

Павлова Е. Б. Жанрово-дискурсивные характеристики британского ресторанного интернет-дискурса / Е. Б. Павлова // Научный диалог. — 2017. — № 8. — С. 116—130. — DOI: 10.24224/2227-1295-2017-8-116-130.

Pavlova, E. B. (2017). Genre and Discursive Characteristics of British Restaurant Internet Discourse. *Nauchnyy dialog*, 8: 116-130. DOI: 10.24224/2227-1295-2017-8-116-130. (In Russ.).



УДК 811.111'42+640.43:[316.776:004.9]
DOI: 10.24224/2227-1295-2017-8-116-130

Жанрово-дискурсивные характеристики британского ресторанного интернет-дискурса

© Павлова Елена Борисовна (2017), orcid.org/0000-0001-5817-3463, аспирант кафедры немецкой филологии, Волгоградский государственный университет (Волгоград, Россия), helenterentyeva@gmail.com.

Рассматривается жанровая стратификация британского ресторанного дискурса и жанрово-дискурсивные характеристики его виртуальной разновидности. Автором 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. Выделяются речевые жанры рекламного ресторанного дискурса; ресторанного медиа-дискурса; ресторанного интернет-дискурса; ресторанного коммерческого дискурса; ресторанного дискурса бизнес-сообщества. Сделан вывод об особом месте гипержанра интернет-сайта предприятия общественного питания, поскольку интернет-сайт, являясь одним из жанров ресторанного интернет-дискурса, может выступать в качестве особого гипертекстового пространства, объединяющего такие интернет-жанры, как блог, отзыв, рецензия, комментарий и др. Описаны дискурсивные черты ресторанного интернет-дискурса, 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. Статья вносит вклад в развитие дискурсологии и теории интернет-коммуникации.

Ключевые слова: английский язык; англоязычный ресторанный интернет-дискурс; дискурс-анализ; жанр; гипержанр; субжанр; интернет-сайт ресторана; гипертекст; адресат; адресант; дискурсивные параметры.

1. Введение

Коммуникация в такой сфере, как приготовление и употребление пищи «имеет многоаспектный характер» [Косицкая и др., 2016, с. 25], что порождает многообразие наименований дискурсивных практик: гастрономический [Буркова, 2007; Головницкая, 2007; Зайцева и др., 2016; Земскова, 2009; Олянич, 2003; Davis, 2009; Berghe, 2010], кулинарный [Банман, 2009; Rossato, 2009], кулинарно-гастрономический [Савельева, 2006], глоттонический [Олянич, 2003] и пищевой [Ундрицова, 2012] дискурсы. Среди различных видов так называемых кулинарно-гастрономических и пищевых дискурсов следует особо выделить ресторанный дискурс, поскольку он представляет собой наиболее институализированную разновидность кулинарно-гастрономического дискурса и в нем реализуется дискурсивная практика специфического экспертно-профессионального сообщества (рестораторов, работников ресторанный бизнеса и ресторанных критиков) [Кацунова, 2012; Кацунова и др., 2012; Davis, 2009]. Однако если британский ресторанный дискурс привлекал внимание ученых [Кацунова и др., 2012; Козько и др., 2012], то такой обширный сегмент англоязычной интернет-коммуникации, как англоязычный британский ресторанный интернет-дискурс, представленный в том числе в формате интернет-сайта, исследован еще не в полной мере, не изучен в достаточной степени и формат интернет-сайта [Шамне и др., 2017]. Слабо описаны жанровые, структурные, дискурсивные характеристики англоязычного ресторанный интернет-дискурса. Настоящая статья в известной степени нацелена на восполнение обозначенных исследовательских лакун.

