Санкт-Петербургский государственный университет

**ЧЖАН ИН**

**Выпускная квалификационная работа**

**Отзыв о предприятии общественного питания как речевой жанр**

**(на материале интернет-текстов)**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа ВМ.5622. «Русский язык и русская культура в аспекте русского языка как иностранного»

Профиль «Русский язык и русская культура в аспекте русского языка как иностранного»

Научный руководитель:

доцент, Кафедра русского языка как иностранного и методики его преподавания,

Беликова Любовь Григорьевна

Рецензент:

доцент, Кафедра социально-гуманитарных дисциплин

ФГБОУ ВО СПХФУ Минздрава России,

Аббасова Зульфия Багир кызы

Санкт-Петербург

2021

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

**ВВЕДЕНИЕ ………………………………………………………………………3**

**ГЛАВА 1.** **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТЗЫВА О ПРЕДПРИЯТИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ КАК РЕЧЕВОЙ ЖАНР……………………………………………………………………………..8**

* 1. Определение понятия «отзыв»……………………………………8
  2. Понятие речевого жанра................................................................10
  3. Прагматические основы исследования жанра…………………..17

1.3.1. Теория речевых актов. Речевой акт и его структура……...17

1.3.2. Прямые и косвенные речевые акты………………………...21

* 1. Адресат сообщения и коммуникативная ситуация……………..23
  2. Речевой акт и речевой жанр: проблема соотношения………….26
  3. Опыт исследований интернет-отзыва как нового речевого

жанра……………………………………………………………....27

**ВЫВОДЫ** по первой главе……………………………………………………..29

**ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ОТЗЫВА О ПРЕДПРИЯТИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ КАК РЕЧЕВОГО ЖАНРА …………..31**

2.1. Характеристика исследуемого материала……………………...31

2.2. Ситуативно обусловленные характеристики интернет-отзыва о предприятии общественного питания…………………………35

2.3. Структура отзыва о предприятии общественного питания…...37

2.3.1. «Внешняя» структура отзыва……………………………...37

2.3.2. «Внутренняя» структура отзыва…………………………..43

2.4. Речевые действия в составе интернет-отзыва о предприятии общественного питания ………………………………………..50

2.5. Языковые особенности интернет-отзыва о предприятии общественного питания …………………………………………57

2.6. Стилевая принадлежность интернет-отзыва о предприятии общественного питания …………………………………………64

**ВЫВОДЫ** по второй главе ……………………………………………………69

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ** ………………………………………………………………72

**ВВЕДЕНИЕ**

Настоящая работа посвящена исследованию текстов, содержащих отзыв о предприятии общественного питания, и выявлению их жанровых характеристик. Выбор данной темы обусловлен рядом причин. Под влиянием развития экономики, производительных сил образ жизни людей в последнее время заметно изменился. На рынке появилось огромное количество товаров и услуг. Ритм жизни значительно ускорился, а вместе с ним повысился и темп потребления. В современном обществе люди предпочитают выбирать быстрый, надёжный, удобный способ удовлетворения своих потребностей. Массовое стремление найти ориентиры в безграничном мире товаров и услуг породило особый жанр текста – отзыв на товары и услуги. Такой отзыв характеризуется как «новый формат взаимодействия» потребителей товаров и услуг, «ответ на информационный запрос» [Говорунова 2013].

В последние годы, по данным социологов, отзыв на товары и услуги «стремительно набирает популярность» как в России, так и в Китае, так как позволяет сравнивать объекты потребления, выбирать наиболее предпочтительные из ряда предлагаемых рынком вариантов на основе реальных оценок других потребителей [https://www.adme.ru/svoboda-narodnoe-tvorchestvo/15-otzyvov-v-internete-kotorye-rabotayut-luchshe-lyuboj-reklamy-1693065/; дата обращения 12.11.2019; https://amobit.com/novosti/gde-ostavit-otzyv.html, дата обращения:12.11.2019].

Облегчить выбор приемлемых параметров выбираемого объекта помогает интернет. Интернет быстро реагирует на запросы общества. В интернет-пространстве появились специализированные интернет-площадки для обмена мнениями среди потребителей по поводу широкого спектра товаров и услуг. Здесь каждый желающий может оставить свой отзыв о товаре или услуге, а каждый нуждающийся в получении информации об интересующем товаре или услуге может ознакомиться с ним. Мобильный интернет даёт возможность людям получить доступ к интересующей информации в любое время и в любом месте.

Большое количество существующих на просторах интернета отзывов о товарах и услугах, их востребованность у потребителей даёт возможность говорить о формировании нового речевого жанра – «отзыв». Следует отметить, что в настоящее время в толковых словарях ещё не появилась статья, в которой у многозначного слова «отзыв» было бы зафиксировано значение «отзыв о товаре или услуге».

В научной сфере в последнее время стали появляться единичные статьи о жанровых характеристиках отзыва о товаре или услуге [А.Н. Индакова, Л.Ю. Говорунова, М.Л. Ерёмина]. В качестве объекта анализа выбраны: турпоездка, путешествие [Индакова, 2011; Говорунова, 2013]; косметическая и парфюмерная продукция [Ерёмина, 2016].

**Актуальность исследования,** таким образом, обусловлена необходимостью провести системный анализ и выявить жанровую специфику интернет-текстов «отзыв о товаре и услуге» на примере отзывов о предприятиях общественного питания.

**Новизна исследования** заключается в том, что в нём осуществлена попытка выявления жанровых характеристик интернет-текста «отзыв о предприятии общественного питания», ещё не исследованного с точки зрения жанра.

**Объектом** исследования является ТЕКСТ интернет-отзыва о предприятии общественного питания.

**Предмет** исследования – жанровая специфика интернет-текста «отзыв о предприятии общественного питания».

В качестве **материала** исследования используются тексты «отзыв о предприятиях общественного питания», в частности, отзывы о китайских ресторанах Санкт-Петербурга, представленные на популярных интернет-сайтах «Отзовик», «Flamp», «Tripadvisor».

