilbertscott.com)). В*

приведенном фрагменте имеется вся необходимая информация, которая поможет гостю сделать правильный выбор.

Приведем аналогичные примеры:

*(1) We offer a traditional bar menu (proper pub food) which is all freshly cooked. We can arrange buffet menus for group bookings too - just get in touch to discuss your requirements. While we are more than happy to welcome your furry four legged friends in our bar area, our dining area is a pet free zone.*

**WE TAKE TASTE PERSONALLY**

*"Every dish is a signature dish"*

*Become part of the pub by signing up to our mailing list! You'll receive a free drink, exclusive offers, birthday treats - and reminders for all our special occasions.*

*Sign up for news, offers and a free drink!*

Гипертекстовое пространство сайта предприятия общественного питания включает явные и скрытые информативные и побудительные интенции, которые объективируются различными способами: в виде предложения подарков (пример 1), прямого побуждения, обещания приятных акций и дополнительных преимуществ (примеры 2-3), эмоциональных креолизованных откликов, размещенных в разделе News (пример 4) и т.д.:

*(1) Looking for gift ideas? Explore Gordon Ramsay gift experiences and vouchers across our 14 restaurants in London and delight friends & family this year (<https://www.gordonramsayrestaurants.com>).*

*(2) Join us on Thursday 8th June for The Line Up: Veuve Clicquot Edition, where Champagne ambassador Lucy Warren will be pairing different cuvees with Chef Lee Westcott's dishes (<http://www.typingroom.com>).*

*(3) They say the best things in life are free, and that's certainly the case when you sign up to receive emails from us. Just by registering below, you'll earn yourself a pint from the bar or a glass of wine on the house.\**

*Get all your friends to sign up too, and that's a round entirely on us!*

*We'll also send you another little treat on your birthday, and bring you more offers and exclusive event invitations right throughout the year.*

*More benefits:*

*Keep up to date with all the latest goings-on at your favourite pub*

*Be the first to know about our upcoming special events*

*Get handy booking reminders for special occasions like Mother's Day and Bank Holidays*

*Sound good? Sign up today and we'll send you your free-drink voucher tomorrow. \*Please note that if you've already signed up to another Fuller's pub, you won't receive another welcome voucher - but you'll still benefit from great updates and offers from the last pub you signed up to.*

*Keep in touch*

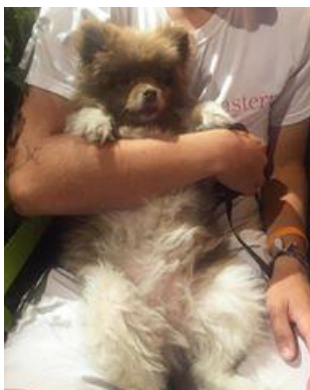
*All new sign ups to Fuller's get a free drink on the house! Plus, our lovely emails.*

*Test your knowledge to win drinks prizes and play your cards right to win our weekly rollover jackpot! (<http://www.victoriapaddington.co.uk>);*

*(4) Fishers Fish and Chips*

*31 August 2016*

*Gorgeous furry visitor outside last night at Fishers! #fishers*



*(<http://www.fishersfishandchips.co.uk>)*



Последний из приведенных выше примеров можно считать иллюстрацией скрытой интенции адресанта, нацеленной на создание положительного эмоционального отношения к нему.

К скрытым интенциям адресанта относятся также:

предметная интенция – намерение адресанта удержать внимание адресата и побудить его к формированию определенного отношения к заведению;

коммуникативная интенция – намерение адресанта установить или поддержать контакт с адресатом (Keep in touch): осуществить бронирование столика, принять участие в розыгрыше призов и т.д., например:

*We really value your feedback - good or bad ... - and so, as a thank you, we'd like to give you the chance to win a prize. Every month somebody wins £250 to spend at Fuller's – this could be on meals, a weekend break or fine beers from our shop.*

*Do you wish to be entered into the Prize Draw? (<http://www.victoriapaddington.co.uk>); Want to find out about the latest news and events, wine tastings, recipes and offers, as well as food-related features, chef tips and trends? Sign up to receive our regular eNewsletter here. (<http://www.launcestonplace-restaurant.co.uk>); Going to see a show at Sadler's Wells? Stop on to The Wilmington before or after, show your ticket and receive a 20% discount off your entire bill (<http://www.wilmingtonclerkenwell.com>).*

Коммуникативная интенция доминирует в гипертекстовом пространстве интернет-сайта в разделе EVENTS. Приведем пример текста, в котором находит свою реализацию скрытая коммуникативная интенция адресанта, целью которой является привлечение гостей к мероприятиям, проводимым в интерактивной зрелищной форме с возможностью осуществления различных кулинарных экспериментов:

*Formulated from an initial discussion between Robin Gill and Nuno Mendes (Chiltern Firehouse), following a lunch at The Dairy, the two chefs agreed that for*



*a capital city with London's reputation, there was something lacking when it came to choice for the hardworking restaurant and food industry employees.*

*Robin cooked up a plan to create a unique event aimed at the hard working industry folk, a chance to have fun after the weekend rush, to enjoy great food and wine. So, The Dairy will host the Bloodshot Supper Club. A multiple course dinner cooked by our team & a guest chef starting at 1am and carrying on till the early hours - held quarterly.*

*Only x45 places will be available at £75 per head all in. The chefs get to cook what they wish with no rules and complete creative freedom; effectively it's cooks, cooking for cooks! The pressure is on and the standards are high.*

*This project begun in 2015 and all slots were filled within a week of launching. After an impressive start, 2016 brought an even greater selection of guest chefs that made history and created innovative dishes late into the night.*

*Our Bloodshot Supper Club is simply about chefs cooking, eating and sharing ideas. Only 10 seats will be available for sale to the general public and will go on sale on the 1st of each month.*

*The next Bloodshot Supperclub will be held on June 24th, in association with ES London Food Month. As a special treat, we've got Calum Franklin (Holborn Dining Room) and Patrick Powell (Ex-Chiltern Firehouse) cooking alongside our very own Robin Gill. Tickets are still available if you email [bookings@the-dairy.co.uk](mailto:bookings@the-dairy.co.uk) (<http://the-dairy.co.uk>).*

Приведенный выше текст имеет нарративную основу. Наличие истории, действующих лиц поддерживает внимание потенциального клиента. Для усиления перлокутивного эффекта адресант использует метафоры (to made history), эпитеты (great, creative, impressive, innovative), восклицательные предложения и игру слов (*The chefs get to cook what they wish with no rules and complete creative freedom; effectively it's cooks, cooking for cooks!*), градацию (*Our Bloodshot Supper Club is simply about chefs **cooking, eating and sharing ideas***), усиление (*The pressure is on and the standards are high*).

В данном тексте тактика обещания наслаждения реализуется в полной мере, поскольку эмоциональный нарратив позволяет придать тексту большей убедительности и завершается прямым побуждением к действию, которое подкрепляется сообщением об ограниченности предложения: *Only 10 seats will be available for sale to the general public and will go on sale on the 1st of each month.*

Таким образом, эмоциональный нарратив использован в данном тексте как эффективный речевой инструмент, дающий возможность изложить всю маркетинговую информацию в деталях и обеспечить перлокутивный эффект.

В целом же по форме коммуникации текстовые фрагменты анализируемых интернет-сайтов представляет собой письменные сообщения, реализующиеся как монологическая речь, протекающая раздельно во временном и пространственном аспектах.

Как известно, любая форма презентации текста определяет не только условия его восприятия, но и условия его создания: подачу содержания (степень эксплицитности), вербальное и невербальное оформление текста (грамматика и синтаксис, структурно-композиционная организация, невербальные средства). И если при устной коммуникации временной и пространственный аспекты не представлены, то при письменной коммуникации они должны быть вербализованы на дискурсивном или внутритекстовом уровне, например: *Give the gift of food with a Fifteen gift voucher. They can be used to pay all or part of a bill at in the restaurant and make lovely presents for foodie friends and family.*

***Please click here to buy your e-vouchers*** (<http://www.fifteen.net>)

Как видим из приведенного фрагмента текста, его вербальное оформление ориентировано на интернет-коммуникацию с указанием на место активной гиперссылки, позволяющей выполнить следующее действие в режиме онлайн.

Под средством общения понимается «способ доставки» информации адресату. Форма и средство коммуникации оказывают воздействие на

адресата, влияют на процессы создания, восприятия и понимания текста, детерминируют такие дискурсивные признаки жанра интернет-сайтов предприятий общественного питания, как место, время, интенция адресанта, функция текста.

Так, например, чтобы конкретизировать место предприятия общественного питания в гиперпространстве интернет-сайта размещается ссылка GET IN TOUCH, переход по которой позволяет получить потенциальному гостю исчерпывающую информацию о его расположении:

*We're situated on Great Suffolk Street, off Borough High Street. It's just a short walk from many of the key streets in the area — Borough High Street and Tube, Union Street, Southwark Tube, Blackfriars Road, Borough Market, Elephant & Castle and the Thames are all under ten minutes walk away* (<http://www.terryscafe.co.uk>).

Очевидно, что в гиперпространстве интернет-сайта сложно оценить степень восприятия сообщения адресатом, степень коммуникативного воздействия на адресата, так как коммуникационный процесс носит преимущественно односторонний характер (за исключением возможностей фитбэга). Специфика средства коммуникации позволяет установить лишь характеристики адресата – его принадлежность к аудитории (массовой или ограниченной). Интернет-сайты предприятий общественного питания адресованы преимущественно массовому адресату (всем пользователям сети Интернет). Вместе с тем тексты содержат такие речевые обороты, которое создают иллюзию личного обращения к каждому конкретному клиенту как к хорошему знакомому: *Please feel free to get in touch to discuss private hire, place a food order, or just to say hello* (<http://www.terryscafe.co.uk>).

Как особые случаи следует рассмотреть примеры, в которых используются устойчивые и интертекстуальные формулы, например: *Welcome aboard! Become part of the Chipping Forecast family* (<http://chippingforecast.com>)

Средство коммуникации также имплицитно указывает на интенцию

адресанта; форма и средство коммуникации оказывают воздействие на адресата, поскольку предопределяют его ожидания относительно функций текста, влияют на процессы создания, восприятия и понимания текста.

Важным источником информации о функции текста является представленное в виде заголовка наименование типа текстового фрагмента, так как оно активизирует фоновые знания и практический опыт адресата, связанные с конкретными текстами соответствующей текстовой модели, и создает у него определенные ожидания. В гипертекстовом пространстве интернет-сайта регулярными заголовками-гиперссылками являются:

RESERVATION • MENU • BAR • EVENTS • CONTACT • GIFT VOUCHERS  
• NEWS • ABOUT • ABOUT US • MENUS & WINE LIST • PRIVATE DINING &  
EVENTS • GALLERY • NEWS & PRESS • GIFTS • FIND US • BOOK A TABLE •  
THE TEAM • GET IN TOUCH • BOOK ONLINE

Наряду с представлением реальной картины пространства и времени с целью ориентирования потенциального гостя по местоположению и часам работы в гипертекстовом пространстве жанре интернет-сайтов предприятий общественного питания, осуществляется вербализация субъективного видения хронотопа, которое (видение) представлено в презентационных текстах (примеры 1,2) и отзывах (пример 3), что способствует передаче впечатлений и эмоциональных переживаний от посещения заведения, например:

(1) *Private tastings with dishes created in front of you*

*The Inspiration Table is a hub of creativity where our most exciting and current dishes are developed, bringing the artistic finesse of the kitchen to your own private table. Experience Restaurant Gordon Ramsay's exquisite menu in a unique and intimate setting, with dishes created and prepared right in front of you.*

*Dining on the Inspiration Table brings you a step closer to understanding the art and science of creating exquisite dishes and the ingredients used. It is quite simply an experience like no other to interact with the chefs who offer an exclusive insight into the methods and creative process behind each dish.*

*The Inspiration table is available for dinner on Monday evenings or for lunch and dinner Tuesday to Friday exclusively for 4-6 guests per seating.*

(2) *“London’s only truly hidden Gem”*

*“A top notch pub and restaurant”*

*“Classic pub, good food” (<http://theandoverarms.com>)*

(3) *Fishers Fish and Chips*

*31 August 2016*

*Our garden looks magical in the evening #fishers #fishandchips #fulham #summer #garden*

Таким образом, дискурсивные характеристики жанра интернет-сайта предприятия общественного питания задают и определяют комплекс ведущих языковых средств, реализующих доминирующие стратегии и тактики гипертекстового пространства англоязычных интернет-сайтов предприятий общественного питания, анализу которых будет посвящена третья глава.

#### **2.4. Выводы по главе**

Во второй главе представлена специфика гипержанра интернет-сайта как особого жанра англоязычного ресторанного интернет-дискурса, выступающего в качестве гипертекстового пространства, объединяющего все форматы и жанры интернет-коммуникации; описана структурно-композиционная организация гипертекстового пространства англоязычного сайта предприятия общественного питания.

В главе показано, что интернет-сайт предприятия общественного питания – это своеобразный интернет-продукт, который объединяет не только текст, но и большое количество графических объектов информационного характера. Сказанное дает нам возможность рассматривать интернет-сайт ресторана как особое *гипертекстовое пространство*, под которым мы понимаем универсальный формат хранения информации, позволяющий преобразовывать в него другие форматы.

В гипертекстовом пространстве сайта выделяются взаимосвязанные части: 1) презентационную; 2) описательно-информативную; 3) информативно-интерактивную.

*Презентационная часть* состоит из следующих структурных элементов: логотип; название; навигационная панель в верхней части страницы, превью и/или слайд-шоу интерьера, 3D-панорама, виртуальные экскурсии; презентационный текст. Важное место в презентационной части занимает название ресторана, которое может быть представлено в 1) заголовках-номинативах; 2) заголовках-слоганах; 3) заголовках-призывах (*Welcome to The Gilbert Scott; Welcome to the Sisters Restaurants, two of Glasgow's finest family run eateries.*).

*Описательно-информативная часть* реализована преимущественно фактуальной информацией, включающей ряд тематических разделов, наличие и последовательность которых может варьироваться: местоположение, меню, заказ столиков, средний счет и т.д. Структурные элементы данной части имеют информационные окна, которые выделяются рубрикацией текста, графическим оформлением, заголовком и подзаголовком. Основными структурными элементами этой части являются корпус текста и опция бронирования.

*Информативно-интерактивная часть* содержит следующие структурные элементы: фидбэк; контакты; дополнительные опции в нижней фиксированной части страницы.

В главе уточнены дискурсивные признаки жанра анализируемых интернет-сайтов: факторы адресанта и адресата, интенции адресанта, функция интернет-сайта, форма и средства коммуникации; признаки места и времени.

В главе обоснована правомерность рассмотрения веб-сайта предприятия общественного питания как гипержанра, объединяющего в своем виртуальном пространстве такие субжанры, как рецензия, комментарий, пост, электронное письмо, а также другие аффилированные

гипержанры веб-сайтов предприятий общественного питания и блогов. Гипержанр веб-сайта ресторана может быть включен как составная часть в гипержанр веб-сайта отеля.

Адресантом в жанровом пространстве англоязычных интернет-сайтов предприятий общественного питания является субъект (ресторатор), который использует интернет-сайт для передачи другому субъекту определенной информации с целью создать себе гостя. Под адресатом жанра интернет-сайтов понимается потенциальные гости или члены экспертного сообщества, которые могут рассматриваться по нескольким дискурсивным параметрам (средний доход, возраст, социальная группа и т.д.).

В главе предложена классификация типов вербализации адресанта в гипертекстовом пространстве интернет-сайта:

1) *Персонифицированный адресант;* 2) *Коллективный персонифицированный адресант;* 3) *Коллективный адресант (команда) с элементами персонификации;* 4) *Коллективный адресант (команда) без персонификации.*

Под адресатом жанра интернет-сайта мы понимаем потенциального клиента или представителя экспертного сообщества, который, в свою очередь, может рассматриваться по следующим дискурсивным параметрам: *социально-экономическим, статусно-ролевым, социально-демографическим, социально-личностным.*

По *социально-экономическим параметрам* адресат рассматривается как клиент со стабильным доходом среднего социального класса или как представитель экспертного сообщества, критик.

По *статусно-ролевым* параметрам адресат характеризуется статусным неравенством по отношению к предприятию питания (агент – клиент) или партнерским статусом (агент / ресторатор – агент / ресторанный критик, представитель экспертного сообщества).

По *социально-демографическим* параметрам адресат характеризуется признаками возраста, семейного положения, наличия детей,

принадлежностью к социальной группе.

По *социально-личностным* параметрам адресат характеризуется уровнем образования, осведомленности в гастрономической области, фоновых знаний, практического опыта, степенью готовности к контакту (забронировать столик, оставить отзыв и т.д.).

Интернет-сайты могут реализовывать как явные (намерение адресанта сообщить адресату о чем-либо), так и скрытые интенции адресанта (удержать внимание адресата и побудить его к определенному действию – бронированию столика). По форме коммуникации жанр анализируемых интернет-сайтов представляет собой письменные сообщения, реализующиеся в форме монологической речи. Под средством общения понимается «способ доставки» информации адресату. Форма и средство коммуникации оказывают воздействие на адресата, влияют на процессы создания, восприятия и понимания текста, детерминируют такие дискурсивные признаки жанра интернет-сайтов предприятий общественного питания, как место, время, интенция адресанта, функция текста.



### **Глава 3. СТРАТАГЕМНО-ТАКТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ГИПЕРТЕКСТОВОГО ПРОСТРАНСТВА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

#### **3.1. Коммуникативно-прагматические установки англоязычных интернет-сайтов британских предприятий общественного питания, понятия стратегии и тактики**

Как любое текстовое сообщение, интернет-сайт предприятия общественного питания реализует общую коммуникативно-прагматическую цель, отражающую намерение адресанта оказать воздействие на клиента для достижения перлокутивного эффекта. В соответствии с этим можно выделить следующие основные коммуникативно-прагматические установки адресанта: *позитивно ориентирующую*, создающую у клиента привлекательный образ заведения, *установку на уникальность и/или преимущество*, предполагающую удержание его внимания, и *информирующую*, в основе которой лежит ознакомление клиента с наиболее важной информацией: время работы, характеристика кухни, местоположение, средний счет и т.д.

Система коммуникативно-прагматических целей и установок адресанта реализуется с помощью применения стратегий и тактик, которые актуализируются специфическими вербальными и невербальными средствами.

Понятие *стратегия* в лингвистике имеет множество толкований. Предлагая аналитический обзор данного понятия, О.П. Малышева отмечает, что *стратегию* «рассматривают как выбор вербальных средств воздействия на реципиента («речевая стратегия») или связывают с реализацией набора глобальных и частных коммуникативных целей («коммуникативная стратегия»); как систему выстроенных «по принципу иерархии компонентов», «когнитивный план общения», «общий план или «вектор» речевого поведения», инвариантную схему, состоящую из одного или нескольких действий, направленных на преодоление некоторой проблемной

ситуации, совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [Малышева 2009: 206].

Анализ научной литературы показывает, что различаются виды стратегий. Ученые говорят о речевых, когнитивных, коммуникативных стратегиях.

В своих работах Т.А. ван Дейк предлагает определение стратегии, понимая под ней характеристику «*когнитивного плана общения*, которая контролирует оптимальное решение системы задач гибким и локально управляемым способом в условиях недостатка информации о соответствующих (последующих) действиях других участников коммуникации или о локальных контекстуальных ограничениях на собственные (последующие) действия [см.: Dijk 1983: 65].

Под *речевой стратегией* О.С. Иссерс понимает совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего [Иссерс 2002].

В научной литературе существуют различные классификации коммуникативных стратегий. Чаще всего стратегии подразделяются на две больших группы: стратегии речевого информирования и стратегии речевого воздействия. Последние подразделяются на стратегии прямого речевого воздействия и скрытого, или косвенного, воздействия.

Понятие *речевая тактика* большинством исследователей рассматривается как совокупность практических ходов, или «шагов» в реальном процессе речевого взаимодействия. Так, О.С. Иссерс речевой тактикой называет одно или несколько коммуникативных действий, которые способствуют реализации стратегии [Иссерс 2002]. По мнению В.Б. Кашкина, речевой тактикой в процессе речевого взаимодействия можно считать практические ходы, которые соотносятся не с целью коммуникации, а с совокупностью определенных намерений коммуниканта [Кашкин 2000].

Понятие коммуникативной стратегии не имеет однозначного толкования, хотя большинство исследователей сходятся в том, что в коммуникативной стратегии можно выделить цель, средства ее достижения и связывающий цель и средства план по реализации цели – тактики.

Коммуникативная стратегия, таким образом, существует как концептуально-тематический план речевого действия, включающий множество вариантов его реализации.

По цели воздействия на адресата Т.В. Матвеева предлагает следующую классификацию коммуникативных стратегий: 1) информативные (цель – информирование); 2) модальные (цель – выражение мнения, эмоций, оценок); 3) регулятивные (цель – изменить поведение партнера или ход речевого взаимодействия); 4) фатические (цель – построить гармоничное речевое общение) [Матвеева 1995].