2. Методика и материал

В качестве материала для исследования были выбраны оригинальные интернет-сайты британских ресторанов, маркетинговое позиционирование которых связывается преимущественно с британской и европейской кухней: «Angler», «Barrel & Horn Pub and Restaurant», «Corrigan's Mayfair», «Dinner by Heston», «Fera At Claridge's», «Fishers Fish and Chips», «Frederick's», «Gordon Ramsay Restaurants», «Jamie Oliver's Fifteen restaurant London», «Launceston Place», «Marcus wareing restaurants», «Medlar Restaurants», «Portland», «Roux At Parliament Square St. John», «Terry's Cafe», «The Chipping Forecast», «The Cross Keys», «The Dairy», «The Five Fields Restaurant», «The Gilbert Scott», «The Sisters Restaurant», «The Victoria Pub and Restaurant in Paddington», «The Wilmington», «Webbe's Restaurants», «Wetherspoon». В работе мы опираемся на предложенный В. И. Карасиком [Карасик, 2004] социолингвистический подход и рассматриваем ресторанный дискурс как институциональную форму общения, которая ха-

характеризуется социальными правилами и ритуализированными рамками функционирования [Терентьева, 2016]. В соответствии с данным подходом на основе понимания жанра как базовой единицы дискурса, подверженной изменениям под воздействием экстралингвистических факторов, мы выделяем речевые жанры в зависимости от сферы речи, обслуживающей тот или иной вид ресторанного дела, в том числе и сферу ресторанной интернет-коммуникации [Косицкая и др., 2016].

Жанрово-дискурсивные особенности англоязычного ресторанного интернет-дискурса устанавливаются на основе методики дискурс-анализа, предполагающей интерпретацию текстовых фрагментов как продуктов речевой деятельности с учетом таких категорий дискурс-анализа, как участники, условия, организация и способ общения, а также конкретных параметров каждой из названных категорий (отправитель или получатель информации, его статус; статусно-ролевые отношения, прагматический контекст, форма коммуникации, содержательная составляющая, языковое воплощение) [Карасик, 2004, с. 241].

При разработке жанровой стратификации британского ресторанного дискурса в работе принята модель анализа, включающая следующие параметры: цель и задачи коммуникации; сфера коммуникации; особенности содержания; фактор адресата; характер аргументации; структурно-композиционные и лингвостилистические особенности [Желтухина, 2003; Карасик, 2004; Шмелева, 1997].

3. Интернет-сайт предприятия общественного питания как гипержанр

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: 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, прейскурант*); ресторанного дискурса бизнес-сообщества (*описание меню, технологическая карта блюд, презентация ресторана*).

Применительно к интернет-сайту предприятия общественного питания можно использовать термин *гипержанр*, поскольку его гипертекстовое

пространство объединяет различные форматы и жанры интернет-коммуникации. Гипержанру интернет-сайта ресторана соответствуют субжанры: рецензия, комментарий, отзыв, электронное письмо, интернет-подписка. Кроме того, гипержанр интернет-сайта ресторана может объединять другие гипержанры кулинарного блога, сайта аффилированных ресторанов и отелей.

Проиллюстрируем наше утверждение конкретным примером сайта «The Sisters Restaurant» [The Sisters...]. В верхней части главной страницы сайта имеется гиперссылка *BLOG*, которая открывает полноценный сайт кулинарного блога с разнообразными рубриками и гиперссылками. Гипержанры сайтов ресторанов «The Dairy», «Marcus wareing restaurants» включают сайты аффилированных предприятий, объединенных активными ссылками *OUR RESTAURANTS* [The Dairy], *RESTAURANTS & BARS* [Marcus...].

Гипержанр сайта ресторана может быть аффилирован с гипержанром сайта отеля, как, например, сайт отеля «Royal Granden Hotel» [Royal...].

Анализ дискурсивных признаков, включающих в себя характер коммуникантов, интенции адресанта, хронотоп, формы и средства коммуникации, позволяет точнее очертить круг языковых средств, составляющий коммуникативно-прагматический потенциал гипертекстового пространства интернет-сайта ресторана. В настоящей статье подробнее рассмотрим характер коммуникантов (адресанта и адресата) англоязычного ресторанного интернет-дискурса.

4. Адресант интернет-сайтов предприятия 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.