**Гипотеза** исследования заключается в следующем: отзыв о предприятии общественного питания, функционирующий в интернет-пространстве, обладает значимыми конститутивными признаками, что даёт основание говорить о нём как о речевом жанре.

**Целью** настоящего исследования является выявление жанрообразующих признаков интернет-текстов «отзыв о предприятии общественного питания» на примере отзывов о китайских ресторанах Санкт-Петербурга, представленных на интернет-сайтах «Отзовик», «Flamp», «Tripadvisor».

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

1. Описать теоретические основы исследования интернет-текста «отзыв о предприятии общественного питания» как речевого жанра:
   1. Дать определение понятию “отзыв”;
   2. Определить параметры описания текста как речевого жанра;
   3. Выявить особенности анализа речевого жанра с позиций прагматики;
   4. Описать соотношение понятий речевого акта и речевого жанра;
   5. Обобщить существующий опыт исследования интернет-отзывов.

2. Выявить жанровые характеристики отзыва о предприятиях общественного питания:

2.1. Из материалов сайтов «Отзовик», «Flamp», «Tripadvisor» методом сплошной выборки отобрать отзывы посетителей о китайских ресторанах Санкт-Петербурга за период с 2020 по 2021 г.г.;

2.2. Выявить жанрообразующие экстралингвистические и лингвистические характеристики отзывов о предприятиях общественного питания;

2.4. Определить стилистическую принадлежность интернет-текстов «отзыв о предприятии общественного питания».

В работе применяются следующие **методы** исследования:метод наблюдения,метод сплошной выборки,описательный метод, аналитический метод, метод сравнительно-сопоставительного анализа, метод семантического анализа, метод функционального анализа, метод прагматического анализа, метод контекстуального анализа, метод статической обработки данных.

**Теоретическая значимость** работы заключается в том, что в ней выявлены жанровые (в том числе языковые) характеристики «отзыва о работе предприятия общественного питания» как одного из самых популярных и востребованных речевых явлений современного интернет-контента.

**Практическая значимость** работы заключается в том, что её результаты могу быть использованы на занятиях по русскому языку, в частности, на спецкурсах по теории текста, на занятиях по жанроведению, по чтению, письму, разговору, при изучении разговорного и публицистического стилей речи.

**Структура** работы**:** работа состоит из Введения, двух Глав, Заключения, Списка использованной литературы и Приложений.

**В качестве теоретической базы** исследования использованы труды М.М. Бахтина, Т.В. Шмелёвой, А. Вежбицкой, В.В. Дементьева, К.А. Долинина, К. Кожевниковой, Н.Д. Арутюновой, Т.В. Тарасенко, М.Н. Кожиной, С. Гайда, Дж. Остина, Дж. Сёрля, И.П. Сусова, Н.И Формановской, Е.В. Падучевой, И.М. Кобозевой и других учёных, исследующих речевые жанры и прагматический аспект исследования текстов.

**Положения, выносимые на защиту:**

1) Отзыв о предприятии общественного питания – это речевое произведение, созданное для выражения личного эмоционально-оценочного отношения к самому предприятию общественного питания или оказываемым им услугам¸ искреннего или купленного мнения о нём с целью воздействовать на чувства и мысли читателей отзыва, повлиять на принятие ими решения о посещении/ непосещении ими данного предприятия, о потреблении/ непотреблении предлагаемых им услуг;

2) Интернет-отзыв о предприятии общественного питания представляет собой феномен письменной коммуникации, которая характеризуется неформальным стилем общения, обусловленным потенциальной анонимностью авторов и физической непредставленностью адресата. В современном мире это надёжный и популярный способ ориентации широкого круга читателей в безграничном море товаров и услуг, который позволяет сравнивать объекты потребления, выбирать наиболее предпочтительные из ряда предлагаемых рынком вариантов на основе реальных оценок других потребителей;

3) Отзыв о ресторане как о предприятии общественного питания обладает всеми характеристиками жанра. Это устойчивый, воспроизводимый, цельный, структурно-содержательный феномен коммуникации, обусловленный ситуацией общения, представляющий собой совокупность речевых актов, выраженных соответствующими целям языковыми средствами;

4) Центральную часть отзыва представляют речевые действия преимущественно трёх типов: репрезентативы, экспрессивы, директивы. Репрезентативы информируют читателя о ресторане, экспрессивы выражают оценку. Директивы передают советы, рекомендации автора отзыва по поводу посещения/ непосещения ресторана или по поводу поведения потенциальных посетителей в конкретных ситуациях.

5) Данные РА определяют основное содержание отзыва. Среди содержательных компонентов устойчивыми являются: общая оценка ресторану; название заказанных блюд, оценка их вкусовых качеств; стоимость блюд; описание внутреннего убранства и атмосферы ресторана; оценка качества обслуживания/ работы персонала, рекомендация посетить/ не посещать ресторан;

6) Отзыв о предприятии общественного питания можно квалифицировать как оценочно-побудительный жанр, принадлежащий разговорно-публицистическому стилю речи. Он реализует две функции публицистического стиля– информирующую и воздействующую, при этом вариативность расположения речевых действий внутри отзыва, языковое воплощение речевых намерений автора приближает отзыв к разговорному стилю речи;

7) Тексты отзывов представляют собой аутентичные тексты. В них продемонстрированы образцы речевых действий (информативных, побудительных, оценочных, контактоустанавливающих, директивных); разнообразные со стилистической точки зрения способы их языковой реализации; элементы описания, повествования, рассуждения.

**ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТЗЫВА О ПРЕДПРИЯТИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ КАК РЕЧЕВОГО ЖАНРА**

* 1. **Определение понятия «отзыв»**

Объектом нашего исследования является интернет-отзыв, в частности, отзыв о предприятии общественного питания. Необходимо сначала дать определение понятию «отзыв». Для того чтобы найти нужное для нас значение слова «отзыв», мы проанализировали несколько словарей:

1. Большой толковый словарь (под редакцией С. А. Кузнецова), год издания 1998.
2. Толковый словарь русского языка (под редакцией Д.Н. Ушакова), годы издания 1935-1940.
3. Современный толковый словарь русского языка (под редакцией Т.Ф. Ефремовой), год издания 2000.
4. Словарь русского языка (под редакцией С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой), год издания 1992.
5. Толковый словарь русского языка (под редакцией Д.В. Дмитриева), год издания 2003г.

В перечисленных словарях представлено несколько значений понятия «отзыв»:

1. Ответ на зов, обращение; отклик;
2. Условный секретный ответ на пароль;
3. Ответное чувство, душевное состояние, вызванное чем-л.; отклик;
4. Высказанное мнение о ком-, чём-л.; оценка кого-, чего-л.;
5. Рецензия; критическая статья.

Таким образом, слово «отзыв» является многозначным. Из перечисленных значений для нас актуальным является значение (4): «высказанное мнение о ком-либо, о чём-либо, оценка кого-либо, чего-либо». Близко по значению также определение «рецензия, критическая статья».

Подробное толкование слова «отзыв» в значении «критическая статья, критическое мнение» содержит веб-словарь-справочник «Педагогическое речеведение» (под редакцией Т. А. Ладыженской и А. К. Михальской, 1998): «Отзыв ̶ речевое произведение, основанное на выражении эмоционально-оценочного отношения к прочитанному, увиденному, услышанному. Главным в О. (отзыве) является выражение личностного отношения к произведению, аргументированная оценка книги, спектакля и т. д. При создании О. пишущий ставит различные задачи: поделиться впечатлением о прочитанном, увиденном, услышанном; повлиять на чувства и мысли читателей, воздействовать на них».

Следует отметить, что в данных словарях отсутствует значение «отзыва», как «чужого мнения о товаре или услуге», которое конкретизирует выбранное нами значение. Такое уточнение в данный период времени содержат лишь электронные толковые словари, которые более оперативно реагируют на изменение словарного состава русского языка. В частности, на сайте КАРТАСЛОВ.РУ [«Карта слов и выражений русского языка», <https://kartaslov.ru/>] такое значение названо и уточнено следующим образом: «Отзыв – это чужое мнение о товаре или услуге, искреннее или купленное. В наше время используется как инструмент маркетинга». Именно это определение лучшим образом отражает суть тех текстов, которые мы будем анализировать с точки зрения их жанровой принадлежности.

Суммируя все значимые черты «отзыва», данные в разных словарях, отметим, что для нашей работы важным являются следующие характеристики «отзыва»:

- это речевое произведение;

- оно основано на выражении:

а) мнения о товаре или услуге;

б) эмоционально-оценочного отношения к чему-либо;

- это мнение/ отношение является личностным;

- это мнение/ отношение может быть искренним или купленным;

- задачи отзыва:

а) поделиться впечатлениями с читателями этого речевого произведения;

б) повлиять на чувства и мысли читателей, воздействовать на них;

- используется как инструмент маркетинга.

**1.2** **Понятие речевого жанра**

В основе всех работ по теории речевых жанров (РЖ) лежат идеи М.М. Бахтина, изложенные в статье «Проблема речевых жанров», которая была опубликована в 1979 году. Под «речевым жанром» М.М. Бахтин понимал «относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [Бахтин 1979: 241-242].

В настоящее время проблема РЖ исследуются многими учёными. «Стилистический энциклопедический словарь русского языка» определяет речевые жанры как «относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний». В словаре перечислены такие свойства РЖ:

-они объективны по отношению к индивиду;

-они нормативны;

-они вырабатываются людьми в определенную эпоху в соответствии с конкретными условиями социальной жизни;

-они характеризуются особым оценочным отношением к действительности;

-они выполняют функцию интеграции индивидов в социум;

-они многообразны и разнообразны;

-они дифференцированы по сферам человеческой деятельности и общения;

-они являются опорой для творчества;

-они являются единицами общения;

-они допускают разную степень свободы в развертывании содержательно-смысловой стороны сообщения, а также в выборе и использовании языковых средств.

Все исследователи РЖ вслед за М.М. Бахтиным основным критерием выделения жанров, основным конститутивным признаком РЖ называют цель речи (К.А. Долинин, А.Г. Хомутова, В.В. Дементьев, Т.В. Шмелёва, А. Вежбицка и др.). К.А. Долинин считает, что именно ориентацию речи на достижение определённой цели «надо брать в расчет при определении РЖ». Исследователь называет «целеориентированность» речи фактором, превосходящим по важности все прочие факторы [Долинин 1998: 37].

Одной из самых значимых работ по жанроведению является статья Т.В. Шмелёвой «Модель речевого жанра», в которой автор представил модель РЖ, основанную на характере целей [Шмелёва 1997]. По характеру коммуникативных целей автор модели противопоставляет четыре типа РЖ:

-информативные РЖ. Их цель – различные операции с информацией: ее предъявление или запрос, подтверждение или опровержение;

-императивные РЖ. Их цель – вызвать осуществление особого события, поступка в социальной сфере;

-оценочные РЖ. Их цель – изменить самочувствие участников общения, соотнося их поступки, качества и все другие манифестации с принятой в данном обществе шкалой ценностей;

-этикетные РЖ. Их цель – выражение этикетных норм, принятых в обществе: извинение, благодарность, поздравление, соболезнование и т. д. [Шмелёва 1997: 88-98].

Называя цель главным жанрообразующим признаком РЖ, в модель речевого жанра Т.В. Шмелёва включает также образ автора, образ адресата, образ прошлого и будущего, параметры диктумного (событийного) содержания, а также параметры языкового воплощения. Таким образом, модель речевого жанра, созданная Т.В. Шмелёвой, включает 7 конститутивных признаков, которые отражают экстралингвистическую и лингвистическую природу РЖ.