О.С. Иссерс по характеру и глобальности целей, а также по функциям и характеру содержания подразделяет коммуникативные стратегии на основные (семантические) когнитивные и вспомогательные. Основные стратегии являются самыми значимыми с точки зрения иерархии мотивов и целей. В большинстве случаев к ним относятся те, которые непосредственно связаны с воздействием на адресата и отражают его модель мира, систему ценностей, его поведение (дискредитация, подчинение и манипуляция). К вспомогательным стратегиям относятся прагматические (построение имиджа, самопрезентация, формирование эмоционального настроения), диалоговые/ конврсационные (контроль над темой, мониторинг степени понимания), риторические (привлечение внимания) стратегии [Иссерс 2002].

С позиции теории речевой деятельности и теории речевых актов коммуникативная стратегия может быть описана как производимый адресантом комплекс операций по выбору и реализации способа осуществления прототипического образца речевого акта в конкретной ситуации общения.

Об отличии коммуникативной стратегии от стратегии речевой писала А.Г. Салахова. В настоящей работе мы вслед за А.Г. Салаховой разграничиваем коммуникативные и речевые стратегии в связи с тем, что в состав речевой стратегии не входят экстралингвистические компоненты коммуникативного взаимодействия, поэтому понятие речевой стратегии является более узким по сравнению с понятием стратегии коммуникативной [Салахова 2008: 8]. Мы также основываемся на мнении исследователей О.С. Иссерс, которая выделяет основные и вспомогательные стратегии [Иссерс 2002], и Ю.К. Пироговой, которая описывает позиционирующие и оптимизирующие коммуникативные стратегии [Пирогова 2001]. Опираясь на классификацию Ю.К. Пироговой, мы определяем выделенные нами стратегии создания положительного эмоционального настроения и создания привлекательного имиджа заведения как позиционирующие, а стратегию повышения активности клиента как оптимизирующую.

Представим сказанное выше в виде некоторого обобщения, принятого в работе:

понятие *цель* имеет институализированный статус и для ресторанного дискурса определяться как «стремление создать себе гостя»;

понятия *интенции* и *прагматической установки* интерпретируются как две стороны реализации намерения автора речевого сообщения: первая – невербализованная – стадия формирования определенного намерения сообщить что-либо, вторая – стадия вербального оформления этого намерения, его конкретная реализация в речи. Следовательно, прагматическая установка понимается как материализованное в тексте конкретное намерение адресанта оказать соответствующее воздействие на адресата;

под термином *стратегия* понимается концептуально-тематический план речевого действия, включающий множество вариантов его реализации; тактика – конкретная реализация стратегии.

Таким образом, можно выстроить модель

Цель  $\Rightarrow$  интенция/коммуникативно-прагматическая установка  $\Rightarrow$   
стратегия  $\Rightarrow$  тактики, которая конкретизируется следующим образом:

**Цель** (зачем?) *создать гостя* – **интенция** (что?) *воздействовать на адресата* / (как?) **коммуникативно-прагматические установки** (как?) *позитивно ориентирующая установка (привлечь), установка на уникальность/преимущество (удержать внимание), информирующая (закрепить)* – (каким образом?) **стратегии** (за счет чего?) *(создания положительного эмоционального настроения; привлекательного имиджа заведения; повышения активности клиента)* – (какими средствами?) **тактики**.

Цель ресторанный интернет-дискурса «создать гостя» конкретизируется в привлечении внимания клиентов, информировании их о возможностях и преимуществах заведения, побуждении к конкретным действиям, поэтому лингвопрагматический потенциал текстовых сообщений создается за счет использования специфических вербальных и невербальных средств, обеспечивающих реализацию интенций/коммуникативно-прагматических установок адресанта. Этим задачам подчинена организация гипертекстового пространства сайтов предприятий общественного питания, отвечающая следующим требованиям: 1) сайт должен создавать у потенциального клиента положительный эмоциональный настрой и ощущение психологического комфорта, обладать визуальной привлекательностью, вызывать желание посетить данное заведение; 2) сайт должен быть максимально информативным, содержать сведения о расположении заведения, среднем счете, особенностях меню, винной карты, наличии специализированных залов для проведения частных и деловых мероприятий, дополнительных услугах, акциях и т.д.; 3) сайт должен быть удобен для бронирования столиков онлайн; поддерживать возможность обратной связи с клиентами; 4) сайт должен реализовывать оптимизирующую стратегию, стимулирующую активность адресата – потенциального клиента.

### 3.2. Стратегии и тактики англоязычных интернет-сайтов британских предприятий общественного питания

Система коммуникативно-прагматических установок адресанта реализуется с помощью применения стратегий и тактик (см. Таблицу 1), которые актуализируются специфическими вербальными и невербальными средствами.

**Таблица 1**

**Стратегемно-тактическая организация гипертекстового пространства англоязычных сайтов британских предприятий общественного питания**

<i>Стратегии</i>	<i>Тактики</i>	<i>Вербальные средства</i>	<i>Невербальные средства</i>
создание положительного эмоционального настроения	актуализация национального колорита	+	+
	детализация	+	+
	обещание наслаждения	+	+
	визуализация	+	+
	скрытый комплимент	+	-
формирование привлекательного имиджа заведения	презентация концепции заведения	+	+
	акцентирование приоритета традиций	+	+/-
	акцентирование приоритета современных тенденций	+	+/-
	акцентирование приоритета качества/идеального соотношения цена-качество	+	+/-
	акцентирование приоритета сезонных местных продуктов	+	+
	акцентирование уникальности	+	+
	акцентирование достижений, признания в профессиональном сообществе	+	+
повышение активности клиента	приглашение	+	+/-
	побуждение	+	+/-
	совет	+	-
	специальное предложение/мероприятие	+	+
	подарочные сертификаты и ваучеры	+	+

Из таблицы видно, что в рамках стратегии *создания положительного эмоционального настроения* активно используется тактика актуализации национального колорита. Данная тактика реализуется с помощью акцентирования различных периодов истории Британии через особенности

меню, интерьера и стиля (Тюдоровский период, 1485–1558; Викторианская эпоха, 1837–1901) (примеры 1–3), ценностей традиционного английского завтрака, традиционных блюд и традиционных британских рецептов приготовления пищи из сезонных продуктов (примеры 4–7), а также акцентирования того и другого (пример 8):

- (1) *From our iconic Meat Fruit, a dish from the courts of the Tudors* (<http://www.dinnerbyheston.com>);
- (2) *The table is a depiction of the legendary table of King Arthur's Knights of the Round Table, excavated from Westminster Palace. A radial design of rosewood and sapele veneers finished with a carved centerpiece of the Olde Rose of England* (<http://www.dinnerbyheston.com>);
- (3) *Legend has it that Queen Victoria stopped off on her way to Paddington Station, and after that the pub was named in her honour and appointed in its rather grand style* (<http://www.victoriapaddington.co.uk>);
- (4) *REGENCY CAFE Best English breakfast in London* (<http://regencycafe.co.uk>);
- (5) *Contemporary writers were soon singing the praises of Rules' «porter, pies and oysters»* (<http://www.rules.co.uk/restaurant>);
- (6) *Authentic English breakfast for excellent value in central London!* (<http://regencycafe.co.uk>);
- (7) *Rules serves the traditional food of this country at its best – and at affordable prices. It specialises in classic game cookery, oysters, pies and puddings* (<http://www.rules.co.uk/restaurant>);
- (8) *AN ENGLISH FEASTING HALL The ultimate grand dining experience, showcasing the finest British seasonal produce in the 19th-century surrounds of St Pancras Renaissance Hotel* (<https://www.thegilbertscott.com>).

На вербальном уровне реализацию этой тактики обеспечивают лексические единицы, входящие в ономастическое поле, среди которых

наиболее широко представлены хрононимы, исторические антропонимы, урбанонимы (*The Great War, Tudors, Queen Victoria, Napoleon, campaign in Egypt, Graham Greene, Sir John Betjeman, Paddington Station, Covent Garden, South Kensington, Parliament Square*), например:

(1) *Widely recognised as one of the best pubs near Paddington, The Victoria is simply a great London pub. Fuller's Pub of the Year in both 2007 and 2009, **it is steeped in history**, offers a wonderfully friendly atmosphere, and serves some of the best beer and home-cooked food around (<http://www.victoriapaddington.co.uk>).*

(2) *Upstairs at Rules – our reinvented cocktail bar where once Edward VII and his mistress Lillie Langtry dined in private (<http://www.rules.co.uk/restaurant>);*

(3) *Situated in the heart of Covent Garden, our unique private dining rooms offer elegant and charming surroundings ideal for entertaining clients and colleagues and for celebrating with family and friends (<http://rules.co.uk/private-dining-events>);*

(4) *A true hidden gem in South Kensington, Michelin-starred Launceston Place serves a flamboyant and seasonally-inspired British menu (<http://www.launcestonplace-restaurant.co.uk>);*

(5) *Hidden away in the back streets of Fulham, the Harwood offers award-winning food and wine in a casual and relaxed setting (<http://www.harwoodarms.com>);*

(6) *Texture Restaurant and Champagne Bar is housed in a beautifully restored Georgian building on Portman Square in the heart of Mayfair, and just minutes from Oxford Street (<http://texture-restaurant.co.uk>).*

В первом примере название и концепция паба связываются с именем королевы Виктории, историей и стилем всей Викторианской эпохи, символизирующей «золотой век» и время наибольшего расцвета Британской империи. Во втором примере при описании обновленного коктейль-бара ресторана *Rules* используются исторические антропонимы – имена сына



королевы Виктории, короля Великобритании Эдварда VII, и Лилли Лангтри. «Эдвардианская эпоха» по своему ностальгическому звучанию соответствовала «серебряному веку» Великобритании, а сам Эдвард VII был последним представителем «золотого монархического века», завершившегося вместе с первой мировой войной. Эдвард VII пользовался большой популярностью у подданных, любил шумные балы, грандиозные охотничьи забавы, изысканные кушанья. Образ такого известного короля Британской империи прекрасно сочетается с идеей *создания положительного эмоционального настроения* при посещении ресторана, погружает в то прекрасное время, когда менялись старые устои общества, а британцы, как их любимый король Эдвард VII, приобретали вкус к жизни и испытывали наслаждение от ее даров. В третьем – пятом примерах тактику актуализации национального колорита обеспечивают урбанонимы *Covent Garden, South Kensington, Fulham*. Эти топографические объекты являются достопримечательностями Лондона и его символами. Известные кварталы *Covent Garden, South Kensington, Fulham* сочетают в себе модную жизнь и величественную викторианскую архитектуру; площади сохраняют на себе печать времен, как, например, самая первая площадь Лондона – *Covent Garden Piazza* или Парламентская площадь, где располагаются здание парламента, Вестминстерское аббатство, известная на весь мир башня с часами Биг-Бен. В последнем примере представлены исторические анотопонимы и урбанонимы (*Georgian building, Portman Square, Mayfair, Oxford Street*).

Национальный колорит в тексте актуализируют также трофонимы, называющие традиционные для Британии продукты, например: *We champion the very best British produce with a focus on game and wild food* (<http://www.harwoodarms.com>).

Доминирование трофонимов и номинаций способов кулинарной обработки и консервации продуктов наблюдается в приведенных ниже презентационных текстах, описывающих особенности меню предприятий

общественного питания: *Our accompanying chunky chips are tripled cooked in traditional beef dripping for an unbeatable taste. Alongside Fish & Chips we'll also be serving popular homemade favourites such as a rich fish pie, salmon fishcakes and prawn cocktail together with a range of seasonal specials.*

*Our fresh Cornish fish can also be simply grilled or coated in Panko breadcrumbs. We also have a fabulous gluten free beer batter, an Oil Seed Rape deep frying option, and lots of delicious side salads and greens as healthy options.*

*We offer accomplished seafood dishes by using the best available fresh ingredients, keeping it simple and with thorough attention to detail.*

## FOOD

*All fish is caught using sustainable fishing methods, this means some items on the menu are subject to change. Seasonal Specials and the name of the Boats and Ports will be updated daily on the blackboard. Children's menu also available. We also offer our fish cooked in a gluten free beer batter, deep fried in Oil Seed Rape, simply grilled or coated in Panko breadcrumbs(<http://chippingforecast.com>);*

*A small snack bar with just 15 seats, Counter Culture is a celebration of all of the small things we are passionate about. We're pickling, fermenting, curing and bottling the best of the season's produce, and coupling it with the incredible meat, fish and vegetables from all of our key suppliers to create delicious simple snacks (<http://www.countercultureclapham.co.uk>).*

Под термином «трофоним», вслед за Е.М. Кирсановой и другими исследователями, мы понимаем существительные, обозначающие продукты питания (от греч. троφή 'пища' и ὄνομα 'имя') [Кирсанова 2009]. Для обозначения названий блюд и напитков, характерных для ресторанного дискурса, мы предлагаем использовать термины гевмонимы (от греч. γεύμα 'обед' и ὄνομα 'имя' и потиронимы от греч. ποτήρι 'стакан' и ὄνομα 'имя') соответственно, например: блюда под названием *Toad-in-the-hole, Bubble and squeak*, коктейли *a Gimlet, a Bloody Mary, White Lady: A dark wood bar where the barmen expertly mix classic cocktails, a Martini (stirred never shaken), a*

*Gimlet, a Bloody Mary on a Sunday afternoon. Understated glamour of a by-gone era and simple old fashioned elegance (<http://www.rules.co.uk/restaurant>).*

Тактика актуализации национального колорита объективируется в гипертекстовом пространстве сайта с помощью ссылки, открывающей отзывы о ресторане, в которых акцентируется его национальный колорит и традиции: *But I was always on a quest for really excellent old English food and at Rules, the oldest restaurant in London, I finally found it. The dishes are classics, like steak and kidney pie or sticky toffee pudding, and yet, they are also local and fresh. The heads of many animals that end up on the menu have found new residence on the restaurant's wall, and the menu warns regally: "Game birds may contain lead shot."* (<http://rules.co.uk/review/kerry-saretsky>); *A remembrance of a London which doesn't exist anymore – traditional style & delicious* (<http://rules.co.uk/restaurant/visitors>); *Hinnies serves a rustic and earthy Geordie-influenced British menu in warm surroundings, right on the seafront in Whitley Bay* (<http://www.hinnies.co.uk>).

Данная тактика поддерживается тактикой детализации, которая реализуется через подробное описание обстановки, элементов интерьера, атмосферы ресторана, например: *From the moment you step through the door at Rules, you feel you are in a place that exudes history, understated luxury and warmth; our elegant and discreet private dining rooms epitomise this feeling. Dedicated to literary figures of distinction, novelist Graham Greene and Poet Laureate Sir John Betjeman, both these rooms are wood panelled with red leather chairs and Sketch Victorian artwork, offering charming spaces which are ideal for a variety of events from corporate dinners to wedding breakfasts* (<http://www.rules.co.uk/restaurant>).

Тактика детализации акцентирует особую организацию помещения, дизайнерские и технологические находки и т.д.: *This spacious table is surrounded by walls of wine in the "engine room" (the kitchen) of the restaurant. The buzz of the kitchen creates a fantastic atmosphere from the intimacy of your own private space. This fun arc-shaped table seats up to 10 with the whole party*

*facing towards the kitchen for a birds-eye view of the brigade (<http://www.thegilbertscott.co.uk>); The cafe is designed in an art deco style. Interior decorations include photographs of Tottenham Hotspur football players, walls tiling is original but the tables are new and formica topped (<http://regencycafe.co.uk>).*

Наиболее характерными средствами актуализации описанных тактик является использование номинаций исторических событий и лиц, имен деятелей литературы, кино, знаковых фигур спорта, британской художественной, музыкальной поп-культуры, названий объектов искусства и т.д. (*Napoleon, The Great War, the Second World War, campaign in Egypt, Graham Greene, Sir John Betjeman, Victorian artwork*), а также прилагательных, конкретизирующих детали обстановки, создающих особое настроение:

*Charles Dickens spent time writing "Our Mutual Friend" in the pub, and it also appears in two clips from British Pathe news. After the Second World War it was taken over by some theatrical types that converted the upstairs rooms as you see today. In days gone by there have been many celebrities who have either been regulars, or who have just popped in for a drink. Most recently, we have had guests such as Liam Gallagher and his family, Claudio Ranieri, Ronnie Wood, and Damien Hirst. Keira Knightley used to be a regular, and you'd recognise plenty of other faces enjoying a discreet drink (<http://www.victoriapaddington.co.uk>);*

*The interior of Fera has been created by British designer Guy Oliver to reflect the creative and natural style of the restaurant but without compromising the much-loved art deco glamour of Claridge's. Guy Oliver's unique approach is rooted in respect for architectural heritage, overlaid with distinctly contemporary style. His use of warm, natural tones of walnut, bronze and green connects the restaurant's deep understanding of nature with its urban setting in the heart of Mayfair. Central to the experience is the kitchen, which is framed by a floor-to-ceiling mural depicting organic shapes. Guests are tempted in through open double doors, and invited to pull up a stool and watch the team at work*

(<http://feraatclaridges.co.uk>).

Интерьер, особенности дизайна акцентируются при реализации тактики детализации и в приведенных ниже примерах: *The Kelvingrove restaurant is decorated in warm, subtle pink and grey tones, which complement the wonderful original artwork adorning the walls. Philip Raskin's famous 'skylscapes' occupy every wall of the restaurant, and serve as reminders of where m.such of the food is caught! The Jordanhill restaurant is cosy and inviting, decorated with warm browns and tans and a little bit of tartan!* (<http://thesisters.co.uk>);

*Our Grade-II listed dining room is still configured to its original design from 1869 with the original bench booths for parties of 3-6. Next door we have another beautiful room with plenty of individual tables for 2. The same menu is available in both rooms* (<http://thequalitychophouse.com>).

Представление о предприятии питания как об идеальном месте для отдыха и удовольствия формирует тактика обещания наслаждения. Внимание потенциального клиента фокусируется на гастрономических достоинствах заведения, особой домашней кухне, прекрасном обслуживании, изысканном выборе деликатесов и напитков, их высочайшем качестве, о ресторане, пабе или кафе говорится как о месте, где можно насладиться профессионализмом поваров и волшебной атмосферой, гарантирующей незабываемые впечатления: *We use the best farms and suppliers in the country and present a daily changing menu that reflects the most seasonal produce the country has to offer* (<http://thepigandbutcher.co.uk>); *it is certainly the place for those seeking a civilised bolt hole to enjoy perfectly balanced drinks in elegant but relaxing surroundings* (<http://www.rules.co.uk/restaurant>); *you can comfortably sit and enjoy the lunchtime market menu at the bar, or indeed the bar menu which focuses on small plates of deliciousness* (<http://www.corrigansmayfair.co.uk>); *High ceilings and gilded frames exude a sense of magical charm whilst you enjoy our vast offerings. The ethos is a relaxed, friendly and knowledgeable service to put you at ease at any time of the day* (<http://www.thegilbertscott.co.uk>); *Our lively Kitchen Table is the ideal place to share a relaxed afternoon or evening with*

*friends (<http://www.thegilbertscott.co.uk>); At The Kitchen Creative we're all about relaxing and enjoying flavourful food in good company. Enjoy your experience (<https://www.eatwith.com>); At Launceston Place. A true hidden gem in South Kensington, Michelin-starred Launceston Place serves a flamboyant and seasonally-inspired British menu (<http://www.launcestonplace-restaurant.co.uk>); At terry's we pride ourselves on only using quality locally sourced produce, home cooking at its best (<http://www.terryscafe.co.uk>); The Dining Room is beautifully elegant - a place where traditional and delicious British food triumphs. The Goring sources fresh, high-quality ingredients from suppliers across the British Isles, from Romney Marsh lamb to fish from the Cornish coast, as part of its commitment to serving the finest British food (<http://www.thegoring.com>); Widely recognised as one of the best pubs near Paddington, The Victoria is simply a great London pub ... it is steeped in history, offers a wonderfully friendly atmosphere, and serves some of the best beer and home-cooked food around (<http://www.victoriapaddington.co.uk>); From award-winning afternoon tea to evening fine dining, the Park Terrace restaurant, lounge and bar is the perfect place to relax and indulge during your stay with us (<https://www.royalgardenhotel.co.uk>); Welcome to the Sisters Restaurants, two of Glasgow's finest family run eateries. Sisters Kelvingrove offers a relaxed atmosphere, prime location in Finnieston, friendly staff and honest cuisine (<http://www.thesisters.co.uk/>).*

В приведенном ниже примере обещание наслаждения конкретизируется описанием обновленной исторической формы организации пространства помещения (большого стеклянного атриума) и модного типа так называемой «открытой кухни», позволяющей посетителям наблюдать за работой поваров:

*Following an eight week refurbishment, this former music venue has been meticulously transformed into an elegant and comfortable public house, perfect for drinking and dining at any time of the day. The team have carefully reinstated the large glass atrium, which was originally installed in the 19th Century. This*



*impressive historic feature spans the rear dining area and highlights the open kitchen, which gives diners a preview of the action backstage* (<http://www.wilmingtonclerkenwell.com>).