Специфика англоязычного интернет-сайта предприятия общественного питания состоит в том, что адресант может быть представлен в гипертекстовом пространстве 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 репрезентации адресанта, представленные либо на главной странице сайта, либо в гиперссылке *About / About us*:

1. Персонафицированный адресант.

Приведенный ниже пример иллюстрирует авторскую вербализацию адресанта, известного создателя ресторана «Dinner by Heston Blumenthal» Хестона Блюменталя 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* — Heston (*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. — Хестон*) (здесь и далее перевод наш. — Е. П.) [Dinner...]. Такой вариант является достаточно редким, поскольку связан с персоной, единолично определяющей концепцию и маркетинговую политику заведения.

2. Коллективный персонафицированный адресант (команда основателя заведения, семья, друзья).

Коллективный адресант может быть представлен как команда при ведущей роли основателя заведения. Этот вариант адресанта реализован в гипертекстовом пространстве интернет-сайтов ресторанов Гордона Рамзи и Джейми Оливера. В презентационном тексте ресторана Гордона Рамзи под заголовком *Our Team* сообщается о миссии известного заведения, имеющего богатый опыт и знания в индустрии гостеприимства во всем мире: *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* (*Команда ресторана Гордона Рамзи предлагает богатый опыт и знания всемирной индустрии гостеприимства, гарантируя непревзойденное наслаждение от посещения ресторана Гордона Рамзи*) [Gordon...]. В презентационном тексте сайта ресторана Джейми Оливера «Fifteen» реализован вариант представления коллективного адресанта как команды, занимающейся благотворительностью и готовящей не только еду, но и поваров: *Jamie Oliver's Fifteen. 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* (*Ресторан Джейми*

Оливера «Fifteen». Прибыль ресторана «Fifteen» позволяет использовать магию пищи, чтобы дать безработным молодым людям шанс на лучшее будущее. Ресторан Джейми Оливера «Fifteen») [Jamie ...].

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* (Семья Фишеров. Мы — Гари, Алан, Ник, Элисон и Беверли из семьи Фишеров, и мы приветствуем вас в нашем ресторане «Fishers»). Наша семья всегда гордилась приготовлением самого вкусного Фиш&Чипс уже более 35 лет, и мы стремимся поддерживать этот высокий уровень) [Fishers...].

Семья в качестве адресанта выступает в гипертекстовом пространстве сайта нескольких предприятий общественного питания под общим названием «The Webbe's Restaurants»: ABOUT US. *Chef Owner Paul & his wife Rebecca Webbe: ...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* (Ресторан Webbe's: О НАС. Шеф-повар и владелец Пол и его жена Ребекка... Семейная ферма: мы начали свой путь в Сассексе десять лет назад, открыв на нашей ферме в Вестфилде рядом с Гастингсом ресторанчик Wild Mushroom, сочетающий современную английскую кухню с сезонными, рыбными и региональными продуктами. 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) [Webbe's...]. Трогательные подробности о членах семьи в приведенном презентационном тексте создают атмосферу доверия и вызывают у потенциальных гостей безусловный интерес к данному заведению.

Иногда идея семейного адресанта реализуется через презентационный текст об истории семьи, основателя семейного ресторана 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 nat-*

urally he grew up around food. *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* (Ресторан TERRY'S TALE. Терри вырос в семье простых поваров. Его отец был армейским поваром, а мать – кондитером, поэтому вокруг него всегда была еда. СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ. Но история Терри не будет полной, если не упомянуть о тетушке Кэт, которая работала в кафе у Терри до 85 лет. К счастью, ее рецепты сохранились и продолжают влиять на наше меню и по сей день) [Terry's...].

Коллективный персонифицированный адресат представляется в гипертекстовом пространстве интернет-сайта предприятия общественного питания как дружеский тандем, имеющий свою историю, 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. 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 копильню, которая располагалась в доме 26 по улице Сент-Джон-Стрит в Смитфилде. Так Тревор, Джон и Фергюс встретились...) [St. John]. В приведенном выше презентационном тексте акцентируется философия дружбы, ставшей основой для ресторана «St. JOHN». Персонификация адресанта реализуется подписью.