40 лет назад М.М. Бахтин отметил, что на специфику РЖ большое влияние оказывают экстралингвистические факторы. Кроме названной уже целевой установки говорящего, в число экстралингвистических факторов автор включил «типическую концепцию адресата», «конкретную ситуацию» речевого общения» [Бахтин: 276].

Параметры коммуникативной ситуации (КС) стали важным объектом исследования при описании экстралингвистических факторов, формирующих РЖ. По мнению К.А. Долинина, для формирования РЖ «необходимо устойчивое, повторяющееся сочетание определенных значений параметров КС, т.е. некоторая стандартная КС, характеризующаяся рядом признаков [Долинин 1998: 37]. Эти признаки могут обладать разной “жанрообразующей” силой, но они действуют совместно [Там же].

Т.В. Анисимова считает, что ситуация общения влияет на выбор жанра говорящим, «задаёт общий каркас» жанра. Подходя к проблеме РЖ с практических позиций, Т.В. Анисимова предлагает такой алгоритм действий: «сначала определяется ситуация общения, которая задает выбор жанра (ситуация: юбилейное собрание – жанр: поздравительная речь; научная конференция – доклад; судебное заседание – обвинительная речь). Далее задаются вопросы, набор которых был определен еще в древних Риториках: «*кто? кому? о чем? зачем? И как?* обращается» [Анисимова 1999: 206-216].

Эти вопросы содержат представление о субъекте общения, его цели, адресате общения, теме общения, языковом воплощении замысла.

Ещё одной конститутивной характеристикой РЖ исследователи называют структуру (форму, композицию, жанровую схему). По мнению А.А. Кибрик, жанровая схема – это «последовательность компонентов, которые присутствуют в дискурсе жанра Х» [Кибрик 2009: 10]. «Все наши дискурсы имеют «определенную, относительно фиксированную, типичную форму – устные или письменные жанры» [Там же].

Для лингвистического исследования важно, что в настоящее время речевой жанр понимается как «вербально-знаковое оформление типической ситуации социального взаимодействия людей» [Седов 2009].

Из этого определения следует, что важной характеристикой жанра является его «вербально-знаковая», то есть языковая, реализация. А.А. Кибрик считает формальные лексико-грамматические характеристики дискурсов важной характеристикой РЖ [Кибрик 2009: 10].

Языковое оформление текста того или иного жанра во многом обусловлено его стилевой принадлежностью. Большинство учёных соотносят речевые жанры с определёнными функциональными стилями речи (Г.Я. Солганик, Т.В. Матвеева, В.А. Салимовский, Ст. Гайда и др.). По мнению Ст. Гайда, жанры речи детерминированы видами социальной деятельности [Гайда 1992: 29].

Г.Я. Солганик считает, что «любой функциональный стиль реально существует лишь как совокупность жанров» [Солганик 1978: 5]. М.Н. Кожина утверждает, что признаки стиля в той или иной мере содержатся во всех текстах [Кожина 1999].

Стиль (сфера общения), ситуация общения влияют на тематическое содержание высказывания. Н.В. Орлова включает тему (наряду со стилем и композицией) в «классическое триединство», организующее речевой жанр [Орлова 1999: 238-248].

Т.Н. Хомутова даёт определение РЖ, в котором уравновешены лингвистические и экстралингвистические факторы: «Жанр – это коннотативная семиотическая система, имеющая собственный план содержания и выражения. План содержания, или глубинная структура жанра, представлен экстралингвистическими факторами, такими как сходные социальные действия в регулярно повторяющихся социальных контекстах, включающих коммуникативные ситуации, участников и их роли, цели и виды деятельности, тематическое содержание. План выражения, или поверхностную структуру, составляют сходные лингвистические средства: тексты и составляющие их единицы, лексические, грамматические, стилистические, композиционные и т.д. При помощи лингвистических средств жанр структурирует социальные действия во времени и пространстве» [Хомутова 2004: 26-29].

Учёные, исследующие жанры речи, обращают внимание также на внутрижанровую организацию высказывания. Для её характеристики применяют термин «тактика», которая служит для смены сюжетных поворотов «в развитии интеракции» [Седов 2016].

Определённый набор параметров коммуникативной ситуации, структура (жанровая схема, композиция) наряду со стилистической принадлежностью, языковым и тактическим своеобразием придают жанру «устойчивость», которая названа М.М. Бахтиным в числе основных показателей, характеристик РЖ. В литературе по проблемам РЖ появляются словосочетания «тематическая устойчивость», «структурная/композиционная устойчивость» жанра и т.п. Благодаря «устойчивости» говорящий не создаёт жанры впервые «в процессе речи», они «даны ему» как «типовые модели построения речевого целого»; мы говорим «только определенными речевыми жанрами» [Кожина 1999: 239]. «Каждое индивидуальное выражение, несомненно, индивидуально, но каждая область, которая использует язык, усовершенствовала относительно устойчивый тип выражения, который мы называем речевым жанром» [Бахтин 1998].

Основываясь на теории М.М. Бахтина, исследователи делят жанры на первичные и вторичные, простые и сложные. «Вторичные РЖ возникают в условиях более сложного и относительно высокоразвитого культурного общения – художественного, научного, общественно – политического и т.п. Первичные жанры, входящие в состав сложных, трансформируются в них» [Кожина 1993].

Особое внимание первичным (простым) и вторичным (сложным) жанрам уделяет исследователь Ст. Гайда. По его мнению, основой для деления жанров на простые и сложные является теория речевых актов Остина-Серля. «Простые жанры – это, говоря вообще, типы иллокутивных актов, называемые при помощи отглагольных существительных, значение которых определяет речевое действие, например: *угроза, отказ, присяга, вопрос, клятва, приглашение* и т.д. Сложный жанр – это типизированная последовательность речевых актов, структура которого имеет относительно конвенциональный характер [Гайда 1986: 24-28].