Тактика обещания наслаждения актуализируется как правило с помощью квалитативных и классифицирующих прилагательных, местоимений-прилагательных с общим положительным значением, например: *With our large menu offering we hope to be able to satisfy all tastes and preferences with our take on British classics as well as interesting seasonal choices* (<http://www.thegilbertscott.co.uk>); *Enjoy fresh, delicious cuisine while taking in views of Kensington Gardens. Executive Head Chef Steve Munkley and his talented team draw on the finest ingredients from sustainable, local sources to provide you with a menu that is always succulently seasonal. Expect the same level of friendly, attentive service you receive throughout the hotel and take advantage of our Private Dining Room for celebrations and intimate occasions; From business meetings to simply enjoying a well-earned drink at the end of the day, the Park Terrace bar is the ideal place to socialise or relax and unwind. The tapas-style Bar Bites menu offers tasty treats that can be washed down with a food-friendly cocktail.* (<https://www.royalgardenhotel.co.uk/Restaurants-Bars/Park-Terrace>).

Для усиления перлокутивного эффекта данной тактики используется вопросно-ответная схема построения фрагментов текста: *Looking for a dining space in the Square Mile that's high end? The Michelin starred restaurant Angler based in the South Place Hotel is the perfect place to dine al fresco with its elegant outdoor terrace* (<http://www.anglerrestaurant.com>) *Looking for somewhere to host a large conference, product launch or large dinner? RICS at Parliament Square as a range of meeting and large banqueting rooms* (<http://rouxatparliamentsquare.co.uk>).

Формы повелительного наклонения могут употребляться в негативных конструкциях, которые актуализируют исключительность предложения, а не значение отрицания: *You will not be able to find a brunch like this anywhere else*

in London (<http://www.landmarklondon.co.uk>).

Реализацию тактики обещания наслаждения обеспечивают также лексические единицы с эмоционально-экспрессивными и оценочными значениями, метафорические употребления; формы глагола в повелительном наклонении, модальные глаголы, суперлативы, личные местоимения, восклицательные предложения:

*Number 16 is a cosy, well established and much loved neighbourhood favourite offering quality food, friendly service and great value in relaxed surroundings. Run by a tight-knit, experienced and dedicated team; Number 16 is proud to bring fresh and unusual ideas to modern Scottish cooking (<http://number16.co.uk>); Join us every Sunday for London's best Champagne brunch and enjoy an unlimited lavish buffet of home-baked pastries, continental charcuterie, smoked salmon and a full range of salads; Indulge yourself with a limitless supply of chilled Champagne while listening to a selection of fantastic live entertainment. Attentive staff are on hand to create a memorable experience (<http://www.landmarklondon.co.uk>); Located in the heart of Westminster, Roux at Parliament Square offers a comprehensive and unique culinary experience in a contemporary restaurant, relaxing bar and exclusive private dining rooms (<http://rouxatparliamentsquare.co.uk>);*

*A sausage roll, you say? Some would say it's long overdue. Well, they'd be right! (<https://www.stjohnsgroup.uk.com>); Authentic English breakfast for excellent value in central London! (<http://regencycafe.co.uk>);*

Данная тактика реализуется вербальными средствами, описывающими обещания наслаждения и подготавливающими переход к побудительной интонации, которая может быть имплицитной или эксплицитной «это трудно описать, лучше попробовать!»; «звучит вкусно? тогда посмотрите и попробуйте!»: *Chris Lacey's...cocktails have a certain soft, lingering flavour. It is hard to describe, but utterly delicious; Tony scallop recipe braises scallops in a Pale Ale reduction, paired with breast of lamb and broad beans. The dish compliments the grassy, citrus tones of the Pale perfectly. Sound delicious? Wait*



*till you see him cooking it! Watch the video below and try Tony's recipe for yourself at home (<http://www.anglerrestaurant.com>).*

Тактика обещания наслаждения может объективироваться так называемыми *why not questions* конструкциями, которые выражают смягченное побуждение в форме вопроса: *why not slip away from the outside world and into one of our Dry Martinis...* ([rules.co.uk/cocktail-bar](http://rules.co.uk/cocktail-bar)).

С тактикой обещания наслаждения сближается тактика визуализации. Она предполагает такое описание гастрономического объекта, которое вызывало бы в сознании адресата стойкий приятный образ, требующий обязательной материализации по принципу «устоять невозможно»: *The food is bursting with flavour that will never disappoint!...The fish are fresh and fried to perfection, with a nice and thin crispy layer of batter. The chips are golden crispy from outside but soft and mushy on the inside, just right!* (<http://thegoldenchippy.com>).

Тактика визуализации при описании еды, напитков, интерьера реализуется преимущественно с помощью метафор, идиом, повторов, а также прилагательных и числительных, например: *TURNING THE CLOCK BACK. A special brew for a special year, our commemorative 2000 Vintage Ale celebrated the new millennium in style. Relive the momentous milestone by cracking open a bottle – still great to drink all these years later* (<https://www.fullers.co.uk>); *This fun arc-shaped table seats up to 10 with the whole party facing towards the kitchen for a birds-eye view of the brigade* (<http://www.thegilbertscott.co.uk>).

Для удержания внимания клиента может быть использован эффект неожиданности, создаваемый, например, за счет стилизации под начало известной клишированной фразы-предупреждения (*Warning: Video contains scenes of...*) с юмористическим завершением: *Warning: Video contains scenes of frothing, mouthwatering butter – do not watch if you are hungry and do not have a snack to hand* (<http://www.anglerrestaurant.com>).

Данная тактика актуализируется как правило с помощью прилагательных, местоимений-прилагательных, имеющих общее

положительное значение, например: *With our large menu offering we hope to be able to satisfy all tastes and preferences with our take on British classics as well as interesting seasonal choices* (<http://www.thegilbertscott.co.uk>), а также вопросительными конструкциями, призванными удержать внимание потенциального гостя заведения: *Need a break from the restaurant scene? Be your boss to host when you want, and where you want.* (<https://www.royalgardenhotel.co.uk/Restaurants-Bars/Park-Terrace>).

В рамках стратегии создания положительного эмоционального настроения отмечается тактика скрытого комплимента, для реализации которой как правило используются следующие речевые формулы: *For those in the know* (<http://www.rules.co.uk/restaurant>), *For savvy London diners* (<http://www.anglerrestaurant.com>). *We couldn't have done it without you* (<http://www.terryscafe.co.uk>); *a recently (and very proudly) received Bib Gourmand Award, and the continued support of our wonderful guests, we truly see nowhere to go but up* (<http://www.trinity-upstairs.co.uk/>); *We have won several awards at The Three Oaks and a thank you to all those fabulous customers who help make The Three Oaks a success, without you there would be no Three Oaks!* (<http://www.thethreeoaksgx.co.uk>).

Таким образом, стратегия создания положительного эмоционального настроения клиента объективируется с помощью разноуровневых вербальных средств: номинаций исторических событий, топонимов, лиц, деятелей литературы, объектов искусства, урбанонимов, эргонимов, артинонимов, трофонимов, гевмонимов, потиронимов, лексических единиц с эмоционально-экспрессивными и оценочными значениями, метафорических употреблений, идиом; суперлативов, местоимений-наречий, числительных, личных местоимений, форм глагола в повелительном наклонении, модальных глаголов, восклицательных, вопросно-ответных, *why not questions* конструкций

**Стратегия формирования привлекательного имиджа** прежде всего реализуется тактикой акцентирования приоритета оригинальной концепции.

Так, сайт ресторана Rules в качестве основной идеи представляет его более чем 200-летнюю историю, что вербально оформляется несколькими суперлативами. Названная стратегия согласуется с установкой на уникальность, которая находит отражение в концепции ресторана: *Rules still flourishes, the oldest restaurant in London and one of the most celebrated in the world... In over 200 years, spanning the reigns of nine monarchs, it has been owned by only three families* (<http://www.rules.co.uk/restaurant>). Искключительность ресторана позиционируется на фоне других однотипных брендов: *Rules a heritage restaurant. There is a demand for the best in life as we are confronted with so much mediocrity. In an age when everyone is deluged with homogeneous brands, we like to create the special. There is a real unfulfilled need and desire to experience it* (<http://www.rules.co.uk/restaurant>).

Иногда уникальность связывается не с концепцией, а с фирменными блюдами, напитками либо персоной шеф-повара: *Our very own gin. LP Gin is now available exclusively at Launceston Place, and contains (drumroll, please): juniper berries, coriander seeds, angelica root, orris root, lemon peel, cassia bark, liquorice root, lapsang souchong tea, nutmeg and bergamot* (<http://www.launcestonplace-restaurant.co.uk>) *Angler's Executive Chef, Tony Fleming, had a proud moment when the restaurant was awarded a Michelin star in September 2013, a year after launch. Over the past year he has built a reputation for Angler as one of the City's top seafood restaurants* (<http://www.anglerrestaurant.com>).

Как показывает последний пример, персона шеф-повара и/или основателя ресторана может обеспечивать реализацию стратегии создания привлекательного имиджа через тактики акцентирования уникальности, приоритета оригинальной концепции. Так, необычную авторскую идею ресторана Dinner и его названия демонстрирует известный шеф-повар Хестон Блюменталь (Heston Blumenthal), признанный разрушитель кулинарных стереотипов, один из немногих обладателей трех звезд Мишлен в Великобритании: *It is never easy naming a restaurant. On this occasion, I wanted*

*something that represented our menu that is inspired by historic British gastronomy, so I searched for a name that had a bit of history, but was also fun. Even today, depending where you are in the British Isles, 'dinner' might be served at lunchtime, suppertime or, indeed, dinnertime! This made 'Dinner' the natural choice for its typically British quirky history and linguistic playfulness. If nothing else, I hope it's easy to remember. – Heston (<http://www.dinnerbyheston.com>).*

Оригинальная концепция авторского прочтения традиционных британских блюд предлагается в гипертекстовом пространстве интернет-сайта ресторана Peace and Loaf:

*Opened in late 2013, Peace and Loaf has already become a roaring success in the region and beyond. Part owned by head chef Dave Coulson, every care and attention goes into the meticulously crafted menu, filled with new takes on classic dishes which regularly change. Dave's extensive training and tutelage under Michelin two-star rated Michel Roux Jr. has allowed him to pick up intricate skills and his own unique style. This has helped Peace and Loaf to create exciting menus with a difference, featuring traditional British cuisine twinned with Dave's own special signature touches (<http://www.peaceandloaf.co.uk>).*

Идея соединения нового прочтения сезонных блюд с предложением традиционной для британской классической кухни, еды и напитков отражена в гипертекстовом пространстве известного паба The Cross Keys: *From innovative, seasonal dishes to pub classics and Sunday roasts served with a choice of real ales, wines or cocktails, The Cross Keys offers the perfect British pub experience (<http://www.thecrosskeyschelsea.co.uk>).*

Свое видение современной британской кухни, представленное в гипертекстовом пространстве веб-сайта ресторана Marcus, предлагает его команда во главе с шеф-поваром:

*We cook contemporary British food to evoke and create memories: from Marcus's northern roots to the global influences that shape our national cuisine; from childhood encapsulated in a simple dish to humble ingredients elevated and transformed (<https://www.marcusrestaurant.com>).*

Идеи сезонности, натуральности, свежести местных продуктов традиционных британских блюд отражены в гипертекстовом пространстве ресторана The Rivington:

*Our menus are comprised of British dishes cooked with ingredients responsibly sourced from small suppliers within the British Isles, harvested responsibly from ocean and seashore, forest and farm. Our fish comes from sustainable sources. We pride ourselves on being a true neighbourhood restaurant. Seasonal menus at Rivington Shoreditch change daily (<https://www.rivingtonshoreditch.co.uk>).*

Свою историю британской еды рассказывает на страницах веб-сайта шеф-повар Tom Sellers: *Tom Sellers tells his story and the story of British food through an ever-evolving tasting menu of seasonal dishes. The restaurant gained its Michelin star after five months of opening in 2013 and has retained it ever since (<http://www.restaurantstory.co.uk>).*

Презентационные тексты предприятий общественного питания демонстрируют наличие различных повторов, которые маркируют основную концепцию (философию) заведения: свежесть, натуральность продуктов и напитков, наивысшее качество ингредиентов:

*Natural Kitchen started life on Marylebone High Street in 2009. Since that time we have grown slowly proving a hit with Londoners, City workers, locals & visitors to the capital looking for healthy, **freshly prepared food & drink** in a relaxed & friendly environment.*

*Our flagship and first on Marylebone High Street offers delicious **freshly made healthy food & drink** choices at its extensive salad deli, coffee & juice bar with a the Green Café on the first floor offering full table service.*

*At our other London locations we offer casual A la Carte dining & bars when you have time to relax & our renowned food to go deli, coffee & juice bars for when you are on the go! All available from early in the morning until late in the day to enjoy with us or takeaway.*

*Whether it is the meat from our very own Marylebone High Street butchers or our carefully selected fish, fruit, vegetables & organic bakery we always select the freshest, **best quality ingredients** to go into our menus.*

*We will only use suppliers who share our philosophy with **regards quality**, provenance, traceability & the impact on our environment (<https://www.thenaturalkitchen.com>).*

Как видно из приведенного фрагмента текста, повторы могут быть полными и частичными, объективироваться различными частями речи (чаще прилагательными и существительными).

В гипертекстовом пространстве сайта предприятия общественного питания концепция заведения часто подается метафорически. Например, идея единения с природой, заявленная рестораном Fera at Claridge's, удачно поддерживается следующим текстом: *“Fera at Claridge's»: Inspired by the constant changing of the seasons, Michelin-starred Fera at Claridge's is a creative and natural take on modern British cuisine. Our name, the Latin word for 'wild', reflects the powerful connection to nature that's at the heart of our restaurant. Renowned chef Simon Rogan's ever-changing à la carte and tasting menus capture the true essence of nature through its textures, tastes and sense of perpetual evolution.*

*At Fera we prepare dishes that are vital, wild and creative as never before. Each new ingredient is a fresh challenge to our ingenuity, and every menu is imagined and reimagined almost daily.*

*All our menus are carefully designed as a pleasing sequence of dishes designed to liberate the natural flavours and textures of the ingredients. The presentation has a rare artistry that can only be the result of painstaking care (<http://feraatclaridges.co.uk>).*

Концепция единения с природой превращается в гипертекстовом пространстве интернет-сайта в философию под слоганом «*THE QUEST FOR PERFECT INGREDIENTS*», которая реализуется следующей моделью: свежесть, натуральность, местное происхождение продуктов как философия.



*Fera* в *Claridge's* ⇒ тщательно подобранные поставщики ⇒ идеальные ингредиенты ⇒ оригинальные блюда только в *Fera* в *Claridge's*.

### THE QUEST FOR PERFECT INGREDIENTS

*We are committed to **fresh, local and seasonal** produce as being central to what we do. Our herbs, fruits and vegetables are sourced from **carefully-chosen** suppliers across the UK. Our **exceptional** suppliers – many of them small, artisan producers – only send us ingredients as and when they come into their prime. This gives us the freedom to create food that's **inventive, exciting, spontaneous** – and **exclusive** to *Fera* at *Claridge's* (<http://feraatclaridges.co.uk>).*

Идея акцентирования прелестей местной природы представлена в презентационном тексте ресторана *Texture*: *At Texture, we seek to emphasise the wonderful aspects of our local nature. Our mission is to create meals that involve all of our senses while encouraging our guests to explore different textures of food and wines - at the centre of the dining experience* (<http://texture-restaurant.co.uk>). Гармония природных и гастрономических текстур отличает философию этого предприятия общественного питания.

Стратегия создания привлекательного имиджа может реализовываться тактикой акцентирования приоритета традиций, что особенно ярко проявляется в гипертекстовом пространстве сайта ресторана *Rules* под общим лозунгом «*A Star-Studded Past*». На различных страницах сайта потенциальному клиенту сообщается: *We serve the traditional food of this country at its best... ; Rules still flourishes, the oldest restaurant in London and one of the most celebrated in the world; The late John Betjeman, then Poet Laureate, described the ground floor interior as “unique and irreplaceable, and part of literary and theatrical London”* (<http://www.rules.co.uk/restaurant>). Вдохновляющее начало традиций британской кухни и ценности британских продуктов подчеркивается и на сайтах ресторанов *The Gilbert Scot*, *PIQUET*, *Dinner: Inspired by the wondrous history within the building our menu reflects British tradition and great British produce* (<http://www.thegilbertscott.co.uk>);

THE BEST OF THE GREAT BRITISH LARDER (<http://piquet-restaurant.co.uk>);  
*Our menus are a showcase of the historical British cuisine*  
(<http://www.dinnerbyheston.com>).

Тактика акцентирования приоритета традиций представлена весьма широко. Так, в гипертекстовом пространстве интернет-сайта кафе Терри реализуется идея противопоставления традиции чаепития волнениям мира. Традиционное английское чаепитие рассматривается как повод поразмышлять о прекрасном и стабильном в беспокойном и нестабильном мире:

#### WORLD PEACE & POSITIVITY

*Have you seen the news lately? It seems like every day there's another war, scandal or natural disaster. Just thinking about it would make your head spin. While you're at Terry's, we'd like to encourage you to pause for thought and meditate over a cup of your favourite brew. It'll help you put things in perspective and appreciate the wonderful world we live in* (<http://www.terryscafe.co.uk>).

В приведенном фрагменте тексте лексика с общим негативным значением (*war, scandal, disaster*) противопоставлена лексическим единицам с общим положительным значением, связанным ассоциативно с идеей традиционного английского чая (*favourite, wonderful, positivity*) – *a cup of your favourite brew; wonderful world*. Вопрос в начале текста *Have you seen the news lately?* позволяет привлечь внимание потенциального гостя и задать общий тон всему текстовому фрагменту.

Тактика акцентирования приоритета лучшего из традиционной кухни представлена в следующем фрагменте презентационного текста: *Jacqueline and her team have since developed two homely, welcoming, local eateries which utilise the best of Scotland's larder to give customers and friends a true taste of Scotland in the heart of Glasgow* (<http://thesisters.co.uk>).

Акцентирование приоритета традиции реализуется вниманием к семейным ценностям, семейным рецептам и домашней кухне. В качестве



примера можно привести фрагменты гипертекстового пространства интернет-сайта ресторана The Sisters:

#### HOME COOKING AT ITS BEST

*All our food is cooked on the premises to our **family's recipes**. It's a thoroughly British affair. If you're after a traditional English cafe serving **honest, unpretentious, good-value food combined with friendly service**, then look no further (<http://www.terryscafe.co.uk>); It prides itself on offering wonderful family favourites with a smile (<http://thesisters.co.uk>).*

Семейные виноградники и традиционная кухня акцентируются и в гипертекстовом пространстве ресторана The Pig and Butcher:

*The Pig and Butcher opened its doors in 2012 and has become a bit of an Islington institution. A laid back country style pub with a stunning private dining room and **honest cooking** that wouldn't be out of place in the country kitchens of yesteryear.*

*We take meat from the best farms in the UK and butcher on site. As a result, our menu changes daily depending on what we have hanging in the fridge!*

*In the bar we serve craft beers, **wine from family-owned vineyards only**, aperitif cocktails and a selection of local hand pulled ales (<http://thepigandbutcher.co.uk>).*

Идея семейного предприятия общественного питания реализуется в гипертекстовом пространстве The Sisters Restaurants: *Welcome to the Sisters Restaurants, two of Glasgow's finest family run eateries (<http://www.thesisters.co.uk>).*

Семейный бизнес обыгрывается и в презентационном тексте ресторана Albert's Shed. Данный текст имеет яркое нарративное начало. Занимательная история о дядюшке Альберте и его сарае для инструментов не оставляет равнодушными потенциальных гостей и реализует стойкий перлокутивный эффект. Открывается текст заголовком с интригующей фигурой умолчания и завершается также фигурой умолчания и открытым кратким вопросом:

*UNCLE ALBERT AND HIS TOOL SHED...*

*We are unashamedly a family business. Albert is the uncle of the owner, Jim Ramsbottom, and led the conversion of Dukes 92 in the early 90's from the original canalside stable block to the Manchester food and drink institution it is today.*

*Albert used to store his tools in the shed where they stayed until the plans for Albert's Shed were formed. He agreed to move out of the shed to make way for the restaurant on the condition that we named the restaurant after his beloved shed! We have no such excuse for this restaurant, but we couldn't think of a better name. So Albert lives on...and why not? (<http://albertsshed.com>).*

Свежие натуральные местные сезонные продукты – концепция ресторанов *The Chipping Forecast* и *The Quality Chop House*, отраженная на презентационных страницах, представленных ниже:

*A new, fish & chip restaurant and take away in the heart of Notting Hill.*

*Serving the finest quality fresh Cornish fish deliciously fried in beef dripping.*

*Fish & Chips is a British institution and here at The Chipping Forecast we've searched the caves and coves of Cornwall in order to find fisherman using traditional techniques to land the finest, sustainably caught fish our waters can offer. Each delivery of fish we receive, can be traced back to the boat and to the fisherman who landed the catch (many of whom are pictured on our restaurant walls). We guarantee from hook to Hill within 48 hours!*

*Our accompanying chunky chips are tripled cooked in traditional beef dripping for an unbeatable taste. Alongside Fish & Chips we'll also be serving popular homemade favourites such as a rich fish pie, salmon fishcakes and prawn cocktail together with a range of seasonal specials.*

*Our fresh Cornish fish can also be simply grilled or coated in Panko breadcrumbs. We also have a fabulous gluten free beer batter, an Oil Seed Rape deep frying option, and lots of delicious side salads and greens as healthy options.*

*We offer accomplished seafood dishes by using the best available fresh*

*ingredients, keeping it simple and with thorough attention to detail (<http://chippingforecast.com>).*

\*\*\*

*Our guiding principle is to source the best produce available & to treat it with the upmost respect. Where possible we use British ingredients, but taste & integrity are the most important things. We've worked hard to forge relationships with our suppliers, trusted for the quality & authenticity of their produce. They share our love of good food (<http://thequalitychophouse.com>).*

Стратегия создания привлекательного имиджа может реализовываться через тактику акцентирования приоритета современных тенденций. Так, интерьер ресторана Dinner позиционируется как изящный портрет, в котором первенство отдается инновациям, созданным на основе традиций: *The restaurant interior has been conceived as a subtle, elegant portrait – contemporary and innovative, yet mindful of tradition.* Эта же идея реализуется и в описании меню: *His creative eye for detail coupled with a great enthusiasm for research and British ingredients have enabled him to create the unique menu of historically inspired British dishes with Heston Blumenthal for the new restaurant (<http://www.dinnerbyheston.com>).*

Обновленная шотландская кухня представляется на страницах ресторана Number 16: *Number 16 is a cosy, well established and much loved neighbourhood favourite offering quality food, friendly service and great value in relaxed surroundings. Run by a tight-knit, experienced and dedicated team; Number 16 is proud to bring fresh and unusual ideas to modern Scottish cooking (<http://number16.co.uk>).*

Широко используется идея вдохновляющего начала традиций для инноваций в настоящем на страницах сайта ресторана Rules, где актуализируется креативное переосмысление традиционных блюд авторством шеф-повара: *the finest game, meat and fish dishes as well as wonderful puddings and desserts all reflect Head Chef David Stafford and his team's creative take on the classics (<http://www.rules.co.uk/restaurant>); our menu*

*pays homage to Britain's great historical past, interpreted in a contemporary style* (<http://www.rules.co.uk>).