3. Коллективный адресант (команда) с элементами персонификации.

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 персонифицируются такие имиджевые представители коллективного адресанта, как шеф-повар, главный сомелье, шеф-кондитер и т. д., например: *At Launceston Place. Head Chef. Ben has created modern and exciting menus for Launceston Place, taking advantage of the restaurant's smaller size to focus on the execution of these new dishes. Head Sommelier. 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. [Launceston]. (Ресторан «Launceston Place». Шеф-повар. Бен создал современное и яркое меню ресторана «Launceston Place», используя преимущество маленького ресторанчика, чтобы сосредоточиться на исполнении новых блюд. Главный сомелье. Обширные знания Петра о еде и вине гарантируют, что только лучшие вина подаются к изысканным блюдам шеф-повара Бена Мерфи) [Launceston]. Приведенный пример является типовой иллюстрацией реализации адресанта в гипертекстовом пространстве интернет-сайтов предприятий общественного питания. Подобным образом представлен адресант в гипертекстовом пространстве большинства анализируемых интернет-сайтов ресторанов «Angler», «Roux at Parliament Square», «Frederick's», «Medlar», «Webbe's Restaurants» и других.

4. Коллективный адресант (команда) без персонификации.

В данном случае команда предприятия общественного питания вербализуется исключительно местоимением *We*, например: *We only use exceptional ingredients that are harvested in their prime* (**Мы** используем только свежие продукты) [Fera...]; *We offer accomplished seafood dishes by using the best available fresh ingredients. The Chipping Forecast* (**Мы** предлагаем готовые блюда из морепродуктов, используя лучшие доступные свежие продукты) [The Chipping...]; *We take great pride in our food & service and would love to hear your thoughts* (**Мы** гордимся нашей едой и обслуживанием и будем рады услышать ваши отзывы) [The Wilmington].

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.

5. Адресат интернет-сайтов предприятия общественного питания

Под адресатом жанра Интернет-сайтов ресторанов мы понимаем потенциального клиента или представителя экспертного сообщества, который, в свою очередь, может рассматриваться по нескольким дискурсивным параметрам:

— *социально-экономическим*: адресат рассматривается как клиент со стабильным доходом среднего социального класса или как представитель экспертного сообщества, критик;

— *статусно-ролевым*: адресат характеризуется статусным неравенством по отношению к предприятию питания (агент — клиент) или парт-

нерским статусом (агент / ресторатор — агент / ресторанный критик, представитель экспертного сообщества).

— *социально-демографическим*: адресат характеризуется признаками возраста, семейного положения, наличия детей, принадлежностью к социальной группе;

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

— *лично-индивидуальным*: адресат может характеризоваться принадлежностью к следующим группам: вегетарианцы, любители животных, приверженцы диетического питания, безглютеновой диеты, гурманы 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 ресторана 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 гостей.

Приведем некоторые примеры экспликации фактора адресата: прямое обращение к адресату гостю (клиенту), похвала и комплимент: *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 (И, наконец, дорогие гости, мы хотели бы поблагодарить вас за поддержку прошлого, настоящего или будущего кафе Terry's. Вы — соль земли и сахар в нашем чае. Мы не смогли бы сделать этого без вас)* [Terry's...]; обращение-эвфемизм к адресату определенного социально-экономического статуса: *If you're looking for a michelin-star rated restaurant you're in the wrong place (Если вы ищете ресторан, отмеченный звездой Michelin, то вы пришли не туда)* [Ibid.]; обращение и приглашение-побуждение: *Sign up for news, offers and a free drink! (Подпишитесь на новости и предложения и получите бесплатный напиток!)* [Barrel...]; *Come by to sample the menu or just enjoy some bar snacks and a pint at Chelsea's iconic local pub The Cross Keys (Приходите попробовать меню или просто насладиться закусками в баре и пинтой в знаменитом местном пабе «The Cross Keys» клуба «Челси»)* [The Cross...]; 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 (Спасибо, что нашли время рассказать нам о том, что вы думаете о своем недавнем визите в «The Victoria». Мы действительно ценим ваши отзывы — хорошие или плохие ... «The Victoria Pub and Restaurant» в Паддингтоне) [The Victoria...]; обращение-надежда: We very much hope to meet you at Portland soon Portland (Мы очень надеемся увидеть вас снова в «Portland») [Portland].