По мнению Т.В. Анисимовой, первичными являются те жанры, которые сложились «в условиях непосредственного общения в любой сфере. Они имеют простую композицию и простой нерасчлененный тезис (ср.: *совет, просьба, замечание*). Вторичными назовем жанры, которые обязательно продумываются и подготавливаются заранее (ср.: *доклад, воззвание, программная речь*). Они, как правило, имеют сложную композицию и сложный расчлененный тезис. Вторичные жанры могут строиться на основе первичных или включать их в свою структуру» [Анисимова 2000: 42-48].

В.В. Дементьев отмечает, что вторичные жанры «онтологически производны от первичных и отличаются от них сферой функционирования или стилистической обработкой» [Дементьев 1999].

Устойчивость характеристик жанра, определённая «стереотипность» речи позволила Ст. Гайда назвать речевой жанр «горизонтом ожидания для слушающих и моделью построения для говорящих» [Гайда 1986:24].

Речевой жанр в современных исследованиях становится основным способом описания и объяснения правил и способов общения людей. Это подтверждают учёные разных стран, исследователи разных языков, в том числе и китайского [Юань Цзяньвэй. Исследование теории речевого жанра Бахтина. - Нанкинский университет, 2011].

Современные исследователи РЖ отмечают, что в ХХI веке появился особый «ряд речежанровых явлений». Это связано с появлением «интернет-жанров». Жанрами «интернет-общения» сегодня «пользуются миллионы людей разных возрастов, социальных и профессиональных групп». Данные жанры «складываются и формируются буквально на наших глазах» [Дементьев 2015: 35-45].

По мнению Г.Б. Рогачёвой, общение в интернете «обладает рядом особенностей, обусловленных спецификой канала связи». В числе этих особенностей названы «физическая непредставленность» собеседников, потенциальная «анонимность» авторов, что создаёт условия для неформального, раскрепощённого стиля общения [Рогачева 2007: 389-403].

Как отмечает Г.Б. Рогачёва, жанры интернет-общения делятся на три группы: 1) традиционные жанры, перенесенные в новую среду без изменений; 2) трансформированные традиционные жанры; 3) жанры, сложившиеся непосредственно в интернет-среде [Там же].

К числу интернет-жанров, жанров «интернет-общения» относится и исследуемый нами жанр отзыва о товаре или услуге. Отзыв о товаре или услуге (в частности, о предприятии общественного питания), по нашему мнению, относится ко второй группе интернет-жанров, так как его предшественником в России можно считать бытовавшие в прежние времена «Книгу жалоб и предложений», «Книгу отзывов и предложений», в которых каждый желающий мог оставить (в традиционном письменном виде) свой отзыв о приобретённом товаре или об оказанной/неоказанной услуге. Следует отметить, что «традиционные» «Книги отзывов и предложений» были исследованы Н.В. Орловой в статье «Коммуникативная ситуация – речевой жанр – языковая личность (на материале «Книги отзывов и предложений»). В качестве материала исследования Н.В. Орлова использовала 100 текстов отзывов о «положении дел» в магазинах, музеях, библиотеках города Омска.

Таким образом, в своей работе при выявлении жанрового своеобразия отзыва о предприятии общественного питания мы будем учитывать такие важнейшие конститутивные характеристики речевого жанра, придающие ему «устойчивость», как:

-обусловленность ситуацией общения;

- своеобразие адресанта и адресата;

- цель создания текста;

- тематическое содержание;

- структура, жанровая схема;

- языковые средства, используемые для достижения цели;

- принадлежность к определённому стилю речи.

Перечисленные характеристики речевого жанра могут быть уточнены при условии использования для анализа понятийного аппарата прагматики, а именно – теории речевых жанров.

**1.3** **Прагматические основы исследования жанра**

**1.3.1. Теория речевых актов. Речевой акт и его структура**

В нашем исследовании анализ речевого жанра производится с позиций лингвопрагматики. Это означает, что для построения теоретической базы исследования необходимо выявить основные категории прагматики.

По определению Н.Д. Арутюновой, «прагматика понимается как наука об употреблении языка, наука о языке в контексте, или наука о контекстуальности языка как явления, исследование языка (или любой другой системы коммуникации) с точки зрения преследуемых целей, различных способов их достижения и условий, при которых эти цели достигаются» [Арутюнова 1981].

Учёные – философы, психологи, лингвисты – обратили внимание на то, что, общаясь с помощью языка, человек преследует различные цели. Человек использует язык, чтобы «сообщить новость, побудить адресата к какому-либо определенному действию, спросить его о чем-либо или выразить свои чувства, оценить поступки других» [Арутюнова 1981]. Таким образом, объектом прагмалингвистики становится язык «в деятельном аспекте» [Арутюнова 1981].

Центральным звеном прагматики является теория речевых актов (ТРА). Основателями теории речевых актов считаются американские и английские учёные Дж. Остин, Дж. Серль, П.Ф. Строусон, П. Грайс и другие. К середине 1980-х годов в России вышел сборник «Новое в зарубежной лингвистике» (выпуски 16 и 17), в которых труды этих учёных были переведены на русский язык. С этого времени теория речевых актов стала развиваться и в России. Появились работы Е.В. Падучевой, Н.Д. Арутюновой, Н.И. Формановской И.П. Сусова, В.А. Звегинцева и других учёных, в которых не только раскрывалась суть теории речевых актов, но и развивались новые идеи, связанные с речевым поведением. Одной из первых работ в этом направлении стала публикация Е.В. Падучевой «Высказывание и его соотнесённость с действительностью», увидевшая свет в 1985 году.