Те же идеи реализуются на сайтах ресторанов The Five Fields, At Roux at Parliament Square, PIQUET: *Chef Patron Taylor Bonnyman, working in collaboration with Head Chef Marguerite Keogh, offer elegant and playful modern British cooking with an emphasis on native British artisanal produce.* (<http://www.fivefieldsrestaurant.com>); *At Roux at Parliament Square you will find inspired classic dishes 're-visited' using modern techniques and stylish presentation* (<http://www.rouxatparliamentsquare.co.uk>); **TRADITIONAL COOKING & MODERN TECHNIQUES** (<http://piquet-restaurant.co.uk>); *OXBO Bankside delivers a contrast of authentic ingredients with exotic tastes that give old English favourites an innovative twist* **OXBO** (<http://www.oxbobankside.co.uk>).

Идеи инновационной обработки местных сезонных продуктов, а также использования необычных ингредиентов для получения наилучшего гастрономического результата представлены на страницах снэк-бара The Counter Culture, который наряду с бистро The Manor, рестораном The Paradise Garage входит в объединение предприятий общественного питания – ресторанов The Dairy's. На главной странице сайта ресторана The Dairy's представлена гиперссылка Our Restaurants, направляющая на соответствующие сайты The Counter Culture, The Manor, The Paradise. Вот почему в презентационном тексте The Counter Culture снэк-бар метафорически называется «непослушным маленьким братом The Dairy», а The Manor и The Paradise – «сестрами»:

*Welcome to Counter Culture - The Dairy's naughty little brother, located just next door.*

*A small snack bar with just 15 seats, Counter Culture is a celebration of all of the small things we are passionate about. We're pickling, fermenting, curing and bottling the best of the season's produce, and coupling it with the incredible*

*meat, fish and vegetables from all of our key suppliers to create delicious simple snacks.*

*We'll be drawing from all of the techniques we've built up over the last three years - something that is already an essential part of our food offering at The Dairy and our sisters **The Manor and Paradise Garage** and using ingredients that are often neglected in order to be as sustainable as we possibly can (<http://the-dairy.co.uk>).*

В приведенном выше презентационном тексте помимо основной идеи, характеризующей концепцию заведения, метафорически обыгрывается идея целого «семейства» предприятий общественного питания The Dairy, представленного маленьким непослушным (в силу реализуемой оригинальной концепции обработки продуктов) братом The Counter Culture и сестрами –The Manor и Paradise Garage.

Очевидно, что такая подача информации о предприятиях общественного питания, безусловно поддержанная возможностями электронного гипертекстового формата веб-сайта, позволяет привлечь внимание потенциальных клиентов и побудить их побывать в гостях у всех представителей данного уважаемого «ресторанного семейства» The Dairy.

Концепция вдохновляющего начала традиционной кухни может реализовываться приятными воспоминаниями (пример 1) или обещанием дружеского приема (пример 2), например:

*(1) COMFORT IN THE FAMILIAR, HUNGER FOR THE NEW*

*We cook contemporary British food to evoke and create memories: from Marcus's northern roots to the global influences that shape our national cuisine; from childhood encapsulated in a simple dish to humble ingredients elevated and transformed.*

*One of London's most acclaimed restaurants, Marcus combines two Michelin starred cooking with a relaxed, contemporary space.*

*Dining options include a la carte, classic and seasonal tasting menus, a spectacular Chef's Table for up to 10 guests and The Salon, a private dining room available for groups of up to 16 (<https://www.marcuswareing.com>) ;*

(2) *Most of those who come to The Sisters Dining room will say that it is similar to going to an old friend's house (<http://www.thesisters.co.uk/>).*

Стратегия создания привлекательного имиджа заведения согласуется с установкой на выделение преимуществ, что представлено в гипертекстовом пространстве сайтов предприятий общественного питания тактиками акцентирования приоритета качества, приоритета сезонных местных продуктов, доступных цен либо идеального соотношения цена-качество, тактикой акцентирования достижений и признания в профессиональном сообществе, лучшего предложения традиционного блюда или напитка.

Приведем примеры, в которых названные тактики наиболее эксплицированы: *SEASONAL INGREDIENTS. Allan's food is classic, superb quality and seasonal with a refined finish delivered on every plate (<http://piquet-restaurant.co.uk>); Michelin-starred chef Michel Roux Jr and Restaurant Associates have developed a relaxed and personal gastronomic setting, using modern European cooking techniques and sourcing seasonal produce of the highest quality to create a unique menu (<http://www.rouxatparliamentsquare.co.uk>); Having worked in some of the finest kitchens in London, New York, and Paris the kitchen brings together its influences to create contemporary, seasonally focused, and ingredient led dishes. The food balances luxurious indulgence with delightfully fresh simplicity (<http://www.fivefieldsrestaurant.com>); We are extremely passionate about our food with quality ingredients and freshness being the key to the taste. Our generous portions combine to provide excellent value for money (<http://theandoverarms.com>); Rules serves the traditional food of this country at its best – and at affordable prices (<http://www.rules.co.uk/restaurant>); Also awarded AA 'Notable Wine List' from 2013 Launceston Place was one of only seven restaurants in to receive the accolade in the UK that year as well as being awarded 'Best Wine List' at the Tatler Restaurant Awards*

<http://www.launcestonplace-restaurant.co.uk>); *RECOGNITION The Michelin Guide Two stars, 2015, A Restaurant Guide, Three rosettes, 2015; The S. Pellegrino World's 50 Best Restaurants Awards No. 5, (<http://www.dinnerbyheston.com>); 2014 Certificate of Excellence 2014 (<http://theandoverarms.com>); . If you're after a traditional English cafe serving honest, unpretentious, good-value food combined with friendly service, then look no further. We're proud to have achieved TripAdvisor's 5-star rating and Certificate of Excellence for two years running (<http://www.terryscafe.co.uk>); With an ever changing menu featuring interesting, balanced flavours; strong international influences and a commitment to using seasonal and local produce; Number 16 offers an exciting and unique dining experience in the heart of Glasgow's west end (<http://number16.co.uk>); Under Dave, Peace & Loaf, among many accolades have been awarded The Good Food Guide Local Restaurant of the Year north east 2016, hold 2 AA Rosettes for Culinary Excellence, Observer Food Monthly Awards Runner up 2016, fantastic reviews from Hardens, The Observer, Secret Diner Awards 2015 and awarded Certificated of Excellence 2015 Winner by Trip Advisor and even a mention in the Michelin guide 2016 (<http://www.peaceandloaf.co.uk>); Our seasonal menus are changed regularly and offer fantastic Set Lunch & Dinner Menus; the best value in Bucks and Berks we think! They are available Monday to Saturday for Lunch and Tuesday to Saturday for Dinner as we have Steak Night every Monday. We also have an excellent A La Carte and Sunday Lunch menus; not forgetting the little ones with their own menu too..( <http://www.thethreeoaksgx.co.uk>); Lee Westcott uses the best of local and seasonal British ingredients to create innovative modern European dishes at Typing Room. His cooking has been described as pure, natural and honest, presented in a relaxed atmosphere (<http://www.typingroom.com>); FRESH FISH × SEASONAL DISHES × NOTTING HILL (<http://chippingforecast.com>); We're pickling, fermenting, curing and bottling the best of the season's produce, and coupling it with the incredible meat, fish and vegetables from all of our key suppliers to create delicious simple snacks*



(<http://www.countercultureclapham.co.uk>); "Sussex by the Season"<sup>®</sup> is the philosophy behind all of our food. Each Webbe's restaurant is unique in design and the type of experience it offers, the pricing and menus which change throughout the year so you can enjoy trying every one! (<http://www.webbesrestaurants.co.uk>).

Как неоспоримое преимущество трактуется в гипертекстовом пространстве The Terry's cafe возможность выпить чашечку настоящего английского чая:

*THE ONLY LONDON CAFE WITH IT'S OWN BRAND OF TEA*

*London's noted cup of tea was the result of a pilgrimage to Sri Lanka and India that was both a journey of self-discovery and discovering the true origins of our nations favourite brew. The people at Terry's are no stranger to a decent cup of tea. The distinctive flavour and soothing effect of these teas were hard to ignore. And soon they were on a boat to London to be sold exclusively at Terry's* (<http://www.terryscafe.co.uk>).

В качестве особого преимущества презентационный текст известного паба The Cross Keys приглашает приобщиться к традиционным настоящим бочковым сортам эля, а также насладиться лучшими образцами пива низового брожения лагер, сказочными винами и эксклюзивными, приготовленными на заказ коктейлями:

*Pub. Enjoy our selection of real cask ales and fine array of lagers, sample a glass from our fabulous wine list or, if you prefer a cocktail, just tell us what you like and we'll shake, stir or mix it up for you*

и при этом закусить знаменитым блюдом британской кухни – яйцом по-шотландски:

*While you sip your favourite tippie, try some of our bar snacks, including our famous scotch eggs* (<http://www.thecrosskeyschelsea.co.uk>).

Преимуществом ресторана Дж. Оливера является концепция благотворительности, позволяющая получить высокооплачиваемую работу молодым активным людям:



*All profits allow Fifteen to use the magic of food to give unemployed young people a chance to have a better future (<http://www.fifteen.net> ).*

В гипертекстовом пространстве интернет-сайтов предприятий общественного питания презентационные тексты могут демонстрировать преимущества, которые предъявляются потенциальному гостю комплексно, например, идеальное местоположение, сезонные, свежайшие, местные продукты и напитки, мастерство поваров, изысканные блюда, вежливое обслуживание, спокойная обстановка: *Trinity is a privately-owned neighbourhood restaurant situated in the heart of Clapham Old Town. When we started out, way back in 2006, our self-set mission was to serve great food. It had to be seasonal, inspirational and, above all, delicious.*

*Ten years later and our priorities have not changed one single bit. While we are the proud holders of one Michelin Star and numerous accolades – our motivation is as it has always been, to continuously provide our guests with a memorable gastronomic experience.*

*Upstairs, our aptly named restaurant space situated above Trinity – offers our guests a casual dining space to complement Trinity that is well suited for private functions and larger groups. As well as being available for reservations and exclusive hires, Upstairs at Trinity proudly plays host to a variety of exciting events and special evenings for our guests to enjoy*

*We very much look forward to sharing our food and hospitality with you (<http://www.trinityrestaurant.co.uk>).*

*Overlooking Kensington Gardens, the award-winning, fine dining Park Terrace Restaurant serves fresh, seasonal cuisine created by Executive Head Chef Steve Munkley and his talented kitchen brigade. Using the finest ingredients from sustainable sources and featuring produce that can be traced to local farms and orchards, the Park Terrace menus are always succulently seasonal. Discreet, friendly service adds to a dining experience with all the frills but none of the fuss. The Park Terrace (<http://www.royalgardenhotel.co.uk>).*

*The Pig and Butcher occupies a handsome pub built in the mid 1800's when*

*Islington was a village outside London. The area around the pub used to be fields used by farmers to rest and feed their livestock before being sent to Smithfield's Meat Market for sale.*

*It only seemed apt to receive carcasses straight from the farm and butcher on site. We specialise in rare breeds such as White Park cattle, Iron Age pigs and Hebridean lamb while our good friend Seb at Chart Farm in Kent supplies our game.*

*Our fish is supplied by Rupert from the south coast. He calls us in the morning and tells us what the day boats have caught and what he recommends.*

*We take our inspiration from farmhouse tables across Europe. We use the best farms and suppliers in the country and present a daily changing menu that reflects the most seasonal produce the country has to offer*

*The Pig and Butcher opened its doors in 2012 and has become a bit of an Islington institution. A laid back country style pub with a stunning private dining room and honest cooking that wouldn't be out of place in the country kitchens of yesteryear.*

*We take meat from the best farms in the UK and butcher on site. As a result, our menu changes daily depending on what we have hanging in the fridge!*

*In the bar we serve craft beers, wine from family-owned vineyards only, aperitif cocktails and a selection of local hand pulled ales (<http://thepigandbutcher.co.uk>).*

#### RELAXED EXCELLENCE IN SEVEN DIALS

*Winner of AA's London Restaurant of the Year, Tredwells creates contemporary British cooking in the heart of the West End.*

*As well as high-quality food, two bar areas serving chef-inspired cocktails have helped build Tredwells' reputation as one of the best drinks venues in Seven Dials, with live music Friday – Sunday.*

*The mezzanine and lower ground floors are available for exclusive hire (<https://www.tredwells.com>).*

"EVERY DISH IS A SIGNATURE DISH"

*In our Fuller's Kitchen, we take taste personally. That means our talented chef team have seasonal, local produce delivered every day. It also means they have the freedom to put their stamp on every dish, and it is why you will see Head Chef, Anthony May's signature on every menu. (<http://www.victoriapaddington.co.uk/food>).*

В качестве преимущества может быть подано особое отношение к гостю и его предпочтениям, вплоть до исполнения его любых пожеланий, связанных, например, с приготовлением коктейлей по рецепту самого гостя:

*...if you prefer a cocktail, just tell us what you like and we'll shake, stir or mix it up for you (<http://www.thecrosskeyschelsea.co.uk>).*

Характерными средствами актуализации данных тактик являются эмоционально-оценочные номинации с общим положительным значением (*superb quality, highest quality, finest kitchens, seasonally focused, personal gastronomic setting, delightfully fresh simplicity, quality ingredients, honest cooking, excellence, luxurious, generous portions, excellent value for money, affordable prices*).

На синтаксическом уровне доминируют вопросно-ответные конструкции: *A sausage roll, you say? Some would say it's long overdue. Well, they'd be right! But rest assured, it's worth the wait and it comes with a host of other goodies to sustain you as you prop up the bar at Bread and Wine, including the return of a very special treat. We'll balance that wait with a preview: the release of... mor> Have you seen the news lately? It seems like every day there's another war, scandal or natural disaster (<http://www.terryscafe.co.uk>);*

*A brilliant personalised gift idea for Birthdays, Anniversaries, Christmas or just to treat that special someone? How about a personalised gift voucher from The Sisters Restaurants?*

*Lunch or Dinner at one of our great restaurants?*

*We offer gift vouchers for all occasions! whether you are saying thank you or popping a great gift in the christmas stocking you can do all of this without going to the shops!! It saves the pain of opting for a pair of socks & a jumper*

*again...*( <http://thesisters.co.uk>);

фигуры умолчания: *Don't just take our word for it...* (<https://www.jdwetherspoon>); *Welcome to our Bloodshot Supper Club...an event like no other for the London restaurant industry* (<http://the-dairy.co.uk>);

ряды однородных членов: *A warm welcome, cosy atmosphere and superb simple Scottish food* (<http://www.thesisters.co.uk>).

Тактика акцентирования преимуществ заведения согласуется с тактикой акцентирования достижений, которая вербализуется лексическими единицами, содержащими конкретное указание на дату получения и статус награды, подтверждающей высокое качество услуг и признание в профессиональном сообществе: *In June 2016 we were ranked 25th in the 2016 Top 100 Restaurants in the UK at the National Restaurant Awards* (<http://thequalitychophouse.com>.); *We're proud to have achieved TripAdvisor's 5-star rating and Certificate of Excellence for two years running* (<http://www.terryscafe.co.uk>); *In 2014 we were all delighted to receive a Michelin Bib Gourmand at The Three Oaks. A real pat on the back for all of our team. The award champions good food and service but at a reasonable price. A lovely award to reflect the kitchen brigades hard work, ably led by Mikey & Jason* (<http://www.thethreeoaksgx.co.uk/about-us>); *GQ BEST RESTAURANT INTERIOR 2015AA RESTAURANT OF THE YEAR 2014ELLE DECORATION BEST BRITISH INTERIOR 2014* (<http://www.bernerstavern.com>).

Гипертекстовое пространство сайта предприятия общественного питания регулярно организуется на основе **стратегии повышения активности клиента**, которая представлена тактиками приглашения (Welcome to St. JOHN – <http://www.rules.co.uk/restaurant>; *Come to The Gilbert Scott for the classic British roast* – <http://www.thegilbertscott.co.uk>; *Welcome To The Prince Of Wales* – <http://www.theprinceofwaleselephantandcastle.co.uk>; *Welcome to Restaurant Gordon Ramsay* <https://www.gordonramsayrestaurants.com>; *WELCOME TO PICTURE RESTAURANTS* – <http://picturerestaurant.co.uk>); побуждения (*As our*

availability changes daily, if you are unable to find a suitable time online please feel free to call us for any last minute requests or for assistance with amendments of existing reservations – <http://www.dinnerbyheston.com>; Food Service between 1 – 3pm book your table now!!! – <http://theandoverarms.com>; Read more about the different elements of Angler below – <http://www.anglerrestaurant.com>), совета или рекомендации (To enjoy the full experience we recommend joining us for lunch at 12:30 and for dinner at 19:30, as we do estimate the dining experience to last approximately 4 hours – <http://www.dinnerbyheston.com>).

Кроме того, названная стратегия реализуется с помощью тактик специального предложения: *The chef's table at Dinner by Heston Blumenthal provides the ultimate culinary front-row seat* <http://www.dinnerbyheston.com>; анонсирования специальных мероприятий: *Rules First Annual Whisky Dinner Thursday, 13th November 2014 7.30 pm – 10.30 pm Hosted by Colin Dunn, Whisky Specialist Venue: Grahame Greene Room, Rules Restaurant Price £200 per person* (<http://www.rules.co.uk/restaurant>); *Quiz Night Every Sunday We're very pleased to announce that from September onwards The Andover Arms Quiz Night will be back. It could get busy so reserve a table and join us for some food, drink and light mental stimulation!* (<http://theandoverarms.com>); предложения подарочных сертификатов и ваучеров: *Still not sure what to give the foodie in your life? Treat them with a gift voucher for Angler. Vouchers can be purchased online. Online vouchers are issued by post from D&D's head office in London* (<http://www.anglerrestaurant.com/gift-vouchers>); *We want you to have a fantastic experience at the 'Oaks' and most of all to enjoy yourselves while you are with us. We would love your feedback, which you can leave when you visit, so we can keep improving with your help* (<http://www.oxbobankside.co.uk>).

Приведем еще типовые примеры реализации стратегии повышения активности клиента, вербализованные прямым побуждением: *Every month somebody wins £250 to spend at Fuller's – this could be on meals, a weekend break or fine beers from our shop. Do you wish to be entered into the Prize Draw? START ; Join the family. Become part of the pub by signing up to our mailing list!*

*You'll receive a free drink, exclusive offers, birthday treats - and reminders for all our special occasions. Sign up for news, offers and a free drink! (<http://www.victoriapaddington.co.uk>); Book a table in our stunning dining room to make sure that you don't miss out (<http://www.wilmingtonclerkenwell.com>); Come in for a chat and experience the warm hospitality that you receive which has rubbed off on our team after all these years working with us (<http://www.thesisters.co.uk>); Gifts. Treat someone special to dinner and drinks with The Cross Keys Gift Card – click here. Its the perfect present for birthdays, anniversaries and other special occasions. They will love it (<http://www.thecrosskeyschelsea.co.uk>); See the booking form below to make reservations, and for enquiries, please email (<http://thequalitychophouse.com>).*

Побуждение может быть передано с помощью вопроса. Причем в гипертекстовом пространстве сайта предполагаемые ответные действия оформляются гиперссылками: **WHAT ARE YOU LOOKING FOR TODAY? PUBS FOOD DRINK** (<https://www.jdwetherspoon.com>);

Стратегия повышения активности клиента может реализоваться *why not questions* конструкциями со смягченным побуждением: *Why not share your experience on TripAdvisor and let us know how we're doing?* (<http://www.victoriapaddington.co.uk>). С помощью данной конструкции адресат побуждается (приглашается) к действию, в котором заинтересован адресант.