6. Выводы

Подводя итоги, можно заключить, что жанры англоязычного ресторанного дискурса дифференцируются в зависимости от сферы речи, обслуживающей тот или иной вид ресторанного дела, включая сферу ресторанной интернет-коммуникации. Жанрово-дискурсивные особенности англоязычного ресторанного интернет-дискурса детерминируются системой социально-экономических, статусно-ролевых, социально-демографических, социально-личностных дискурсивных параметров адресата и различными формами представления (коллективной или персонализированной) адресанта.

Источники

1. *Angler* [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.anglerrestaurant.com>.
2. *Barrel & Horn Pub and Restaurant* [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.barrelandhorn.com>.
3. *Corrigan's Mayfair* [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.corriganmayfair.co.uk>.
4. *Dinner by Heston* [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.dinnerbyheston.com>.
5. *Fera At Claridge's* [Electronic resource]. — Access mode : <http://feraatclaridges.co.uk>.
6. *Fishers Fish and Chips* [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.fishersfishandchips.co.uk>.
7. *Frederick's* [Electronic resource]. — Access mode : <http://fredericks.co.uk>.
8. *Gordon Ramsay Restaurants* [Electronic resource]. Access mode : <https://www.gordonramsayrestaurants.com>
9. *Jamie Oliver's Fifteen restaurant London* [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.fifteen.net>.
10. *Launceston Place* [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.launcestonplace-restaurant.co.uk>.
11. *Marcus wareing restaurants* [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.marcuswareing.com>.

12. *Medlar Restaurants* [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.medlar-restaurant.co.uk>.
13. *Portland* [Electronic resource]. — Access mode : <http://portlandrestaurant.co.uk>.
14. *Roux At Parliament Square* [Electronic resource]. — Access mode : <http://roux-atparliamentsquare.co.uk>.
15. *Royal Granden Hotel* [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.royal-gardenhotel.co.uk>; <https://www.royalgardenhotel.co.uk/restaurants-bars/park-terrace>.
16. *St. John* [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.stjohngroup.co.uk>
17. *Terry's Cafe* [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.terryscafe.co.uk>.
18. *The Chipping Forecast* [Electronic resource]. — Access mode : <http://chipping-forecast.com>.
19. *The Cross Keys* [Electronic resource]. — Access mode : thecrosskeyschelsea.co.uk.
20. *The Dairy* [Electronic resource]. Access mode : <http://the-dairy.co.uk>.
21. *The Five Fields Restaurant* [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.fivefieldsrestaurant.com>.
22. *The Gilbert Scott* [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.thegilbertscott.co.uk>.
23. *The Sisters Restaurant* [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.thesisters.co.uk>.
24. *The Victoria Pub and Restaurant in Paddington* [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.victoriapaddington.co.uk>.
25. *The Wilmington* [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.wilmingtonclerkenwell.com>.
26. *Webbe's Restaurants* [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.webbesrestaurants.co.uk>.
27. *Wetherspoon* [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.jdwetherspoon.com>.

Литература

1. *Банман П. П.* Кулинарный дискурс / П. П. Банман. — Ставрополь : Ставропольское книжное издательство, 2009. — 280 с.
2. *Буркова П. П.* Кулинарный рецепт как особый тип текста (на материале русского и немецкого языков) : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.02.19, 10.02.01 / П. П. Буркова. — Ставрополь, 2007. — 29 с.
3. *Головницкая Н. П.* Лингвокультурные характеристики немецкоязычного гастрономического дискурса : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.02.04 / Н. П. Головницкая. — Волгоград, 2007. — 25 с.
4. *Желтухина М. Р.* Тропологическая суггестивность масс-медиадискурса : о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ / М. Р. Желтухина. — Москва : Институт языкознания РАН. — Волгоград : Изд-во ВФ МУПК, 2003. — 656 с.