В своих работах российские учёные подробно осветили суть теории речевых актов, изложенную в работах Дж. Остина. Согласно этой теории в речевом акте выделяется три уровня, которые также называются актами. Первый уровень – это локутивный акт. Он представляет собой произнесённое высказывание, которое обладает фонетической, лексико-грамматической и семантической структурами, то есть локутивный акт передаёт значение высказывания. Следующий уровень – иллокутивный акт. Этот акт является «ядром» высказывания, по выражению учёных, он содержит «силу» высказывания, так как указывает не только на значение выражаемой пропозиции, но и на коммуникативную цель этого высказывания. Третий уровень – перлокутивный акт. Он свидетельствует о достижении результата воздействия высказывания на адресата [Сусов 2009: 272].

«Троичная структура» речевого акта позволяет исследователям описать «механизм действия» высказывания: «Используя языковые средства в ходе локутивного акта, говорящий наделяет свое высказывание локутивным значением. Манифестируя цель говорения в определенных условиях в ходе иллокутивного акта, говорящий сообщает высказыванию определенную иллокутивную силу. Вызывая те или иные изменения в сознании (мыслях и чувствах) адресата в ходе перлокутивного акта, автор с помощью высказывания достигает определенного перлокутивного эффекта» [Кобозева 2001: 100**–**114].

Анализ структуры речевого акта даёт возможность говорить о трёх парах взаимосвязанных категорий анализа речевого акта и высказывания: «локутивный акт –локутивное значение, иллокутивный акт –иллокутивная сила (или функция), перлокутивный акт –перлокутивный эффект» [Там же].

Представление о высказывании как о речевом акте позволило учёным трактовать высказывание как действие. Такой подход отличает ТРА от других теорий о языковом высказывании. «Если все прежние логико-философские трактовки использования языка были сосредоточены на отношении языкового высказывания к (истинно или ложно) отражаемой в нем действительности, то в данной теории центр тяжести переносится на то, какое действие совершает или пытается совершить говорящий, используя высказывание, каких целей он при этом стремится достичь» [Баранов  2000: 159–161].

Рассуждение учёных о деятельностной природе высказываний позволило им сделать вывод о том, что высказывания отражают не только «то или иное положение дел в мире», как было принято считать ранее. Это цель лишь «одного из многих типов высказываний» [Там же]. Да, существуют высказывания репрезентативного, или констативного, типа, это утверждения, сообщения, описания и т.п., обычно выражаемые повествовательными предложениями. Однако «нельзя понять сущность языкового употребления, ограничиваясь изучением отношения высказывания к действительности. Необходимо включать в рассмотрение отношение высказывания к говорящему и адресату» [Кобозева 2001: 100**–**114]. Такой взгляд на природу высказывания позволил рассмотреть как действия и такие языковые феномены, как вопросы, приказы, клятвы, покаяния, поздравления, благодарности и т.п., на основании того, что они характеризуются специфическими целями.

Иллокутивные цели играют важную роль в построении диалогической речи, связность которой обеспечивается их согласованностью: вопрос требует ответа, упрек— оправдания или извинения и т. п. [Кобозева 2001: 100–114].

Иллокутивная сила, заключённая в иллокутивном акте, является главным объектом исследования ТРА. Это понятие напрямую связано с понятием интенции, то есть речевого намерения.

Как отмечает И.М. Кобозева, понятие интенции, то есть речевого намерения, «было введено в категориальный аппарат ТРА последователями Дж. Остина с целью уточнения его идей относительно иллокутивного уровня анализа речевого акта» [Кобозева 1986: 7-21]. По определению Г.П. Грайса, интенция представляет собой «намерение говорящего сообщить нечто, передать в высказывании определенное субъективное значение» [Грайс 1985: 217-237]. О.С. Ахманова трактует интенцию как «потенциальное или виртуальное содержание высказывания» [Ахманова 1969: 607]. С.В. Мощева называет интенцию замыслом «сделать нечто с помощью такого инструмента, как язык-речь-высказывание» [Мощева 2011: 223-226].

Понятия «речевой замысел», «интенция» встречаются и в работах М.М. Бахтина: «В речевом замысле можно выделить две составные части – интенциональную (цель говорящего, сформированную в речевом акте с учетом специфики коммуникативной ситуации) и пропозициональную (отображающую фрагмент действительности, становящийся темой, содержанием высказывания) [Бахтин 1979: 125].

Иллокутивные цели стали основой для классификации речевых актов. Самые известные классификации речевых актов созданы Дж. Остином и Дж. Сёрлем. В России известна классификация, представленная в трудах Н.И. Формановской. Исследователями выделяются следующие основные классы речевых актов:

-репрезентативы (ассертивы): информативные речевые акты, сообщения об истинном положении дел (например, «*Поезд пришёл*»);

-директивы, прескрипции: акты побуждения адресата к каким-либо действиям (например, «*Уйдите!*»). В этот класс основатели теории РА включают и запрос информации, побуждение дать ответ, то есть вопросы;

-комиссивы: акты принятия на себя обязательств (например, «*Обещаю прийти вовремя*»);

-экспрессивы: акты, выражающие эмоциональное состояние, сюда же входят и формулы социального этикета (например, «*Извините за беспокойство*»).

-декларативы, декларации: акты установления каких-либо новых положений дел. Сюда входят вердиктивы, оперативы, например, назначение на должность, присвоение имён и званий, вынесение приговора и т.п. [Лингвистический энциклопедический словарь под ред. Ярцевой В.Н.].

Следует отметить, что формулы этикета Дж. Остин выделял в отдельный класс «бехабитивов» (behabitives, по Остину), а Н.И. Формановская на основе этикетных формул приветствия, прощания и т.п. выделяет особую группу контактивов. В классификации этого учёного в группу экспрессивов включена оценка. Выделяются также интеррогативы, то есть речевые акты, целью которых является запрос информации (вопросы) [Формановская 2002]. В своём исследовании мы будем опираться на классификацию речевых актов Н.И. Формановской, выделяя следующие типы РА: репрезентативы, интеррогативы, директивы, экспрессивы, комиссивы, контактивы, декларативы.