Данная стратегия иногда объективируется предложением, не связанным напрямую с едой или напитками. Например, на сайте паба The Wilmington имеется приглашение добавить в прямом эфире любимый музыкальный трек: *Using the Secret DJ app you can add your favourite tracks to our digital jukebox live, in the pub. Come on down and get involved!* (<http://www.wilmingtonclerkenwell.com>).

В приведенной ниже таблице обобщены результаты проведенного анализа.



Таблица 2

**Языковые средства, формирующие лингвопрагматический потенциал  
англоязычных интернет-сайтов предприятий общественного питания**

Стратегии		Тактики		Лексико-фразеологические средства													
				хрономы	урбаномы	историч. антропомы	эргомы	трофомы	геомомы	потиромы	экспрес.-эмоц. и оцен. слова	метафоризмов, единицы	лексич. повторы	слова-усилители	эфемеризмы	идиомы	плеоназмы
Создание положительного эмоционального настроя	актуализация нац. колорита	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	детализация	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	обещание наслаждения	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	визуализация	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	усиление	-	-	-	+	-	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+
Формирование привлекательного имиджа заведения	скрытый комплимент	+	+	-	+	-	-	-	+	-	-	+	+	+	+	+	+
	презентация концепции заведения	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	акцентирование приоритета традиций	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	акцентирование приоритета совр. тенд.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Повышение активности и клиента	акцентирование приоритета качества	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	приглашение	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	побуждение	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	совет	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
спец. предложение	приглашение	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	побуждение	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	совет	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	спец. предложение	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Стратегии		Тактики		Грамматические и лексико-грамматические средства													
				Морфологические						Синтаксические							
Создание положительного эмоционального настроя	актуализация нац. колорита	-	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+
	детализация	-	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	обещание наслаждения	-	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	визуализация	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	усиление	-	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Формирование привлекательного имиджа заведения	скрытый комплимент	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	презентация концепции заведения	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	акцентирование приоритета традиций	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	акцентирование приоритета совр. тенденций	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Повышение активности клиента	акцентирование приоритета качества	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+
	приглашение	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	побуждение	+	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	совет	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
спец. предложение	приглашение	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	побуждение	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	совет	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	спец. предложение	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Как видно из таблицы, в качестве ведущих языковых средств используются: номинации исторических событий, деятелей литературы, искусства, топонимы, артинонимы (*campaign in Egypt, Victorian artwork, Georgian building*), урбанонимы, эргонимы, трофонимы, гевмонимы, потиронимы, лексические единицы с эмоционально-экспрессивными и оценочными значениями (*superb quality, highest quality, finest kitchens, seasonally focused, personal gastronomic setting, wonderful puddings and desserts, delightfully fresh simplicity, quality ingredients, excellence, luxurious, generous portions, excellent value for money, affordable prices*), в том числе прилагательные, конкретизирующие детали обстановки и создающие особое настроение (*elegant, discreet, charming, fantastic; wood, red, leather, arc-shaped*), метафорические и плеонастические употребления (*a place that exudes history; A Star-Studded Past; «engine room» - the kitchen*), идиомы (*a birds-eye view*) и т.д.

На грамматическом и лексико-грамматическом уровне доминируют суперлативы, прилагательные, местоимения-наречия, личные местоимения, числительные, формы глагола в повелительном наклонении, модальные глаголы, вопросно-ответные, побудительные, вставные конструкции (*drumroll, please*), *why not questions* конструкции со смягченным побуждением (*why not slip away from the outside world...*), конструкции с обыгрыванием клишированных фраз.

Лингвопрагматический потенциал сайтов создается такими невербальными средствами, как *шрифт, размер; цветовое решение; контраст; центрирование; изображение; анимация*, а также *графическое представление логотипа*.

Логотип в качестве ведущего невербального средства, реализуя доминирующие стратегии, содержит название ресторана, иногда краткий слоган и имплицитно передает первичную информацию о заведении. Он оформляется оригинальным графическим, цветовым решением, играет роль визитной карточки заведения, привлекает внимание потенциальных



клиентов, формирует положительный эмоциональный настрой и акцентирует внимание клиента на преимуществах заведения, его основной идее. Особую функциональную нагрузку в логотипе несут надписи, которые выполнены особыми шрифтами. Логотип ресторана *Rules* помимо названия, оформленного с помощью специфического шрифта и особого наклона, содержит дополнительную графически выделенную надпись *Bicentenary*, расположенную на стилизованной ленте и обрамленную с двух сторон цифрами 1798–1998, что подчеркивает идею старейшего ресторана классической британской кухни. Фирменный логотип ресторана *Dinner* Хестона Блюменталя дополняет изображение вилки на месте буквы *i* в названии ресторана.

В логотип ресторана, как правило, включаются изображения, отражающие его основную концепцию. Например, логотип может содержать изображение ирландского оленя (Corrigan's, ресторан английской и ирландской кухни), поросенка (The St. JOHN, ресторан для любителей мяса, расположенный в бывшей коптильне), рыбы и шляпы над ней (Angler, ресторан, предлагающий блюда на основе британских морепродуктов), изображения, ассоциирующиеся с определенным процессом (вилка в надписи названия ресторана *Dinner*), стилизованной начальной буквы *S*, входящей в название ресторана (ресторан The Sisters Restaurant) или стилизованной буквы *Q*, входящей в состав названия ресторана The Quality Chop House.



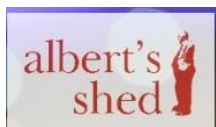
Логотип ресторана The Sisters Restaurant



Логотип ресторана

The Quality Chop House

Логотип может включать изображение человека, если в название заведения упоминается имя этого человека, либо представлять собой стилизованную надпись, выполненную на контрастном фоне.



Логотип ресторана Albert's Shed



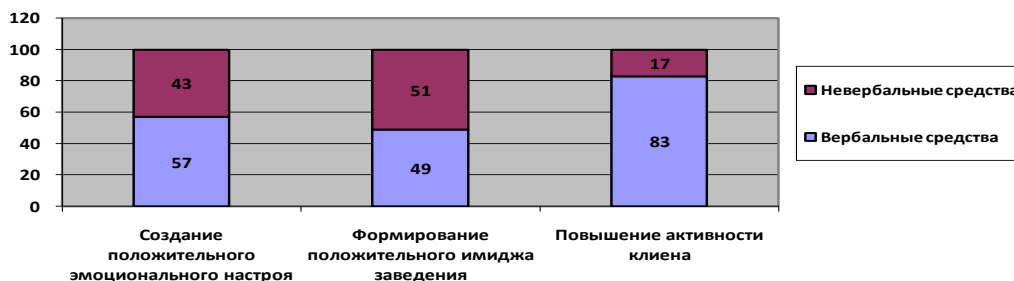
Логотип ресторана The Queens Head

В гипертекстовом пространстве сайта часто используется прием центрирования, при котором логотип помещается в центре верхней части активной страницы, иногда применяется анимация (сайт ресторана Corrigan's). Для сайтов ресторанов характерен прием цветового оформления на основе контраста, лаконичный дизайн.

Как показывают наблюдения, тактики обещания наслаждения, визуализации, презентации концепции заведения, акцентирования приоритета сезонных местных продуктов, акцентирования достижений актуализируются преимущественно с помощью изображений, иллюстраций, галереи профессионально выполненных фотографий. Тактики акцентирования приоритета традиций, приглашения, побуждения находят отражение в графическом, шрифтовом выделении, анимации.

В приведенной ниже Диаграмме 2 в целом показано процентное соотношение вербальных и невербальных средств реализации выявленных стратегий.

**Соотношение вербальных и невербальных средств, реализующих стратегию тактическую организацию гипертекстового пространства англоязычных сайтов предприятий общественного питания**



В гипертекстовом пространстве сайта тактики обещания наслаждения, визуализации, презентации концепции заведения, акцентирования приоритета сезонных местных продуктов, акцентирования достижений актуализируются преимущественно с помощью изображений, иллюстраций, галереи профессионально выполненных фотографий; тактики акцентирования приоритета традиций, приглашения, побуждения находят отражение в графическом, шрифтовом выделении, анимации.

**3.3. Лингвопрагматический и лингвокультурный потенциал англоязычных интернет-сайтов британских предприятий общественного питания**

Как отмечают исследователи, аксиология традиционной национальной британской лингвокультуры питания предполагает высокую оценку продуктов и напитков, требующих длительного приготовления и выдержки [Козько, Пожидаева 2012: 167]. Данный лингвокультурный посыл находит отражение на страницах интернет-сайтах ресторанов высокой ценовой категории, предлагающих национально-ориентированное классического меню из дичи, требующей особой обработки, рыбных блюд, пирогов, пудингов и десертов сложного приготовления: *We specialise in classic game cookery, oysters, pies and puddings; Rules serves the traditional food of this country at its best; Our private dining menus reflect the rich array of British*

*specialities available at Rules; the finest game, meat and fish dishes as well as wonderful puddings and desserts; Rules is fortunate in owning an estate in the High Pennines, “England’s last wilderness”, which supplies training in game management for the staff, exercising its own quality controls and determining how the game is treated (<http://www.rules.co.uk>).*

Необходимо отметить национально- и культурно-специфическую составляющую лексемы *game* в значении «дикие птицы и звери как предмет охоты» в приведенном выше тексте. Национально-культурный компонент этой номинации носит референциальный характер, актуализируя культурно-специфические аспекты физического и социального мира. Как известно, охота с древнейших времен остается одним из самых любимых традиционных видов времяпрепровождения англичан, а дичь является маркером высокого социального статуса ее добытчика и потребителя. При этом обращается внимание на ценности британской лингвокультуры – заботу о натуральности и экологии: *Game certainly, but also foraged vegetables and fruits, and sustainable fish. Why? We want to tell a story, work with natural products which, ultimately are resources. We want to work with the best and that means responsible management. Eating today and thinking about tomorrow* (<http://www.corrigansmayfair.co.uk>).

Как лингвокультурная особенность длительность обработки пищи и многокомпонентность блюд интерпретируется на страницах сайтов дорогих ресторанов через призму творческого эксперимента шеф-повара или через креативное взаимодействие британской и других мировых кулинарных культур в целях современного прочтения британской гастрономической классики: *Having worked in some of the finest kitchens in London, New York, and Paris the kitchen brings together its influences to create contemporary, seasonally focused, and ingredient led dishes* (<http://www.fivefieldsrestaurant.com>); *Through its contemporary menu, Piquet combines the culinary cultures of England and France* (<http://piquet-restaurant.co.uk>).

Творчески переосмысленная историческая британская гастрономия

рассматривается как основа для сознания меню на сайте ресторана Х. Блюменталя (Heston Blumenthal) *Dinner: I wanted something that represented our menu that is inspired by historic British gastronomy; His creative eye for detail coupled with a great enthusiasm for research and British ingredients have enabled him to create the unique menu of historically inspired British dishes with Heston Blumenthal for the new restaurant; With dishes originating from as far back as 1390 into the mid-20th century, our menu pays homage to Britain's great historical past, interpreted in a contemporary style* (<http://www.dinnerbyheston.com>).

В целом на сайтах предприятий общественного питания высокой ценовой категории акцентируется представление о традиционной национальной кухне в качестве базы для кухни современной, авторской, впитавшей кулинарные идеи других национальных культур: *historical British cuisine – modern British cuisine*.

В аксиологической парадигме британской культуры питания особую ценность представляют также натуральные сезонные продукты местного происхождения и производства, что в той или иной мере находит отражение на страницах сайтов ресторанов: *A true hidden gem in South Kensington, Michelin-starred Launceston Place serves a flamboyant and seasonally-inspired British menu; The Michelin-starred Angler is known for its sensational seafood from British waters. Exec Chef Tony Fleming and his team compose dishes as carefully as songs, combining the best seasonal and local ingredients* (<http://www.anglerrestaurant.com>); *Inspired by the wondrous history within the building our menu reflects British tradition and great British produce.* (<http://www.thegilbertscott.co.uk>)

Сезонность продуктов как основа национальной британской кухни и в то же время модный маркетинговый ход акцентируется следующими формулами: *seasonal menus; SEASONAL INGREDIENTS; seasonally-inspired British menu; interesting seasonal choices, In Season*, характерными для сайтов

как дорогих ресторанов, так и для ресторанов, пабов и кафе средней ценовой категории.

На сайтах заведений общественного питания средней (невысокой) ценовой категории (all-day restaurant, gastro-pub, pub, café), в которых подаются блюда быстрого приготовления типа *fish and chips*, особый аксиологический статус имеет домашняя еда, приготовленная по семейным рецептам: *At terry's we pride ourself's on only using quality locally sourced produce, home cooking at its best; All our food is cooked on the premises to our family's recipes. Home cooking at its best!* (<http://www.terryscafe.co.uk>), а также натуральная еда из свежих продуктов известных местных производителей: *At Terry's we pride ourselves on using only quality, locally sourced produce. Our ethos is to provide good, honest food in an inviting and friendly atmosphere. Our meats are from London's Smithfield Market, where Terry worked prior to opening the cafe, while our fresh produce is from the famous Borough Market* (<http://www.terryscafe.co.uk>); *Both the restaurant dishes and the products are created using almost exclusively British produce bought from farmers we know well* (<http://craft-london.co.uk>).

В подобных заведениях совмещается традиция длительной домашней обработки продуктов, медленного потребления блюд и современная тенденция к ускорению и рационализации процесса поглощения пищи. Реализация тенденции еды «на бегу» на сайтах заведений общественного питания средней ценовой категории подчеркивается быстротой обслуживания, возможностью выбора из нескольких унифицированных вариантов: *At lunchtime you can enjoy one of our home-cooked daily specials from £8, such as toad-in-the-hole, sausage and herb pie, traditional roast dinners, fish and chips — and our homemade fish finger sandwiches, which are fast becoming a great favourite with our customers* (<http://www.terryscafe.co.uk>).

При этом аксиологически маркированными остаются концептуальные области, эксплицирующие в контенте сайтов высокое качество традиционной

естественной обработки натуральных продуктов: *We produce much of what we serve in house from the cured meat to the honey for our ice cream and butter for the bread. We buy almost everything we serve from British suppliers we know well; We focus on quality in production by collaborating with modern experts, fanatics and obsessives to craft world class products through the roasting of coffee, smoking of fish, bee keeping, meat curing, fermentation of vegetables and the creation of a contemporary kitchen garden* (<http://craft-london.co.uk>) и стремление ко всему новому: *The Peasant has always been at the fore-front of the gastro revolution* <http://www.thepeasant.co.uk>).

В ценностной парадигме британской лингвокультуры сферы общественного питания представлены номинации, вербализующие приоритет национального типа кухни, длительность приготовления и потребления традиционных блюд, ориентацию на местные и сезонные продукты, наличие тенденции к модернизации кухни за счет соединения европейских и мировых кулинарных культур. Названные особенности характерны для ресторанов как высокой, так и средней ценовой категории. Вместе с тем контент интернет-сайтов предприятий общественного питания средней ценовой категории в большей степени демонстрирует тенденцию к глобализации национальной кухни. В ресторанах организуется быстрое обслуживание в рамках комплексного меню с сокращением времени приготовления пищи. При этом сохраняются традиционные блюда из местных сезонных продуктов, приготовленные по домашним рецептам, а также предлагаются блюда средиземноморской и континентальной кухни.

Контент интернет-сайтов предприятий общественного питания средней ценовой категории в большей степени демонстрирует тенденцию к глобализации национальной кухни прежде всего за счет предложения так называемой «быстрой еды» в виде национального фаст-фуда (*fish and chips*).

Сайты британских пабов наиболее демократичной ценовой категории предлагают меню, преимущественно ориентированное не на национальный, а на глобальный фаст-фуд, который однозначно понимается представителями



разных культур: *Our food-development team members continue to bring the very best of popular and tasty dishes to our menu for your enjoyment. New this spring, in our main menu 'burgers & dogs' section, is a fried buttermilk **chicken burger**, served with **chips**. Our new chicken, avocado & bacon salad is the latest offering of healthy and tasty options to suit all palates. This popular combination is a great new addition to our salad selection and provides two of your 5-a-day* (<http://www.jdwetherspoon.com>).

Анализируя роль фаст-фуда в современной культуре, исследователи подчеркивают, «что распространение фаст-фуда – гамбургеров, чизбургеров, газированных напитков – приводит к унификации, опрощению самого процесса питания. Человек все меньше осознает себя частью какой-то одной уникальной национальной культуры» [Марушкина 2013: 328]. В целом соглашаясь с данным утверждением, отметим, что для британского ресторанного интернет-дискурса характерно акцентирование национальной специфики глобального фаст-фуда: *The J D Wetherspoon 100-per-cent **British beef burger** and classic chicken burger are now joined by the buttermilk chicken burger* (<http://www.jdwetherspoon.com>).

Как известно, для успешной реализации товара, услуги, предложения «необходимо найти отклик у потенциального покупателя, так как только культурно значимые элементы способны обеспечить внимание адресата, его живую ответную реакцию и, следовательно, успешную продажу» [Бочарникова 2014: 48]. Очевидно, что такой национально и культурно ориентированный атрибут ресторанного предложения, вербально объективированный специальной номинацией *100-per-cent British beef burger* и акцентирующий значимый для потребителя признак, выделяет его из ряда однотипных предложений и повышает спрос на него. Данный маркетинговый ход получает распространение и в ресторанном дискурсе других стран. Наряду с широким предложением блюд так называемого национального фаст-фуда (итальянская пицца, японские суши, русские блины, британская рыба и чипсы, мексиканское буррито) отмечается увеличение сегмента



унифицированного фаст-фуда с национальным акцентом, поддержанным специальными номинациями: *100-per-cent British beef burger*, *русский бургер с бородинским хлебом*, *азиатский Bao burger*. Подобные номинации, на наш взгляд, могут стать предметом рассмотрения лингвомаркетологии, решающей практические задачи увеличения продаж за счет использования языковых средств. Такие номинации выступают в качестве атрибутов, маркирующих значимые особенности товара и определяющих его восприятие потребителем как подходящего для него [Посыпанова 2012: 53].

В целом же сделанные наблюдения позволяют говорить о ресторанном интернет-дискурсе как о зоне пересечения культур и формирования транскультурного пространства при сохранении отдельных сегментов, несущих информацию о культурной специфике того или иного этноса. Вместе с тем, рассматривая британский ресторанный интернет-дискурс с позиций межкультурной коммуникации, необходимо отметить его особенность, оказывающую влияние на глобальный ресторанный интернет-дискурс.

Несмотря на известный стереотип о не слишком изысканной (в отличие, например, от французской) британской кулинарной культуре, именно Великобритания, а не Франция, является местом притяжения рестораторов всего мира, а Лондон считается признанной столицей гастрономических инноваций. Объединяя национальную, европейские и мировые кулинарные культуры, британская ресторанная культура создает модные тренды, оказывающие влияние на глобальный ресторанный бизнес и глобальный ресторанный интернет-дискурс. Один из таких трендов базируется на традиционном внимании британской кухни к качеству сезонных продуктов, их местному происхождению и формулируется в модной концепции «сезонные и местные продукты». Данная модная идея реализуется в контенте интернет-сайтов предприятий общественного питания британской и европейской кухни всех ценовых категорий.

Сезонность продуктов как основа национальной британской кухни и

в то же время как модный маркетинговый ход акцентируется следующими формулами: *seasonal menus; SEASONAL INGREDIENTS; seasonally-inspired British menu; interesting seasonal choices*, характерными для сайтов как дорогих ресторанов, так и ресторанов, пабов и кафе средней ценовой категории. Специально актуализируется натуральная еда из свежих продуктов известных местных производителей: *At Terry's we pride ourselves on using only quality, locally sourced produce. Our ethos is to provide good, honest food in an inviting and friendly atmosphere. Our meats are from London's Smithfield Market, where Terry worked prior to opening the cafe, while our fresh produce is from the famous Borough Market (<http://www.terryscafe.co.uk>); Both the restaurant dishes and the products are created using almost exclusively British produce bought from farmers we know well (<http://craft-london.co.uk>); Located on the Old Brompton Road, in the heart of South Kensington, Bumpkin uses the best British seasonal produce served in comfortable surrounds with a touch of rustic simplicity (<http://bumpkinuk.com>); In the kitchen, my team is dedicated to achieving impressive and consistent results using the finest seasonal ingredients available (<http://www.freemasonsatwiswell.com>).*

Модные тренды «внимание к сезонным и местным продуктам, современное прочтение традиционной классики» реализуется не только в гиперпространстве веб-сайтов предприятий общественного питания Британии, но и в гиперпространстве сайтов национальных предприятий общественного питания, что свидетельствует о хорошем маркетинговом эффекте этой тенденции.