5. *Земскова А. Ю.* Лингвосомиотические характеристики англоязычного гастрономического дискурса : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.02.04 / А. Ю. Земскова. — Волгоград : ВолГУ, 2009. — 22 с.

6. *Карасик В. И.* Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. — Москва : Гнозис, 2004. — 390 с.

7. *Кацунова Н. Н.* К вопросу о «синонимизации» дискурса / Н. Н. Кацунова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. — 2012. — № 2 (18). — С. 187—191.

8. *Кацунова Н. Н.* Отклонение как нарушение сценария ресторанный дискурс (на материале английского языка) / Н. Н. Кацунова, Т. О. Егорова // Вестник гуманитарного научного образования. — 2012. — № 7 (21). — С. 17—19.

9. *Козько Н. А.* Современный британский ресторанный дискурс / Н. А. Козько, Е. В. Пожидаева // Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина. — Серия Филология. — 2012. — № 4. — Том 1. — С. 166—175.

10. *Косицкая Ф. Л.* Французский гастрономический дискурс и его жанровая палитра / Ф. Л. Косицкая, И. Е. Зайцева // Вестник Томского государственного педагогического университета. — 2016. — № 2 (167). — С. 25—29.

11. *Олянич А. В.* Гастрономический дискурс в системе массовой коммуникации (семантико-семиотические характеристики) / А. В. Оляни // Массовая культура на рубеже XX—XXI веков : Человек и его дискурс / РАНЮ Институт языкознания. — Москва : Азбуковник, 2003. — С. 267—261.

12. *Савельева О. Г.* Концепт «еда» как фрагмент языковой картины мира : лексико-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты (на материале русского и английского языков) : диссертация ... доктора филологических наук : 10.02.19 — Теория языка / О. Г. Савельева. — Краснодар, 2006. — 270 с.

13. *Терентьева Е. Б.* Британский ресторанный интернет-дискурс как институциональный феномен / Е. Б. Терентьева // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия : Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2016. — Т. 13. — № 3. — С. 85—94.

14. *Ундрицова М. В.* Гастрономический дискурс : лингвокультурологические и переводческие аспекты / М. В. Ундрицова // Вестник Московского университета. Сер. 22. Теория перевода. — № 2. — 2012. — С. 86—91.

15. *Шамне Н. Л.* Научно-популярные медицинские интернет-издания на немецком языке : структурный и функциональный аспекты / Н. Л. Шамне, Е. В. Шишкина // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. — 2017. — Т. 16. — № 2. — С. 143—151. — DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.2.15>.

16. *Шмелева Т. В.* Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи. Вып. 1. — Саратов : Издательство государственного учебно-научного центра «Колледж», 1997. — С. 88—99.

17. *Berghe S. van.* The Language of Luxury. Opulence in Gastronomic Discourse, 1960—2000 / S. van Berghe // Luxury in the Low Countries. Miscellaneous Reflections

on Netherlandish Material Culture, 1500 to the Present. — Brussels : ASP Publishers, 2010. — Pp. 239—258.

18. *Davis M. A.* Taste for New York : Restaurant Reviews, Food Discourse and the Field of Gastronomy in America. — Москва : Davis ; NY : New York University, 2009. — 292 p.

19. *Rossato L.* The Discourse of British TV Cookery / L. Rossato. — Naple : Università degli Studi di Napoli Federico II, 2009. — 134 p.

Genre and Discursive Characteristics of British Restaurant Internet Discourse

© **Pavlova Elena Borisovna (2017)**, PhD student, Department of German Philology, Volgograd State University (Volgograd, Russia), helenterentyeva@gmail.com.