**1.3.2. Прямые и косвенные речевые акты**

Теория речевых актов проводит различие между прямыми и косвенными речевыми актами. Это различие ввёл один из основателей теории РА Дж. Сёрль. Он отнёс к прямым речевым актам те, «при которых говорящий, произнося некоторое предложение, имеет в виду (means) ровно и буквально то, что он говорит», а косвенными называет те случаи, «когда один иллокутивный акт осуществляется опосредованно, путем осуществления другого» [Серль 1986]. Важной характеристикой косвенного речевого акта является его способность выражать и прямое значение высказывания, и, «кроме этого, нечто большее» [Серль 1975: 59-82].

В качестве примера, показывающего разницу между прямыми и косвенными речевыми актами, Дж. Серль приводил речевые акты побуждения: Можно сказать «*Можете ли Вы достать соль*?», имея в виду не просто задать вопрос, а попросить передать соль» [Там же], то есть «говорящий произносит предложение, имея в виду непосредственно то, что он говорит, и одновременно имея в виду другую иллокуцию с другим пропозициональным содержанием» [Там же].

Ещё один распространённый пример косвенного речевого акта – риторические вопросы. Риторические вопросы в грамматике рассматриваются в разделе «Вопросительные конструкции», однако, по сути они представляют собой экспрессивно окрашенное утверждение.

Некоторые исследователи считают, что «в широком смысле косвенным можно назвать всякий коммуникативный акт, как речевой, так и невербальный, действительная цель которого не выражена явно [Кобозева, Лауфер 1988: 63-71]. При таком рассмотрении в категорию косвенных речевых актов попадают «намеки, аллюзии, инсинуации и тому подобные способы непрямого информирования» [Там же].

Исследователи связывают деление на прямые и косвенные акты со средствами выражения тех и других. Например, Е.Г. Борисова считает, что «в прямых речевых актах иллокутивная цель говорящего непосредственно манифестируется с помощью специально предназначенных для этого языковых маркеров –иллокутивных показателей [Борисова 2000: 209–214]. Так, прямое побуждение выражается либо с помощью соответствующих «перформативных лексико-семантических конструкций» типа «*Я приказываю*», «*Я прошу вас*», либо с помощью императива: «*Сделай это*»; «*Не делай этого*» и т.п. Косвенное побуждение выражается «с помощью показателей, исходно предназначенных для маркировки других иллокутивных целей: выражения желания, чтобы что-то было сделано (*Я хочу, чтобы вы это сделали*), или вопроса о будущих действиях адресата (*Вы не выходите на следующей остановке?*), либо о его способностях осуществить действие (*Вы не могли бы одолжить мне денег до получки?*) [Там же].

Проводя различие между прямым и косвенным речевыми актами, учёные задают вопрос: «Что дает использование косвенных речевых актов вместо прямых?», «Каковы прагматические эффекты косвенности?» И.М. Кобозева и Н.И. Лоуфер так отвечают на эти вопросы: «Во-первых, косвенность «развязывает руки» автору высказывания, позволяя ему, если это понадобится, сказать, что он имел в виду только буквальный смысл сказанного. Во-вторых, косвенная форма осуществления, как правило, повышает этикетность коммуникативного акта, так как один из главных принципов вежливости состоит в предоставлении адресату большей степени свободы реагирования» [Кобозева, Лауфер 1988: 462–470].

По мнению Дж. Сёрля и учёных, развивающих идеи Дж.Сёрля, проблема косвенных речевых актов заключается в выяснении того, «каким образом говорящий может с помощью некоторого высказывания выражать не только то, что оно непосредственно означает, но и нечто иное» [Серль 1975: 59-82], а также, как слушающий может распознать истинное значение косвенного речевого акта.

Понимание речевого акта, обеспечивающее адекватную реакцию, «предполагает правильную интерпретацию его иллокутивной силы» [Лингвистический энциклопедический словарь под ред. Ярцевой В.Н.]. По мнению Дж. Серля, говорящий передаёт слушающему большее содержание, чем то, которое он реально сообщает, «опираясь на общие фоновые знания, как языковые, так и неязыковые, а также на общие способности разумного рассуждения, подразумеваемые им у слушающего [Серль 1975: 59-82]. Таким образом, большую роль в акте восприятия косвенных речевых актов учёные отводят адресату сообщения: «Если цель коммуникативного акта определяет адресант, то его уместность, а значит, и успешность во многом зависят от адресата, который должен быть лицом, «подходящим» для решения поставленной коммуникативной задачи в заданных условиях общения» [Лингвистический энциклопедический словарь под ред. Ярцевой В.Н.]. Участники общения должны обладать фондом общих речевых навыков (речевой компетенцией), знаний и представлений о мире» [Там же].

**1.4.** **Адресат сообщения и коммуникативная ситуация**

Из предыдущего рассуждения становится ясно, какую большую роль в коммуникации играет адресат сообщения. Характеризуя разнообразие возможных адресатов высказывания, M.M. Бахтин писал, что адресат «может быть непосредственным участником-собеседником бытового диалога, может быть дифференцированным коллективом специалистов какой-нибудь специальной области, может быть более или менее дифференцированной публикой, народом, современниками, единомышленниками, противниками и врагами, подчиненным, начальником, низшим, высшим, близким, чужим и т.п., он может быть и совершенно неопределенным неконкретизированным другим … – все эти виды и концепции адресата определяются той областью человеческой деятельности и быта, к которой относится данное высказывание» [Бахтин 1979: 275]. И далее учёный указывает, что отбор адресантом всех языковых средств при порождении высказывания производится под большим или меньшим влиянием адресата и его предвосхищаемой ответной реакции [Бахтин 1979: 280].