**Идея сезонности и местного происхождения продуктов** реализуется для британских предприятий общественного питания следующими типовыми дискурсивными формулами:

*Seasonal ingredient; Seasonal Menu, Seasonal Inspiration Menu, FORAGED SEASONAL INGREDIENTS;*

для российских предприятий общественного питания следующими типовыми дискурсивными формулами:

*сезонное меню; весеннее меню, весеннее предложение; только сезонные и местные продукты, региональные продукты; продукты собственной фермы;*

*для французских предприятий общественного питания формулой **les produits de saison** (французские рестораны, Париж);*

*для азиатских предприятий общественного питания (англоязычные версии сайтов) следующими типовыми дискурсивными формулами:*

*seasonal seafood and vegetables (японский ресторан, Токио);*

**Идея соединения кулинарных традиций и новаций** реализуется

*для британских предприятий общественного питания следующими типовыми дискурсивными формулами:*

*Traditional cooking & modern techniques;*

*для российских предприятий общественного питания следующими типовыми дискурсивными формулами:*

*Традиционные и современные кухонные техники и технологии; Возрождение национальных культур; Исконные традиции, современный подход, русская душа; Подлинные рецепты Центральной России ...обрели здесь современный гастрономический вид;*

*для французских предприятий общественного питания следующими типовыми дискурсивными формулами:*

**TRADITION FRANÇAISE ET CRÉATIONS COSMOPOLITES DE PARIS À LONDRE** (французские рестораны, Le Bristol Paris – <https://www.oetkercollection.com/fr/destinations/le-bristol-paris/restaurants-et-bar>);

*Cuisine classique ou contemporaine ?*

*La tradition sans cesse renouvelée... (<http://www.taillevent.com>);*

*для азиатских предприятий общественного питания (англоязычные версии сайтов) следующими типовыми дискурсивными формулами:*

*Japanese Traditional Cuisine "WITH ENGLISH GUIDE"; traditional "Kaiseki" style Japanese cuisine (ресторан Ise Sueyoshi, Токио);*

В качестве примера приведем фрагменты презентационных текстов веб-сайтов европейских (французских, итальянских, российских), американских и азиатских (японских, корейских) предприятий общественного питания, где присутствуют глобализованные дискурсивные презентационные формулы, акцентирующие приоритет сезонности, местного происхождения продуктов, важности традиций и основанных на них кулинарных инноваций:

1) Примеры веб-сайтов *французских предприятий общественного питания* (франко- и англоязычные версии):

*Ma cuisine est axée sur le végétal et la nature, la saisonnalité des produits. Je fais une cuisine de « l’instant » pour 25 convives. Ce lieu éponyme est le reflet de ma cuisine, une cuisine d’Humeur en Harmonie avec le produit* (Restaurant [Hhttp://www.restauranth.com](http://www.restauranth.com))

*DÉCOUVREZ NOTRE CARTE Whether it is new dishes in his **autumn menus** or signature dishes, Chef Christian Le Squer reinvents simplicity with talent, drawing on the excellence of his products and strict respect of his recipes. Le Cinq* (<http://www.restaurant-lecinq.com>);

*Aux commandes des fourneaux, Jay Wook Hur, chef nippo-coréen, sublime par son sens du détail et du raffinement les **produits de saison*** (Boutary <http://www.boutary-restaurant.com>).

2) Пример реализации идеи сезонности и приоритета местных продуктов реализуется на страницах итальянских предприятий общественного питания (англоязычная версия веб-сайта ресторана [Milan.park.hyatt](http://Milan.park.hyatt.com)):

*Enjoy fine dining at the Michelin-starred restaurant VUN Andrea Aprea, featuring contemporary entrées in a refined setting. Helmed by Executive Chef Andrea Aprea, the restaurant offers a sophisticated twist on Italian classics, each infused with **locally sourced ingredients**—indulge in dishes including salt cod, linguine from Gragnano, and red prawn with poplar mushrooms. In the Milanese dialect, *vun* means “one,” representing both the restaurant’s close bond with the city of Milan and the chef’s inclusive cooking philosophy, which emphasizes the*

*important role that Italian culinary traditions and Neapolitan heritage play in contemporary dining* (<https://milan.park.hyatt.com>).

3) Примером приоритета идеи сезонности традиционной национальной кухни может служить следующий фрагмент англоязычного текста веб-сайта корейского ресторана:

*Try the **summer delicacies of traditional recipes** handed down in Korean temples. Taste the Summer at Balwoo Gongyang* (<http://c146.danah.co.kr>).

4) Идея сезонного меню присутствует и в гипертекстовом пространстве американских ресторанов: *Highlighted by fresh **local ingredients**, our prix-fixe, brunch and **seasonal tasting menus** boast an exquisite selection of regional produce, meats and seafood.*

*Our extensive cocktail list features signature drinks such as The View Fizz and the Top of the View, as well as **seasonal ones like the Winter White Cosmo, Dark & Stormy – and more!*** (<http://www.theviewnyc.com>).

В качестве примера объективации идеи творческого переосмысления традиций национальной кухни приведем тексты англоязычных версий веб-сайтов корейских предприятий общественного питания: *Jungsik is a two-Michelin starred restaurant in Seoul and New York, serving contemporary, **creative Korean Cuisine**. Owner Chef Jungsik Yim reinvents **Korean cuisine using traditional and familiar ingredients, creating a brand-new genre of food: New Korean Fine Dining*** (<http://www.jungsik.kr>);

*‘Mingling contrasting elements into harmony’*

*While our restaurant has been **inspired by and respected traditional Korean cuisine** as the foundation for our cooking, in our latest menu we have strove to explore **new techniques** and sensibilities.*

*Our goal at Mingles is to show you a **new way of Korean cuisine**.* (<http://restaurant-mingles.com>).

Таким образом, ресторанный интернет-дискурс других культур демонстрирует отражение трендов ресторанной моды, объединяющих

национальные и мировые традиции публичного поглощения пищи, прежде всего в дискурсивных формулах, ориентированных на английский язык.

### 3.4. Выводы по главе

Проведенный анализ фактического материала позволил прийти к следующим выводам:

1. Система коммуникативно-прагматических целеустановок ресторанного интернет-дискурса включает: *позитивно ориентирующую установку*, создающую у клиента привлекательный образ ресторана, *установку на уникальность и/или преимущество*, предполагающую удержание его внимания и *информирующую установку*, в основе которой лежит ознакомление клиента с такими наиболее существенными позициями, как информацией

2. Стратегемно-тактическая организация гипертекстового пространства интернет-сайтов британских ресторанов строится на трех доминирующих стратегиях (*создания положительного эмоционального настроения; формирования привлекательного имиджа заведения; повышения активности клиента*), каждая из которых реализуется определенным набором тактик.

3. Лингвопрагматический потенциал исследуемого сегмента ресторанного интернет-дискурса создается совокупностью невербальных (графических элементов, шрифтов и цветов) элементов и разноуровневых вербальных средств: номинаций исторических событий, топонимов, лиц, деятелей литературы, объектов искусства (*Tudors, Napoleon, The Great War, campaign in Egypt, Victorian artwork*), лексических единиц с эмоционально-экспрессивными и оценочными значениями (*superb quality, highest quality, finest kitchens, seasonally focused, personal gastronomic setting, wonderful puddings and desserts, delightfully fresh simplicity, quality ingredients, excellence, luxurious, generous portions, excellent value for money, affordable prices*), в том числе прилагательных, конкретизирующих детали обстановки и создающих

особое настроение (*elegant, discreet, charming, fantastic; wood, red, leather, arc-shaped*), метафорических употреблений (*a place that exudes history; A Star-Studded Past; "engine room" - the kitchen*), идиом (*a birds-eye view*); суперлативов, местоимений-наречий, личных местоимений, форм глагола в повелительном наклонении, модальных глаголов, вопросно-ответных, вставных конструкций (*drumroll, please*), *why not questions* конструкций со смягченным побуждением, конструкции с обыгрыванием клишированных фраз.

4. Британский ресторанный интернет-дискурс занимает ведущее место в глобальном интернет-пространстве и представляет собой одну из форм межкультурного взаимодействия. Британский ресторанный интернет-дискурс в аспекте межкультурной коммуникации характеризуется следующими разнонаправленными тенденциями:

- поддержкой национальной культуры и приобщением к ней представителей других культур;

- реализацией тенденции к сохранению национальной культуры в разных вариантах — от традиционной культуры медленного потребления пищи до ее глобализованного варианта в виде национального фаст-фуда;

- реализацией тенденции к глобализации интернет-дискурса за счет предложения универсального фаст-фуда, утверждающего через преодоление базовой культурной бинарности пищи «свое-чужое» вместо культурного разнообразия унифицированный «цивилизационный стандарт»;

- формированием в силу глобальности языка и статуса законодателя ресторанной моды новых трендов, объединяющих национальные и мировые традиции публичного поглощения пищи, которые становятся фактами транскультуры и основой для выработки дискурсивных формул, экспортируемых в ресторанный интернет-дискурс других культур.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Британский англоязычный ресторанный интернет-дискурс представляет собой институциональный феномен, имеющий ряд особенностей. Британский англоязычный ресторанный интернет-дискурс характеризуется специфическим соотношением диады «агент – клиент», масс-медийным виртуальным хронотопом, наличием гипертекстового пространства, креолизованностью текстов, специальным набором дискурсивных формул, релевантных для институциональных ситуаций интернет-общения.

Доказано, что гипертекстовое пространство сайтов предприятий общественного питания организуется комплексом коммуникативно-прагматических средств, а именно: жанрово-дискурсивных, структурно-композиционных, стратегаемно-тактических, вербальных и невербальных. Установлены отличия англоязычного ресторанного дискурса от других разновидностей кулинарно-гастрономических дискурсов. Показано, что англоязычный ресторанный интернет-дискурс представляет собой институциональный феномен, реализуемый совокупностью особых коммуникативных инструментов, созданных на основе интернет-технологий; гипертекстовое пространство сайтов содержит следующие взаимосвязанные части: 1) *презентационную*; 2) *описательно-информативную*; 3) *информативно-интерактивную*.

На основе понимания жанра как базовой единицы дискурса выделены следующие речевые жанры в зависимости от сферы речи, обслуживающей тот или иной вид ресторанного дела, в том числе и сферу ресторанной интернет-коммуникации:

- 1) речевые жанры рекламного ресторанного дискурса (*рекламное объявление, вывеска, флаер, рекламный постер, ресторанный гид*);
- 2) ресторанного медиадискурса (*комментарий ресторанного критика, интервью, телешоу, новости и обзоры*);
- 3) ресторанного интернет-дискурса (*ресторанный блог, ресторанный*



*интернет-гид, комментарий, твитер, веб-сайт);*

4) ресторанного коммерческого дискурса (*сертификат качества, сертификат безопасности продукции, прейскурант);*

5) ресторанного дискурса бизнес-сообщества (*описание меню, технологическая карта блюд, презентация ресторана).*

Предложена классификация типов вербализации адресанта в гипертекстовом пространстве интернет-сайта:

1. *Персонифицированный адресант;*

2. *Коллективный персонифицированный адресант (команда основателя заведения, семья, друзья);*

3. *Коллективный адресант (команда) с элементами персонификации;*

4. *Коллективный адресант (команда) без персонификации.*

Выявлены *социально-экономические, статусно-ролевые, социально-демографические, социально-личностные дискурсивные параметры адресата.*

По *социально-экономическим параметрам* адресат рассматривается как клиент со стабильным доходом среднего социального класса или как представитель экспертного сообщества, критик.

По *статусно-ролевым* параметрам адресат характеризуется статусным неравенством по отношению к предприятию питания (агент – клиент) или партнерским статусом (агент / ресторатор – агент / ресторанный критик, представитель экспертного сообщества).

По *социально-демографическим* параметрам адресат характеризуется признаками возраста, семейного положения, наличия детей, принадлежностью к социальной группе.

По *социально-личностным* параметрам адресат характеризуется уровнем образования, осведомленности в гастрономической области, наличием фоновых знаний, практического опыта, а также степенью готовности к контакту (забронировать столик, оставить отзыв и т.д.).

Разработана классификация англоязычных дискурсивных формул, релевантных для институциональных ситуаций интернет-общения, описаны жанровые особенности англоязычного сайта предприятия общественного питания, определены его дискурсивные жанрообразующие признаки, установлена его жанровая специфика.

Показано, что гипертекстовое пространство сайтов содержит следующие взаимосвязанные части: 1) *презентационную* 2) *описательно-информативную* 3) *информативно-интерактивную*.

Выявлена система коммуникативно-прагматических целеустановок ресторанного интернет-дискурса, включающая *позитивно ориентирующую установку, установку на уникальность и/или преимущество и информирующую установку*. Доказано, что стратегаемно-тактическая организация гипертекстового пространства интернет-сайтов британских ресторанов строится на трех доминирующих стратегиях (*создания положительного эмоционального настроения; формирования привлекательного имиджа заведения; повышения активности клиента*), каждая из которых реализуется определенным набором тактик.

Установлено, что лингвопрагматический потенциал исследуемого сегмента ресторанного интернет-дискурса создается совокупностью невербальных (*графических элементов, шрифтов и цветов*) элементов и разноуровневых (лексических, лексико-грамматических, грамматических) вербальных средств. Среди вербальных средств доминируют *лексические единицы*, входящие в ономастическое поле (*хрононимы, исторические антропонимы, топонимы, урбанонимы, эргонимы, артинонимы, трофонимы, гевмонимы, потиронимы*), *лексические единицы с эмоционально-экспрессивными и оценочными значениями, идиомы, интертекстуальные элементы*. В качестве специфических лексических средств используются *информативные, информативно-превентивные и информативно-презентационные формулы*, обеспечивающие институциональность ситуаций общения. Ведущими *грамматическими и*

*лексико-грамматическими средствами являются местоимения-наречия, личные местоимения, суперлативы, модальные глаголы; императивные, вопросно-ответные, вставные, сравнительные, восклицательные конструкции, конструкции, построенные на обыгрывании клишированных фраз.*

Сделан вывод о том, что британский англоязычный ресторанный интернет-дискурс занимает ведущее место в глобальном интернет-пространстве, представляет собой одну из форм межкультурного взаимодействия, характеризуется тенденцией к сохранению национальной культуры в разных ее вариантах – от традиционной культуры до глобализованной в виде национального фаст-фуда. В рамках британского англоязычного ресторанного интернет-дискурса реализуются тенденции к глобализации и утверждению единого цивилизационного стандарта ресторанных трендов, объединяющих национальные и мировые традиции публичного поглощения пищи, которые становятся фактами транскультуры и основой для выработки дискурсивных формул, экспортируемых в ресторанный интернет-дискурс других культур.

Показано, что лингвокультурный потенциал англоязычного гипертекстового пространства интернет-сайтов британских предприятий общественного питания представляет собой глобальный формат организации гипертекстового пространства, транслируемый в другие лингвокультуры.

Перспективы исследования состоят в изучении специфики гипертекстового пространства иных жанров англоязычного ресторанного интернет-дискурса, а также в осуществлении сопоставительных исследований на материале других языков.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева, Л. М. Медицинский дискурс: теоретические основы и принципы анализа [Текст] / Л. М. Алексеева, С. Л. Мишланова. – Пермь: Изд-во Пермского университета, 2002. – 200 с.
2. Алексеева, М.С. Прецедентные феномены в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса [Текст]: дис. канд. филол. наук: 10.02.01 / Алексеева Мария Сергеевна. – Нижний Тагил, 2009. – 236 с.
3. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.
4. Анисимова, Е.Е. Ресторанные онимы в русской и немецкой лингвокультурах [Текст] / Е.Е. Анисимова // Вестник ВГУ. – Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2006. – № 1. – С. 99–103.
5. Апресян, Ю.Д. Лексическая семантика (синонимические средства языка) [Текст] / Ю.Д. Апресян – М.: Наука, 1974. – 367 с.
6. Бабаева, Е.В. Лингвокультурологические характеристики русской и немецкой аксиологических картин мира [Текст]: автореф. дис. ... д-ра наук 10.02.20 / Бабаева Елена Викторовна. – Волгоград, 2004. – 40 с.
7. Банман, П.П. Кулинарный дискурс [Текст] / П.П. Банман. – Ставрополь: Ставропольское книжное изд-во, 2009. – 280 с
8. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика [Текст] / Р. Барт – М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 72–130.
9. Бахтин, М.М. Проблема речевых жанров [Текст] / М.М. Бахтин // Социальная психолингвистика: Хрестоматия. – М., 2007. – С. 32–56.
10. Бейлинсон, Л. С. Дискурсивные формулы профессиональной речи [Текст] / Л.С. Бейлинсон // Изв. Волгоград. гос. пед. ун-та. 2008. – Вып. 5. – С. 42–46.

11. Бейлинсон, Л.С. Профессиональный дискурс: признаки, функции, норм: монография [Текст] / Л.С. Бейлинсон. – Волгоград: Перемена, 2009. – 266 с.
12. Белл, Р. Т. Социоллингвистика: Цели, методы и проблемы [Текст] / Р. Т. Белл. – М.: Международные отношения, 1980 – 320 с.
13. Бенвенист, Э. Общая лингвистика [Текст] / Э. Бенвенист. – М. : Прогресс, 1974. – 446 с.
14. Бергельсон, М. Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации [Текст] / М.Б. Бергельсон // Вестник Московского университета. – Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – № 1. – С. 55–68.
15. Бернацкая, А. А. К проблеме «креолизации текста» : история и современное состояние [Текст] / А.А. Бернацкая // Речевое общение : Специализированный вестник. – Выпуск 3(11). – Красноярск, 2000. – С. 104–110.
16. Броженко, С.В. Стратегии и тактики речевого воздействия в рекламном дискурсе (на материале рекламных текстов банковских услуг) [Текст] / С.В. Броженко // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 3 (218). Филология. Искусствоведение. – Вып. 50. – С. 11–15.
17. Будаев, Э.В., Чудинов, А.П. Метафора в политическом интердискурсе: монография [Текст] / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2006. – 215 с.
18. Буркова, П.П. Кулинарный рецепт как особый тип текста (на материале русского и немецкого языков) [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19, 10.02.01 / Буркова Полина Павловна. – Ставрополь, 2007. – 29 с.
19. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание [Текст] / А. Вежбицкая. – М.: Русские словари, 1997. – 416 с.
20. Верещагин, Е.М., Костомаров, В.Г. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании языка как иностранного [Текст] / Е.М.

Верещагин, В.Г. Костомаров. – М.: Русский язык, 1990. – 246 с.

21. Водак, Р. Язык. Дискурс. Политика [Текст] / Р. Водак: пер. с англ. и нем. яз. – Волгоград: Перемена, 1997. – 139 с

22. Воркачев, С. Г. Лингвокультурный концепт: типология и области бытования [Текст] / под общ. ред. проф. С.Г. Воркачева. – Волгоград: ВолГУ, 2007. – 400 с.

23. Воробьев, В. В. Лингвокультурология (теория и методы) : монография [Текст] / В. В. Воробьев. М.: Изд-во РУДН, 1997. – 331 с.

24. Гак, В. Г. Языковые преобразования [Текст] / В. Г. Гак. – М.: Школа Языки русской культуры, 1998. – 768 с.

25. Голев, Н.Д. Язык как собственность (к основаниям лингвомаркетологической концепции языка) [Текст] / Н. Д. Голев, О.Е. Яковлева // Юрислингвистика-10: лингвоконфликтология и юриспруденция. – Кемерово; Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2010. – С. 75–83.

26. Головницкая, Н. П. Лингвокультурные характеристики немецкоязычного гастрономического дискурса [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Головницкая Наталья Петровна. – Волгоград, 2007. – 25 с.

27. Голодова, Е. Ю. Осмысление чести в средневековой и современной английской лингвокультуре [Текст] / Е.Ю. Голодова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2014. – № 4 (34): в 3-х ч. – Ч. I. – С. 58–61.

28. Горбунова, М. В. К истории возникновения термина «дискурс» в лингвистической науке [Текст] / М.В. Горбунова // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. – 2012. – № 27. – С. 244 – 247.

29. Горошко, Е.И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии [Текст] / Е.И. Горошко // Жанры речи. – Вып. 6. – Жанр и язык, 2009. – С. 11–127.

30. Горошко, Е.И., Жигалина, Е.А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное [Текст] / Е.И. Горошко, Е.А. Жигалина // Ученые

записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Том 24 (63). – № 1. – Ч.1. – С. 105–124.

31. Дедова, О.В. Лингвистическая концепция гипертекста: основные понятия и терминологическая парадигма [Текст] / О.В. Дедова // Вестник Московского университета. – Сер. 9. Филология. – 2001. – № 4. – С. 22–36.

32. Дейк, ван Т.А. Анализ новостей как дискурса [Текст] / Т.А. ван Дейк // Язык. Познание. Коммуникация. – М. : Прогресс, 1989. – С. 111–160.

33. Дементьев, В.В., Седов, К.Ф. Социопрагматический аспект теории речевых жанров [Текст] / В.В. Дементьева, К.Ф. Седов : уч. пособие. – Саратов: Изд-во Саратовского педагогического института, 1998. – 107 с.