The article is devoted to the genre stratification of the British restaurant discourse and the analysis of genre and discursive characteristics of its virtual variants. Based on understanding of the genre as the basic unit of discourse, the author classifies the genres depending on the scope of speech that supports a particular view of the restaurant business, including restaurant Internet communication. The article highlights the speech genres of the advertising restaurant discourse; restaurant media discourse; restaurant Internet discourse; commercial restaurant discourse; restaurant discourse of the business community. The author makes a conclusion about the special place of hypergenre of catering Internet-site, as the Internet site, being one of the genres of restaurant Internet discourse, can act as a special hypertext space joining such online genres as blog, review, comment etc. The work describes the discursive features of restaurant Internet discourse, the classification of types of verbalization of the sender in a website hypertext space (personalized sender; collective personalized sender; the collective sender (team) with elements of personification; the collective sender (team) without personification). The work also identifies socio-economic, status-role, social-demographic, socio-personal discursive parameters of the addressee. The article contributes to the development of discourse studies and the theory of Internet communication.

Key words: English language; English restaurant Internet discourse; discourse analysis; genre; hypergenre; subgenre; Internet site of the restaurant; hypertext; addressee; sender; discursive parameters.

Material resources

Angler. Available at: <http://www.anglerrestaurant.com>.

Barrel & Horn Pub and Restaurant. Available at: <http://www.barrelandhorn.com>.

Corrigan's Mayfair. Available at: <http://www.corrigansmayfair.co.uk>.

Dinner by Heston. Available at: <http://www.dinnerbyheston.com>.

Fera At Claridge's. Available at: <http://feraatclaridges.co.uk>.

Fishers Fish and Chips. Available at: <http://www.fishersfishandchips.co.uk>.

Frederick's. Available at: <http://fredericks.co.uk>.

Gordon Ramsay Restaurants. Available at: <https://www.gordonramsayrestaurants.com>.

- Jamie Oliver's Fifteen restaurant London*. Available at: <http://www.fifteen.net>.
- Launceston Place*. Available at: <http://www.launcestonplace-restaurant.co.uk>.
- Marcus wareing restaurants*. Available at: <https://www.marcuswareing.com>.
- Medlar Restaurants*. Available at: <http://www.medlarrestaurant.co.uk>.
- Portland*. Available at: <http://portlandrestaurant.co.uk>.
- Roux At Parliament Square*. Available at: <http://rouxatparliamentsquare.co.uk>.
- Royal Granden Hotel*. Available at: <https://www.royalgardenhotel.co.uk>; <https://www.royalgardenhotel.co.uk/restaurants-bars/park-terrace>.
- St. John*. Available at: <https://www.stjohnsgroup.uk.com>.
- Terry's Cafe*. Available at: <http://www.terryscafe.co.uk>.
- The Chipping Forecast*. Available at: <http://chippingforecast.com>.
- The Cross Keys*. Available at: thecrosskeyschelsea.co.uk.
- The Dairy*. Available at: <http://the-dairy.co.uk>.
- The Five Fields Restaurant*. Available at: <http://www.fivefieldsrestaurant.com>.
- The Gilbert Scott*. Available at: <http://www.thegilbertscott.co.uk>.
- The Sisters Restaurant*. Available at: <http://www.thesisters.co.uk>.
- The Victoria Pub and Restaurant in Paddington*. Available at: <http://www.victoriapaddington.co.uk>.
- The Wilmington*. Available at: <http://www.wilmingtonclerkenwell.com>.
- Webbe's Restaurants*. Available at: <http://www.webbesrestaurants.co.uk>.
- Wetherspoon*. Available at: <http://www.jdwetherspoon.com>.