34. Демьянков, В.З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века [Текст] / В.З. Демьянков // Язык и наука конца 20 века; сб. под ред. Ю.С. Степанова. – Москва: Издательство РГГУ, 1995. – С. 239–320.

35. Демьянков, В.З. Политический дискурс как предмет политической филологии [Текст] / В.З. Демьянков // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. – № 3. – М. : ИНИОН РАН, 2002. – С. 32–43.

36. Желтухина, М.Р. Невербальные методы воздействия в масс-медиальном и политическом дискурсах [Текст] / М.Р. Желтухина // Методы современной коммуникации: Проблемы теории и социальной практики: Мат-лы 1-ой междунар. науч. конф. – М.: МГЛУ, 2002. – С. 115–117.

37. Желтухина, М.Р. Медиадискурс: структурная специфика [Текст] / М.Р. Желтухина // Медиатекст: стратегии – функции – стиль: коллективная монография / Л. И. Гришаева, А. Г. Пастухов, Т. В. Чернышова (отв. ред.). – Орел : Орловский гос. ин-т искусств и культуры, полиграф. фирма «Горизонт». 2010. – С. 19–32.

38. Захаров, С.В. Лингвосемиотика англосаксонской институциональной глоттонии [Текст] : дис. канд. филол. наук: 10.02.04 / Захаров Сергей Васильевич. Волгоград, 2008. – 165 с.

39. Земскова, А.Ю. Лингвосемиотические характеристики англоязычного гастрономического дискурса [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Анастасия Юрьевна Земскова. – Волгоград, 2009. – 22 с.
40. Иванян, Е.П. Семантика еды в лингвистических изысканиях: результаты и перспективы [Текст] / Е.П. Иванян // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – Выпуск № 1–4. – Т.17. – 2015. – С. 795 – 797.
41. Ильин, А.Н., Панищев, А.Л. Культура общества потребления: философские, психологические, социологические аспекты [Текст] / А.Н. Ильин, А.Л. Панищев : Учебное пособие. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2014. – 264 с.
42. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О.С. Иссерс. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 284 с.
43. Казанова, Л.А. Особенности формирования эффективной рекламы в ресторанном бизнесе Франции [Текст] / Л.А. Казанова // Казанская наука. – № 10. – 2013. – С. 151–153.
44. Карасик, В. И. О типах дискурса [Текст] / В.И. Карасик // Языковая личность : институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.
45. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В.И. Карасик – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.; М: Гнозис, 2004. – 390 с.
46. Карасик, В.И. Языковые ключи [Текст] / В.И. Карасик. – Волгоград: Парадигма, 2007. – 520 с.
47. Карасик, В.И. Языковая матрица культуры [Текст] / В.И. Карасик. – М. : Гнозис, 2013. – 320 с.
48. Карякин, А. В. Стратегемно-тактические способы реализации речевой агрессии в политическом дискурсе [Текст] : автореф. дис. ... канд.



филол. наук : 10.02.04 / Александр Вячеславович Карякин. – Волгоград : [б. и.], 2010. – 19 с.

49. Кацунова, Н. Н. К вопросу о «синонимизации» дискурса [Текст] / Н.Н. Кацунова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2012. – № 2 (18). – С. 187–191.

50. Кацунова, Н. Н., Егорова, Т.О. Отклонение как нарушение сценария ресторанный дискурса (на материале английского языка) [Текст] / Н.Н. Кацунова, Т.О. Егорова // Вестник гуманитарного научного образования. – 2012. – № 7 (21). – С. 17–19.

51. Кашкин, В.Б. Введение в теорию коммуникации [Текст] / В.Б. Кашкин: учеб. пособие. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.

52. Кашкин, В.Б. Введение в теорию дискурса [Текст] / В.Б. Кашкин. – М. : Восточная книга, 2010. – 152 с.

53. Квят, А.Г. Лингвокогнитивные технологии позиционирования товаров и услуг [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Александра Георгиевна Квят. – Омск, 2010. – 193 с.

54. Кибрик, А.А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов [Текст] / А.А.Кибрик // Вопросы языкознания, 2009. – № 2. – С.3–21.

55. Кирсанова, Е.М. Прагматика единиц семантического поля «пища»: системный и функциональный аспекты (на материале английского и русского языков) [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Кирсанова Елена Митрофановна. – М., 2009. – 29 с.

56. Коверина, М.С. Стратегии и тактики жанра телевизионного ток-шоу : на материале программы «Пусть говорят» [Текст] : автореферат дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Коверина Мария Сергеевна. – М., 2016. – 23 с.

57. Козько, Н. А., Пожидаева, Е. В. Современный британский ресторанный дискурс / Н.А. Козько, Е.В. Пожидаева [Текст] // Вестник Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина. – Серия Филология. – 2012. – № 4. – Том 1. – С. 166–175.

58. Колокольцева, Т.Н. Интертекстуальность и гипертекстуальность в интернет-коммуникации: к вопросу о соотношении категорий [Текст] / Т.Н. Колокольцева // Электронный научно-образовательный журнал ВГСПУ «Грани познания». – № 1(28). Январь 2014. – С. 30–34. – Режим доступа: [www.grani.vspu.ru](http://www.grani.vspu.ru). – (дата обращения – 29.10.2015).
59. Компанцева, Л.Ф. Проблема виртуального жанра [Текст] / Л.Ф. Компанцева // Ученые записки Таврического Национального Университета им. В.И. Вернадского. Серия Филология. – Симферополь. – 2005. – Т. 18 (57). – № 2. – С. 128–139.
60. Косицкая, Ф. Л. Французский религиозный дискурс и его жанровая дифференциация [Текст] / Ф.Л. Косицкая // Вестн. Томского гос. пед. ун- а (TSPU Bulletin). – 2015. – Вып. 10. (163). – С. 45–49.
61. Косицкая, Ф.Л., Зайцева, И. Е. Французский гастрономический дискурс и его жанровая палитра [Текст] / Ф.Л. Косицкая, И.Е. Зайцева // Вестник ТПГУ. – 2016. – 2 (167). – С 25–29.
62. Кочетова, Л.А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте : монография [Текст] / Л.А. Кочетова. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2013. – 404 с.
63. Крижановская, Е.М. Коммуникативно-прагматическая структура научного текста Е.М. Крижановская. – [Электронный ресурс]: дис. ... канд. филол. наук. – Пермь, 2000. – (дата обращения – 18.10.2015).
64. Кубрякова, Е. С. О понятии дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике [Текст] / Е.С. Кубрякова // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: Сборник обзоров. – М.: РАН. ИНИОН, 2000. – С. 5–13.
65. Кубрякова, Е.С. О тексте и критериях его определения [Текст] / Е.С. Кубрякова // Текст. Структура и семантика. Т. 1. – М., 2001. – С. 72–81.
66. Кубрякова, Е. С., Александрова, О. В. Виды пространства, текста и дискурса [Текст] / Е.С. Кубрякова, О.В. Александрова // Категоризация

мира: пространство и время: материалы научной конференции. – М.: Диалог-МГУ, 1997. – С. 19–20.

67. Лапин, Н. И. Базовые ценности россиян вчера и сегодня [Текст] / Л. А. Беляева, А. Г. Здравомыслов, Н. И. Лапин, Н. Ф. Наумова // Динамика ценностей населения реформируемой России. – М. : Эдиториал УРСС, 1996. – 224 с.

68. Леонтович, О.А. Межкультурная коммуникация в России: настоящее и будущее [Текст] / О.А. Леонтович // Теория коммуникации и прикладная коммуникация: Вестник РКА. – Вып. 1. – Ростов н/ Дону: РКА; ИУБиП, 2002. – С. 44–47.

69. Лиховидова, Е. П. Авторские стратегии построения гипертекстового пространства англоязычных интернет-сайтов отелей [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Лиховидова Елена Петровна. – Волгоград, 2011. – 21 с.

70. Лиховидова, Е.П. Проблемы и перспективы интернет-маркетинга в России [Текст] / Л.А. Сизенева, Н.М. Караулова, Е.Г. Гущина, Е.П. Лиховидова // *Mediterranean Journal of Social Sciences* 2016. Vol № 6. – P. 322– 334. Doi: 10.5901.

71. Лиховидова, Е.П. Главные дискурсивные особенности веб-сайтов отелей [Текст] / Т.Л. Козюльникова, Л.А. Сизенева, Е.П. Лиховидова, О.В. Крачинская // *Man In India*. – 2016. – № 10 (96). – С. 3565–3570.

72. Лутовинова, О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса [Текст] / О. В. Лутовинова – Волгоград : Перемена, 2009. – 476 с.

73. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса [Текст] / М. Л. Макаров. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.

74. Макарова, В.В., Тактики убеждения в российском политическом дискурсе [Текст] / В.В. Макарова // Текст – дискурс – картина мира : межвуз. сб. научн. трудов. – Вып. 3. – Воронеж, 2007. – С. 165–174.

75. Малышева, О.П. Коммуникативные стратегии и тактики в публичных выступлениях (на материале речей американских и британских политических лидеров) [Текст] / О.П. Малышева // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. – 2009. – № 96. – С. 206–209.

76. Марушкина, Н.С. Концепт «еда» в контексте диалога культур [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. н.: 24.00.01 / Марушкина Надежда Сергеевна. – Иваново, 2014. – 25 с.

77. Маслова, В.А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений [Текст] / В.А. Маслова. – М.: Академия, 2001. – 208 с.

78. Матвеева, Т. В. К лингвистической теории жанра [Текст] / Т.В. Матвеева // Collegium. – 1995. – № 1–2. – С. 65–71.

79. Миронова, И.К. Концептосфера «Еда» в русском национальном сознании: базовые когнитивно-пропозициональные структуры [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. н.: 10.02.01 / Миронова Ирина Константиновна. – Екатеринбург, 2002. – 20 с.

80. Митягина, В.А. Социокультурные характеристики коммуникативного действия : монография [Текст] / В.А. Митягина. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2007. – 356 с.

81. Наер, В.Л. Прагматика текста и ее составляющие [Текст] / В.Л. Наер // Прагматика и стилистика: Сб. науч. тр. МГПИИЯ им. М. Тореза. – Вып. 252. – М.: Изд-во МГПИИЯ им. М. Тореза, 1985. С. 4–19.

82. Олянич, А. В. Гастрономический дискурс в системе массовой коммуникации (семантико-семиотические характеристики) [Текст] / А.В. Олянич // Массовая культура на рубеже XX – XXI веков: Человек и его дискурс / РАНЮ Ин-т языкознания. – М., 2003. – С. 267–261.

83. Олянич, А.В. Презентационная теория дискурса [Текст] / А.В. Олянич. – М.: Гнозис, 2007. – 407 с.

84. Остин, Дж. Л. Слово как действие [Текст] / Дж. Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17: Теория речевых актов. – М.,

1986. – С. 22–130.

85. Пахомова, И.В. Метафорическое представление концепта «еда / пища» в английской языковой картине мира [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. н.: 10.02.04 / Пахомова Ирина Владимировна. – СПб., 2003. – 23 с.

86. Пешё, М. Контент-анализ и теория дискурса [Текст] / М. Пешё // Квадратура смысла. – М.: Прогресс, 1999. – С. 302–336.

87. Пирогова, Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе : опыт типологизации / Ю.К. Пирогова // Труды международного семинара «Диалог 2001» по компьютерной лингвистике и ее приложениям. – [Электронный ресурс]. – (дата обращения – 04.07.2016).

88. Пищальникова, В.А. Общее языкознание : учебник для студ. высш. учеб. заведений [Текст] / В.А. Пищальникова, А.Г.Сонин. – М. : Издательский центр «Академия», 2009. – 448 с.

89. Пономаренко, Е.А. Речевые жанры в медицинском дискурсе (в произведениях русских писателей-врачей) [Текст] / Е. А. Пономаренко. – Симферополь : Дом Писателей им. Домбровского, 2011. – 208 с.

90. Посыпанова, О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей [Текст] : Монография / О.С. Посыпанова. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.

91. Попова, З.Д, Стернин, И.А. Очерки по когнитивной лингвистике [Текст] / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2001. – 354 с.

92. Почепцов, О.Г. Основы прагматического описания предложения [Текст] / О.Г. Почепцов. – Киев: Вища школа», 1986. – 116 с.

93. Реймер, Ю.В. Лингвосомиотика вакхической культуры в русском и немецком языках [Текст]: автореф. дисс. канд. филол. н.: 10.02.20 – Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание / Реймер Юлия Викторовна. – Волгоград, 2011. – 23с.

94. Рогачева, Н.Б. Речежанровая вторичность в политическом дискурсе (на материале жанра блога) [Текст] / Н.Б. Рогачева // Политическая коммуникация. – Екатеринбург, 2009. – Т. 2. – С. 97–100.

95. Русакова, О.Ф. Современные теории дискурса: опыт классификаций [Текст] / О.Ф. Русакова // Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ. Серия «Дискурсология». – Екатеринбург: Издательский Дом «Дискурс-Пи», 2006. – 177 с.
96. Рыжков, М.С. Речевые стратегии участников синхронного интернет-дискурса (на материале русско- и англоязычных чатов) [Текст] : дис. ... канд. филол. н.: 10.02.19 – Теория языка / Рыжков Михаил Сергеевич. – Воронеж: [б.и.], 2010. – 273 с.
97. Рязанцева, Т.И. Гипертекст и электронная коммуникация [Текст] / Т.И. Рязанцева. – М.: Издательство ЛКИ, 2010. – 256 с.
98. Рязанцева, Т.И. Теория и практика работы с гипертекстом (на материале английского языка) [Текст] / Т.И. Рязанцева. – М.: Академия, 2008. – 208 с.
99. Савельева, О. Г. Концепт «еда» как фрагмент языковой картины мира : лексико-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты (на материале русского и английского языков): дис. ... докт. филол. н.: 10.02.19 – Теория языка / Ольга Геннадьевна Савельевна. – Краснодар, 2006. – 270 с.
100. Садохин, А.П. Межкультурная коммуникация: учебное пособие [Текст] / А.П. Садохин. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2004. – 288 с.
101. Салахова, А.Г. Дискурс: функционально-прагматический и функциональный аспекты : коллективная монография [Текст] / А.Г. Салахова; отв. ред. Е.Н. Азначеева. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2008. – С. 114–121.
102. Седов, К.Ф. Антология речевых жанров [Текст] / К.Ф. Седов. – М.: Лабиринт, 2007. – С. 7–39.
103. Серио, П. Как читают тексты во Франции [Текст] / Серио П. // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. – М.: Прогресс, 1999. – С.14–53.

104. Симакова, А. В. Особенности функционирования языковых реалий с семантикой «пища» (на материале произведений Ч. Диккенса) [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. н.: 10.02.19 – Теория языка / Симакова Анжелика Вячеславовна. – Ставрополь, 2011. – 23 с.
105. Слышкин, Г.Г. Дискурс и концепт (о лингвокультурном подходе к изучению дискурса) [Текст] / Г.Г. Слышкин // Языковая личность : институциональный и персональный дискурс. Сборник научных трудов. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 38 – 45.
106. Слышкин, Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты [Текст] / Г.Г. Слышкин. – Волгоград: Перемена, 2004. – 260 с.
107. Слышкин, Г. Г., Желтухина, М.Р., Бабилова, С.И., Зубарева, Т.Т. The Linguistic-Cultural Conceptology as a Trend of Contemporary Russian Linguistics [Текст] / Г.Г. Слышкин, М.Р. Желтухина, С.И. Бабилова, Т.Т. Зубарева // 4th International Conference on the political, technological, economic and social processes. – London : Berforts Information Press Ltd, UK, 2014. – P. 134–138.
108. Слышкин, Г.Г. Интертекстуальность как инструмент лингвистического маркетинга (на материале переводов названий текстов массовой культуры) [Текст] / Г.Г. Слышкин, Н.В. Бочарникова // Интертекстуальность и фигуры интертекста в дискурсах разных типов: коллективная монография. 3-е издание. – М. : Флинта : Наука, 2016. – 352 с.
109. Сохань, И.В., Нужа, И.В. «Глобализация» российской гастрономической культуры сквозь призму языка [Текст] / И.В. Сохань, И.В. Нужа // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2014. – № 4(16). – С. 86–100.
110. Стернин, И.И. Язык и коммуникация: изучение и обучение [Текст] / И.И. Стернин. – Вып. 2. – Орел: ОГПУ, 1998. – С. 102–108.
111. Стернин, И.А. Концепты и невербальность мышления [Текст] / И.А. Стернин // Филология и культура. Материалы I междунар. конф. – Тамбов: ТГУ, 1999. – Ч. 1. – С. 69–79.

112. Сусов, И.П. Семантика и прагматика предложения [Текст] / И.П. Сусов. – Калинин: Изд-во Калинин. ун-та, 1980. – 51 с.
113. Сусов, И.П. К предмету прагмалингвистики [Текст] / И.П. Сусов // Содержательные аспекты предложения и текста. – Калинин: Изд-во Калинин. ун-та, 1983. – С.104–126.
114. Сусов, И.П. Прагматическая структура высказывания [Текст] / И.П. Сусов // Языковое общение и его единицы. – Калинин: Изд-во Калинин. ун-та, 1986. – С. 7–12.
115. Тарасенко, Т.В. Этикетные речевые жанры в разных сферах общения [Текст] / Т.В. Тарасенко // Филология – журналистика 97. – Красноярск, 1998. – С. 40– 44.
116. Таскаева, А. В. Ценности английской лингвокультуры в образе национального героя [Текст] / А.В. Таскаева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 22 (313). Филология. Искусствоведение. – Вып. 81. – С. 191–195.
117. Темботова, Е. С. Конфессиональный интернет-дискурс [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. н.: 10.02.19 – Теория языка / Темботова Елена Станиславовна. – Нальчик, 2012. – 21 с.
118. Темиргазина, З.К. Современные теории в отечественной и зарубежной лингвистике : учеб. пособие [Текст] / З. К. Темиргазина. – 2-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2015. – 120 с.
119. Тен, Ю. П. Символические основы британской идентичности [Текст] / Ю.П. Тен // Гуманитарные и социальные науки. – 2014. – № 1. – С. 184–192.
120. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация [Текст] / С.Г. Тер-Минасова. – М.: Слово/Slovo, 2000. – 624 с.
121. Ундрицова, М. В. Гастрономический дискурс: лингвокультурологические и переводческие аспекты [Текст] / М.В. Ундрицова // Вестник Московского университета. Сер. 22. Теория перевода. – № 2. – 2012. – С. 86–91.



122. Усачева, О.Ю. К вопросу о жанрах Интернет-коммуникации [Текст] / О.Ю. Усачева // Вестник Мос. гос. обл. ун-та. Серия «Русская филология». – М., 2009. – № 3. – С. 55–65.
123. Филатова, Н. В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах [Текст] : диссертация ... кандидата филол. н.: 10.02.01 – Русский язык / Филатова Наталья Вячеславовна. – М., 2014. – 179 с.
124. Фуко, М. Порядок дискурса [Текст] / М. Фуко // Воля к истине: по ту сторону власти, знания и сексуальности. Работы разных лет. – М. : Касталь, 1996. – 448 с.
125. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие [Текст] / Ю. Хабермас. – СПб: Наука, 2000. – 380 с.
126. Хайкин, М.М., Трабская, Ю.Г. Менеджмент ресторанного бизнеса [Текст] / М.М. Хайкин, Ю.Г. Трабская: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 122 с.
127. Хомутова, Т.Н. Типология дискурса: интегральный подход [Текст] / Т.Н. Хомутова // Вестник ЮУрГУ. Сер. Лингвистика. – 2014. – Т. 11. – № 2. – С. 14–20.
128. Чередникова, Е.А. Аксиологические характеристики гастрономического дискурса [Текст] / Е.А. Чередникова // Вестник МГОУ. – Серия: Лингвистика. – 2011. – № 5. – С. 78–82.
129. Чернявская, В.Е. Дискурс как объект лингвистических исследований [Текст] / В.Е.Чернявская // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса: сб. науч. ст. – СПб.:Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – С. 11–23.
130. Чернявская, В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность : учебное пособие [Текст] / В.Е. Чернявская. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – С. 146–147.
131. Шамне, Н.Л. Речевая агрессия как нарушение экологичности политического дискурса [Текст] / Шамне Н.Л., Карякин А.В. // Вестник

ВолГУ: Серия 2 – Языкознание. Научно-теоретический журнал. – Вып. 1(13). – Волгоград : Издательство ВолГУ, 2011. – С. 204–209.

132. Шамне, Н. Л. Интерактивное пространство медиаполитического дискурса : коммуникативный и мультимодальный аспекты [Текст] / Н.Л. Шамне // Вестник Волгоградского государственного университета. – Серия 2, Языкознание. – 2014. – № 3. – С. 39–51.

133. Шамне, Н. Л., Шишкина, Е. В. Научно-популярные медицинские интернет-издания на немецком языке: структурный и функциональный аспекты [Текст] / Н.Л. Шамне, Е.В. Шишкина // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2017. – Т. 16, № 2. – С. 143–151.

134. Швейцер, А. Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты [Текст] / А. Д. Швейцер. – М.: Наука, 1988. – 215 с.

135. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса [Текст] / Е.И. Шейгал. – М. : Волгоград : Перемена, 2000. – 367 с.