References

- Banman, P. P. 2009. *Kulinarnyy diskurs man*. Stavropol: Stavropolskoye knizhnoye izdatelstvo. (In Russ.).
- Berghe, S. van. 2010. The Language of Luxury. Opulence in Gastronomic Discourse, 1960—2000. In: *Luxury in the Low Countries. Miscellaneous Reflections on Netherlandish Material Culture, 1500 to the Present*. Brussels: ASP Publishers. 239—258.
- Burkova, P. P. 2007. *Kulinarnyy retsept kak osoby tip teksta (na materiale russkogo i nemetskogo yazykov)*: avtoreferat dissertatsii ... kandidata filologicheskikh nauk: 10.02.19, 10.02.01. Stavropol. (In Russ.).
- Davis, M. A. 2009. *Taste for New York: Restaurant Reviews, Food Discourse and the Field of Gastronomy in America*. Moskva. Davis. NY: New York University.
- Golovnitskaya, N. P. 2007. *Lingvokulturnyye kharakteristiki nemetskoyazychnogo gastronomicheskogo diskursa*: avtoreferat dissertatsii ... kandidata filologicheskikh nauk: 10.02.04. Volgograd. (In Russ.).
- Karasik, V. I. 2004. *Yazykovoy krug: lichnost', kontsepty, diskurs*. Moskva: Gnozis. (In Russ.).
- Katsunova, N. N. 2012. K voprosu o «sinonimizatsii» diskursa. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*, 2 (18): 187—191. (In Russ.).
- Katsunova, N. N., Egorova, T. O. 2012. Otkloneniye kak narusheniye stseneriya restoranogo diskursa (na materiale angliyskogo yazyka). *Vestnik gumanitarnogo nauchnogo obrazovaniya*, 7 (21): 17—19. (In Russ.).

- Kozko, N. A., Pozhidayeva, E. V. 2012. Sovremennyy britanskiy restorannyi diskurs. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta imeni A. S. Pushkina. Seriya Filologiya*, 4 (1): 166—175. (In Russ.).
- Kositskaya, F. L., Zaytseva, I. E. 2016. Frantsuzskiy gastronomicheskiy diskurs i yego zhanrovaya palitra. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 2 (167): 25—29. (In Russ.).
- Olyanich, A. V. 2003. Gastronomicheskiy diskurs v sisteme massovoy kommunikatsii (semantiko-semioticheskiye kharakteristiki). In: *Massovaya kultura na rubezhe XX—XXI vekov: Chelovek i yego diskurs*. Moskva: Azbukovnik. 267—261. (In Russ.).
- Rossato, L. 2009. *The Discourse of British TV Cookery*. Naple: Università degli Studi di Napoli Federico II.
- Savelyeva, O. G. 2006. *Kontsept «yeda» kak fragment yazykovoy kartiny mira: leksiko-semanticheskiy i kommunikativno-pragmaticheskiy aspekty (na materiale russkogo i angliyskogo yazykov)*: dissertatsiya ... doktora filologicheskikh nauk: 10.02.19. Teoriya yazyka. Krasnodar. (In Russ.).
- Shamne, N. L., Shishkina, E. V. 2017. Nauchno-populyarnyye meditsinskiye internet-izdaniya na nemetskom yazyke: strukturnyy i funktsionalnyy aspekty. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznaniye*, 16 (2):. 143—151. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.2.15>. (In Russ.).
- Shmeleva, T. V. 1997. Model rechevogo zhanra. In: *Zhanry rechi, 1*. Saratov: Kolledzh. 88—99. (In Russ.).
- Terentyeva, E. B. 2016. Britanskiy restorannyi internet-diskurs kak institutsionalnyy fenomen. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i mezhkulturnaya kommunikatsiya*, 13 (3): 85—94. (In Russ.).
- Undritsova, M. V. 2012. Gastronomicheskiy diskurs: lingvokulturologicheskiye i perevodcheskiye aspekty. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 22. Teoriya perevoda*, 2. 86—91. (In Russ.).
- Zemskova A. Yu. 2009. *Lingvosemioticheskiye kharakteristiki angloyazychnogo gastronomicheskogo diskursa*: avtoreferat dissertatsii ... kandidata filologicheskikh nauk: 10.02.04. Volgograd: VolGU. (In Russ.).
- Zheltukhina, M. R. 2003. *Tropologicheskaya suggestivnost' mass-medialnogo diskursa: o probleme rechevogo vozdeystviya tropov v yazyke*. SMI. Moskva: In-t yazykoznaniya RAN; Volgograd: Izdatelstvo VF MUPK. (In Russ.).