136. Шилина, М. Г. Инновационный дискурс и институциональная коммуникация: к вопросу формирования новых направлений и методологии исследований / М.Г. Шилина. – 2012. – [Электронный ресурс]. – (дата обращения – 04.07.2015).

137. Шилина, М.Г. Интернет-коммуникация: исследовательские концепции XXI века. К вопросу формирования категориально-понятийного аппарата / М.Г. Шилина // Медиаскоп : электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. – Выпуск № 2. – 2012.– [Электронный ресурс]. – (дата обращения – 24.11.2016).

138. Щипицина, Л.Ю. Классификация жанров компьютерно-опосредованной коммуникации по их функции [Текст] / Л.Ю. Щипицина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – Выпуск № 114 / 2009. – С. 171–178.

139. Ширяева, Т. А. Институциональные и общекультурные особенности дискурса [Текст] / Т.А. Ширяева // Гуманитарные науки: теория и методология. – 2007. – № 4. – С. 103–108.
140. Шишкина, Е. В. Лингвостилистические средства реализации стратегий и тактик участников коммуникативной ситуации «допрос» [Текст]: автореферат дис. . канд. филол. н : 10.02.04 – Германские языки / Екатерина Викторовна Шишкина. – Волгоград, 2013. – 23 с.
141. Шмелева, Т.В. Модель речевого жанра [Текст] / Т.В. Шмелева // Жанры речи. – Вып. 1. – Саратов: Изд-во Государственного учебно-научного центра «Колледж», 1997. – С. 88–99.
142. Эпштейн, В.Л. Гипертекст и гипертекстовые системы : препринт [Текст] / В. Л. Эпштейн. – М. : Ин-т проблем упр-я РАН, 1998. – 39 с.
143. Aijmer, K. Pragmatic markers in spoken interlanguage. *Nordic Journal of English Studies* [Text] / K. Aijmer. – 2004 – 3(1): 173–190.
144. Aijmer, K. “So er I just sort I dunno I think it’s just because...”: A corpus study of I don’t know and dunno in learners’ spoken English. In A. H. Jucker, D. Scheier & M. Hundt (eds.) *Corpora: Pragmatics and Discourse*. Amsterdam: Rodopi. 2009. – P. 151–168.
145. Austin, J.L. *How to Do Things with Words* [Text] / J.L. Austin. – Oxford, 1962.
146. Barnes, S. *Computer-Mediated Communication: Human-to-Human Communication Across the Internet* [Text] / S. Barnes. – Boston, 2002.
147. Berners-Lee, T. *Hypertext and Our Collective Destiny*. – [Электронный ресурс]. – (дата обращения – 17.12.2015).
148. Berghe, S. van. *The Language of Luxury. Opulence in Gastronomic Discourse, 1960-200* [Text] / S. van Berghe // *Luxury in the Low Countries. Miscellaneous Reflections on Netherlandish Material Culture, 1500 to the Present*. – Brussels : ASP Publishers, 2010. – P. 239–258.
149. Bolinger, D. *Meaning and form* [Text] / D.Bolinger. – London: Longman, 1977.

150. Crystal, D. Language and the Internet [Text] / D. Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – P. 10.
151. Davis, M. A. Taste for New York: Restaurant Reviews, Food Discourse and the Field of Gastronomy in America [Text] / M. Davis. – NY: New York University, 2009. – 292 p.
152. Dieter, Jörg. Webliteralität. Lesen und Schreiben im World Wide Web. Diss. F/M, 2006. – 191 S.– [Электронный ресурс]. – (дата обращения – 14.12.2016).
153. Dijk, T. van. Ideology: A Multidisciplinary Approach [Text] / T. van Dijk. – London, 1998.
154. Dijk, T. van. Text and Context. Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse [Text] / T. van Dijk. – London: Longman, 1977. – 261 p.
155. Dirven R., Verspoor MH. Cognitive Exploration of Language and Linguistics [Text] / Dirven R. – Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins Publishers, 1998.
156. Ducrot, O. Les mots du discours [Text] / O. Ducrot [et al.]. – Paris: Minuit, 1980. – 296 p.
157. Fairclough, N. L. Intertextuality in critical discourse analysis [Text] / N. L. Fairclough // Linguistics and Education. – V.4. – 1992. – P. 269–293.
158. Fairclough N. Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities analysis [Text] / N. L. Fairclough // Discourse and Society. – 1993. – № 4 (2).
159. Fairclough, N. Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research [Text] / N. Fairclough. – London and New York: Routledge, 2003.
160. Gee, J.P. Social Linguistics and Literacies: Ideologies in Discourses [Text] / J.P. Gee. – London, 1996.
161. Grice, H. P. Logic and conversation [Text] / H. P. Grice // Syntax and Semantics. – Vol. 3: Speech Acts. – New York, 1975. – P 41–58.
162. Grice, H. P. Meaning [Text] / H. P. Grice // Readings in the Philosophy of Language. – Englewood Cliffs, 1971. – P. 436–444.

163. Grice, H. P. Presupposition and conversational implicature [Text] / H. P. Grice // *Radical Pragmatics* – New York, 1981 – P. 183–198.
164. Habermas, J. Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns [Text] / J. Habermas. – Frankfurt a/M, 1984.
165. Habermas, J. Erläuterungen zum Begriff des kommunikativen Handelns / J. Habermas // *Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns*, 3. Aufl, Frankfurt a/M. : Suhrkamp, 1989. – S. 571–606.
166. Hall, E.T. Language of Space [Text] / E.T. Hall // *Landscape*, 10, 1960. – P. 41–42.
167. Hall, E.T. Epe Silent Language [Text] / E.T. Hall. – Greenwich, Conn.: Fawcett, 1959. –P. 1–10.
168. Hall, E.T. The Hidden Dimension [Text] / E.T. Hall. – Garden City, New York, 1966. – P. 144–153.
169. Hall, E.T., Whyte, W.F. Intercultural Communication: A Guide to Men Action [Text] / E.T. Hall, W.F. Whyte // *Human Organization*, 19. – 1960. – P. 5–12.
170. Harris, Z. Discourse analysis Language [Text] / Z. Harris. – V. 28. № 1. – 1952. – P. 1–30.
171. Herring S. Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior [Text] / S.Herring // S. A. Barab, R. Kling, and J. H. Gray (Eds.), *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*. New York, 2004. – P. 338–376.
172. Heritage, J. & Sorjonen, M. L. Institutional dialogue / J. Heritage & M.L. Sorjonen [Text] // In T. van Dijk (ed.) *Discourse as Social Interaction*. – Cambridge: Cambridge University Press, 1997. – P. 413–429.
173. Jung, M. Linguistische Diskursgeschichte [Text] / M. Jung // *Öffentlicher Sprachgebrauch. Praktische und historische Perspektiven*. Georg Stötzel zum 60. Geburtstag gewidmet. K. Böke, M. Jung, M. Wengeler (Hrsg.) – Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996. – S. 453–472.

174. Lakoff, G., Johnson, M. *Metaphors We Live by* [Text] / G. Lakoff, M. Johnson Chicago: University of Chicago Press, 1990. – 230 p.
175. Landow, G. P. *Hypertext / Text / Theory* [Text] / G. P. Landow. – Baltimore, 1992.
176. Leech, G. *Principles of Pragmatics* [Text] / G. Leech. – London: Longman, 1983. – 256 p.
177. McLuhan, M. *Media is a message* [Text] / M. McLuhan. – Toronto, London: 1967.
178. Rathmayr R. *Pragmatik der Entschuldigungen. Vergleichende Untersuchung am Beispiel der russischen Sprache und Kultur* [Text] / R. Rathmayr. – Koeln, Weimar, Wien, 1996.
179. Rossato, L. *The Discourse of British TV Cookery* [Text] / L. Rossato. – Naple, 2009. – 134 p.
180. Roth, K. *Interkulturelle Kommunikation*. In: Brednich, Rolf W. (Hg.): *Grundriß der Volkskunde: Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie*. Sonderdruck. – Berlin 2001.
181. Ryzhkov, M. S. *Intertextuality Markers as Linguopragmatic Phenomena in the English Internet-Discourse* [Text] / M. S. Ryzhkov // *Efektivní Nástroje Moderních Věd – 2009: Materiály V Mezinárodní Vědecko-Praktická Conference*. – Praha: Publishing house «Education and Science» s.r.o., 2009. – Díl 11. – Pp. 10–16.
182. Schiffrin, D. *Approaches to Discourse* [Text] / D. Schiffrin. – Cambridge, MA: Blackwell Publishers Inc., 1994.
183. Searl, J.R. *Conversation* [Text] // Searl J.R. et al. (On) *Searl on Conversation*. – Amsterdam, 1992. – P. 7 – 29.
184. Searl, J.R. *Speech Acts: An Essay in the Philisopy of Language* [Text] / J.R. Searl. – Cambridge, 1969.
185. Stubbs, M. *Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language* [Text] / M. Stubbs. – Oxford, 1983.
186. Tobin, Y. *Semiotics and Linguistics* [Text] / Y. Tobin. – London;

New York, 1990.

187. Wodak, R. Disorders of Discourse [Text] / R. Wodak. – London; New York, 1996.

188. Wunderlich, D. Methodological remarks on speech act theory [Text] / D. Wunderlich // Speech Act Theory and Pragmatics. – Dordrecht; Boston, 1980. – P. 291–312. Wunderlich D. Studien zur Sprechakttheorie. – Frankfurt/M., 1976.

## **СПИСОК ИСТОЧНИКОВ, СЛОВАРЕЙ, ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ ИСТОЧНИКИ**

### **Интернет-сайты британских предприятий общественного питания**

1. 21. URL: <http://www.21newcastle.co.uk>.
2. Albert's Shed. URL: <http://albertsshed.com>.
3. Angler. URL: <http://www.anglerrestaurant.com>.
4. Anglo restaurant. URL: <http://www.anglorestaurant.com>.
5. Aqua Shard. URL: <http://www.aquashard.co.uk>.
6. At Launceston Place. URL: <http://www.launcestonplace-restaurant.co.uk>.
7. Berners Tavern. URL: <http://www.bernerstavern.com>.
8. Blacklock. URL: <http://theblacklock.com>.
9. Boulters. URL: <http://www.boultersrestaurant.co.uk>.
10. Brawn. URL: <http://www.brawn.com>.
11. Browns Brasserie & Bar. URL: <http://www.browns-restaurants.co.uk>.
12. Bumpkin. URL: <http://bumpkinuk.com>.
13. Chenestons restaurant. URL: <http://www.chenestons-restaurant>.
14. Chez Bruce. URL: <http://www.chezbruce.co.uk>.
15. Claridges. URL: <http://www.claridges.co.uk>.
16. Corrigan's Mayfair. URL: <http://www.corrigansmayfair.co.uk>.
17. Craft London. URL: <http://craft-london.co.uk>.
18. Deeson's British Restaurant. URL: <http://www.deesonsrestaurant.co.uk>.
19. Dinner by Heston. URL: <http://www.dinnerbyheston.com>.
20. Edwins. URL: <http://edwinsborough.co.uk>.

- 21.Fera At Claridge's. URL: <http://feraatclaridges.co.uk>.
- 22.Fortnum&Mason. URL: <https://www.fortnumandmason.com>.
- 23.Frederick's. <http://fredericks.co.uk>.
- 24.Harwood Arms. URL: <http://www.harwoodarms.com>.
- 25.Hawksmoor. URL: <http://thehawksmoor.com>.
- 26.Hinnies Restaurant. URL: <http://www.hinnies.co.uk>.
- 27.Jamie Oliver's Fifteen URL: <http://www.fifteen.net>.
- 28.La Trompette. URL: <http://www.latrompette.co.uk>.
- 29.Launceston Place. URL: <http://www.launcestonplace-restaurant.co.uk>.
- 30.London Grind. URL: <http://grind.co.uk/londongrind>
- 31.Marcus. URL: <https://www.marcusrestaurant.com>.
- 32.Medlar. URL: <http://www.medlarrestaurant.co.uk>.
- 33.Number 16 Restaurant. URL: <http://www.number16.co.uk>.
- 34.OXBO Bankside. URL: <http://www.oxbobankside.co.uk>.
- 35.Palm Court. URL: <http://www.palm-court.co.uk>.
- 36.Peace and Loaf Restaurant. URL: <http://www.peaceandloaf.co.uk>.
- 37.Percy&Founders. URL: <http://percyandfounders.co.uk>.
- 38.Phoenix Artist Club. URL: <http://phoenixartistclub.com>.
- 39.Picture Restaurants. URL: <http://picturerestaurant.co.uk>.
- 40.Pidgin. URL: <http://www.pidginlondon.com>.
- 41.Pollen Street Social. URL: <http://pollenstreetsocial.com>.
- 42.Porters Restaurant. URL: <http://www.porters.uk.com>.
- 43.Portland Restaurant. URL: <http://portlandrestaurant.co.uk>.
- 44.Prime Steak & Grill. URL: <http://www.primesteakandgrill.com>.
- 45.Regencycafe. URS: <http://regencycafe.co.uk>.
- 46.Restaurant Gordon Ramsay. URL:  
<http://www.gordonramsayrestaurants.com>.
- 47.Restaurant Story London. URL: <http://www.restaurantstory.co.uk>.
- 48.Rivington Shoreditch. URL: <https://www.rivingtonshoreditch.co.uk>.
- 49.Roux At Parliament Square. URL: <http://rouxatparliamentsquare.co.uk>.



50. Rules Restaurant. URL: <http://www.rules.co.uk>.
51. Sea Containers. URL: <http://www.seacontainersrestaurant.com>.
52. Spring. URL: <http://springrestaurant.co.uk>.
53. St. John. URL: <https://www.stjohngroup.uk.com>
54. Stovell's. URL: <http://www.stovells.com/>
55. Swan. URL: <http://www.swanlondon.co.uk/>
56. Terry's Cafe. URL: <http://www.terryscafe.co.uk>.
57. Texture. URL: <http://texture-restaurant.co.uk>.
58. The Andover Arms. URL: <http://theandoverarms.com>.
59. The Art School. URL: <http://www.theartschoolrestaurant.co.uk>.
60. The Artichoke. URL: <http://www.artichokerestaurant.co.uk/>
61. The Britannia Pub. URL: <http://www.thebritanniarichmond.co.uk/>
62. The Butchershop Bar & Grill. URL: <http://www.butchershopglasgow.com>.
63. The Chefs Table. URL: <http://www.chefstablechester.co.uk>.
64. The Cherry Tree. URL: <http://www.cherrytreeblackrod.com>.
65. The Chesil Rectory. URL: <http://www.chesilrectory.co.uk>.
66. The Chipping Forecast Fish&Chips. URL: <http://chippingforecast.com>.
67. The Cross Keys. URL: <http://www.thecrosskeyschelsea.co.uk>.
68. The Dairy Bar & Bistro. URL: <http://the-dairy.co.uk>.
69. The Five Fields Restaurant. URL: <http://www.fivefieldsrestaurant.com>.
70. The Freemasons at Wiswell. URL: <http://www.freemasonsatwiswell.com>.
71. The Gilbert Scott. URL: <http://www.thegilbertscott.co.uk>.
72. The Golden Chippy. URL: <http://thegoldenchippy.com>.
73. The Greedy Goose. URL: <https://www.thegreedygoose.co.uk>.
74. The Green Pea Restaurant. URL: <http://www.green-pea.org>.
75. The Inn at Welland. URL: <http://www.theinnatwelland.co.uk>.
76. The Laughing Gravy. URL: <http://www.thelaughinggravy.co.uk>.
77. The Ledbury. URL: <http://www.theledbury.com>.
78. The Mayfair Chippy. URL: <http://www.mayfairchippy.com>.
79. The Natural Kitchen. URL: <https://www.thenaturalkitchen.com>.

80. The Narrow. URL: <https://www.gordonramsayrestaurants.com/the-narrow>
81. The Orange. URL: <http://theorange.co.uk>.
82. The Park Terrace. URL: <https://www.royalgardenhotel.co.uk/Restaurants-Bars/Park-Terrace>.
83. The Peasant. URL: <http://www.thepeasant.co.uk>.
84. The Pig and Butcher. URL: <http://thepigandbutcher.co.uk>
85. The Prince Of Wales. URL: <http://www.theprinceofwaleselephantandcastle.co.uk>
86. The Quality Chop House. URL: <http://thequalitychophouse.com>.
87. The Queens Head. URL: <http://queensheadpiccadilly.com>.
88. The Rose. URL: <http://www.therosepublichouse.co.uk>.
89. The Sisters Kelvingrove. URL: <http://www.thesisters.co.uk>.
90. The Summerhouse. URL: <http://www.thesummerhouse.com>.
91. The Three Oaks. URL: <http://www.thethreeoaksgx.co.uk>.
92. The Victoria. URL: <http://www.victoriapaddington.co.uk>.
93. The Westwood Restaurant. URL: <https://www.thewestwood.co.uk>.
94. The Wilmington. URL: <http://www.wilmingtonclerkenwell.com>.
95. The Wolseley. URL: <https://www.thewolseley.com>.
96. Tredwells. URL: <https://www.tredwells.com>.
97. Trinity. URL: <http://www.trinityrestaurant.co.uk>.
98. Typing Room. URL: <http://www.typingroom.com>.
99. Wetherspoon. URL: <http://www.jdwetherspoon.com>
100. Wild. Mushroom. URL: [http://wwwwebbesrestaurants.co.uk/section.php/2/1/the\\_wild\\_mushroom](http://wwwwebbesrestaurants.co.uk/section.php/2/1/the_wild_mushroom)
101. Wiltons. URL: <http://wiltons.co.uk>.

**Интернет-сайты предприятий общественного питания Франции,  
Италии, России, США, Южной Кореи, Японии**

1. BalwooGongyan. URL: <ghttp://c146.danah.co.kr>.
2. Bourbon Steak. URL: <http://www.bourbonsteakdc.com>.
3. Boutary. URL: <http://www.boutary-restaurant.com>.

4. BTS Burger Tap&Snake. URL: <http://www.burgertapshake.com>
5. Good Stuff Eatery®. URL: <http://www.goodstuffeatery.com>.
6. Ise Sueyoshi. URL: <http://isesueyoshi.blog.fc2.com/blog-entry-23.html>.
7. Joe's Sea Food Prime Steak Stone Crab. URL: <http://joes.net>.
8. JUNGSIK. URL: <http://www.jungsik.kr>.
9. Le Bristol Paris. URL: [www.oetkercollection.com/fr/destinations/le-bristol-paris/restaurants-et-bar](http://www.oetkercollection.com/fr/destinations/le-bristol-paris/restaurants-et-bar).
10. Le Cinq. URL: <http://www.restaurant-lecinq.com>.
11. Milan. URL: <https://milan.park.hyatt.com>.
12. Mingles. URL: <http://restaurant-mingles.com>.
13. Restaurant H. URL: <http://www.restauranth.com>.
14. The Capital Grille. URL: <http://www.thecapitalgrille.com>.
15. The View Restaurant & Lounge URL: <http://www.theviewnyc.com>.
16. Гусятникoff. URL: <http://gusyatnikoff.ru>.
17. Дубрава. URL: <http://www.dubrava-restoran.ru>.
18. Матрешка. URL: <https://matryoshka-rest.ru>.
19. На мельнице. URL: <http://namelnitse.ru>.
20. Ресторан Ярв. URL: <http://www.yar-restaurant.ru>.

## СЛОВАРИ

1. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Сов. энцикл., 1966. – 608 с.
2. Новый большой англо-русский словарь. Под общ. рук. Э.М. Медниковой, Ю.Д. Апресяна. – В 3 т. – М.: Рус. яз., 1993.
3. Языкознание: Большой энциклопедический словарь/ Гл. ред. В.Н. Ярцева. 2-е изд. – М.: БРЭ, 1998. – 685 с.
4. Cambridge International Dictionary of English. – Cambridge: Cambridge University Press, 1995. – 1775 p.
5. Longman Dictionary of English Language and Culture. – Harlow: Longman, 1993. – 1528 p.

6. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners, Lnd, 2002. – 1692 p.

7. New English-Russian Dictionary. Compiled by V. Muller. Ed. under the Supervision of Professor, M.M. Makovskiy, Phil. Dr. Mocsow. – Publishing House “Dialogue”. 2002. – 895 p.

8. Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English. A.S. Hornby with A.P. Cowie, A.C. Gimson. – Oxford University Press, 1980. – 1037 p.

9. The Oxford Dictionary of Modern Quotations. Ed. by Tony Augarde. – Oxford University Press Oxford University Press, 1992. – 530 p.

10. Webster’s Encyclopedic Unabridged Dictionary of The English Language. – New York: Portland House, 1989. – 2078 p.

11. Webster’s New Dictionary of Synonyms. – Springfield, Mass.: Merriam, 1978. – 909 p.

12. Webster’s New World Thesaurus. Prepared by C.G. Laird. – New York: Meridian, 1971. – 678 p .

#### **ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ**

Социологическая служба YouGov – <http://global.yougov.com/survey-closed/>. – [Электронный ресурс]. – (дата обращения – 11.10.2015).

Словарь маркетинговых терминов, 2002 – <http://vocable.ru/dictionary/77>[Электронный ресурс]. – (дата обращения – 12.04.2016).