Для достижения нужного адресанту речи «перлокутивного эффекта» он должен учесть ряд характеристик адресата, в частности, его способность воспринимать письменную речь (в нашем случае текст отзыва), его статус, возраст, культурный и образовательный уровень, предпочтения, даже систему ценностей. И.М. Кобозева считает, что система ценностей «кардинально важна» для «речевого акта аргументации», поскольку «всякая аргументация опирается на ценности; даже логически безупречный аргумент обречен на неудачу, если он исходит из чуждых адресату принципов и идеалов» [Кобозева 1986: 7-21]. Все перечисленные характеристики адресата оказывают влияние на выбор автором текста языковых средств.

Сам целенаправленный речевой акт, его адресант и адресат являются компонентами ситуации общения. В свою очередь коммуникативная ситуация рассматривается как важнейший компонент теории речевых актов. Т. Ван. Дейк понимает теорию речевых актов как модель «коммуникативного взаимодействия и использования языка в конкретных социокультурных ситуациях» [Т. ван Дейк 1989: 260].

Н.И. Формановская понимает под прагматической ситуацией «сложный комплекс внешних условий общения и внутренних состояний общающихся, представленных в речевом произведении, направляемом адресату» [Формановская 2007: 56].

По замечанию исследователей, теория речевых актов в состав коммуникативной ситуации в качестве важнейших компонентов включает цель, результат и средства осуществления речевой деятельности. В рамках ТРА речевой акт рассматривается как «способ достижения человеком определенной цели» и под «этим углом» анализируются используемые адресантом языковые средства [Кобозева 1986: 7–21]. И.М. Кобозева считает, что задача лингвистов – исследовать «механизм использования языка для достижения многообразных целей, возникающих в ходе социального взаимодействия людей» [Там же].

В Лингвистическом энциклопедическом словаре отмечено также, что в состав речевого акта входит «обстановка речи и тот фрагмент действительности, которого касается его содержание», то есть здесь речь идёт ещё об одной составляющей ситуации общения, в которую входит речевой акт, а именно – содержание, тема общения.

И.П. Сусов, считающий понятие речевой ситуации одним из базовых понятий прагматики, описывает её такой формулой: «*Я – сообщаю – тебе – в данном месте – в данное время – посредством данного высказывания – о данном предмете – в силу такого-то мотива или причины – с такой-то целью или намерением – при наличии таких-то предпосылок или условий – таким-то способом*» [Сусов 1985: 243]. Эта формула представляет такие компоненты коммуникативной ситуации: адресант сообщения, адресат, место общения, тема сообщения, мотив появления сообщения, цель сообщения, средства выражения сообщения.

Таким образом, мы можем составить каталог основных компонентов ситуации общения, которые помогут нам проанализировать отзыв о предприятии общественного питания как жанр с позиций теории речевых актов: адресант и адресат общения, содержание (тема) общения, цель общения (в нашем случае цель написания отзыва), речевые акты (прямые и косвенные), из которых состоит сообщение, интенции, порождающие эти речевые акты, языковые средства реализации речевых актов.

* 1. **Речевой акт и речевой жанр: проблема соотношения**

Одним из спорных вопросов жанроведения и теории речевых актов является вопрос о соотношении жанра и речевого акта. Исследователями ставятся вопросы: являются ли эти понятия эквивалентными? Насколько эти понятия схожи? [Вежбицка, 1997; Кожина, 1999; Москин, 2005; Шмелева, 1997 и др.].

Большинство современных исследователей сходится во мнении по поводу того, что значение речевого жанра шире, чем понятие речевого акта; речевой жанр является некой «суммой» многих речевых актов, объединённых общей целью. Например, А. Вежбицка рассматривает речевой жанр как «сложную совокупность многих речевых актов, выбранных и соединенных по соображениям некой особой целесообразности и относящихся к действительности не непосредственно, а через РЖ в целом» [цитируется по: Дементьев 1997].

В статье «Исследования по теории речевого акта» китайский ученый Сунь Шуфан отмечает, что две теории – теория жанров и теория речевых актов похожи, но они имеют разную направленность и объект исследования. Теория речевых жанров значительно шире теории речевых актов, которая ограничивается уровнем отдельных предложений. Тем не менее, эти две теории «не только не конфликтуют, но и дополняют друг друга во многих отношениях» [Сунь Шуфан 2002].

М.Н. Кожина уделила этому вопросу внимание в статье «Речевой жанр и речевой акт» (1998). Исследователь выявила общие черты у того и другого явления: это единицы речевого общения; они изучают слово как действие, а общение как деятельность. При этом М.Н. Кожина соотносит речевой акт с отдельной репликой, которая является средством выражения одной интенции и наделена иллокутивной силой. Эта черта РА ярко проявляется в диалоге, где каждая реплика собеседников представляет собой целенаправленный речевой акт. Таким образом, из рассуждения М.Н. Кожиной следует, что РА является «элементарной единицей речи». В то же время речевой жанр, в частности, вторичный речевой жанр, «образование более сложное»; он может состоять из нескольких речевых актов [Кожина 1999: 58-59].

Таким образом, в своей работе мы будем описывать жанр «интернет-отзыва о предприятии общественного питания» как устойчивый, воспроизводимый, цельный, структурно-содержательный феномен коммуникации, обусловленный ситуацией общения, представляющий собой совокупность речевых актов, выраженных соответствующими целям языковыми средствами.

* 1. **Опыт исследований** **интернет-отзыва как нового речевого жанра**

В последнее время в пространстве исследования жанра стали появляться единичные работы, посвящённые интернет-отзывам.

Нам удалось найти статьи, посвящённые исследованию жанровых особенностей отзывов о косметической продукции и о туристических поездках [Индакова 2011; Говорунова 2013; Еремина 2016]. Эти статьи интересны для нас тем, что в них выделен ряд характеристик интернет-отзыва, посвящённого товару (косметической продукции) и услуге (организация турпоездки), что сближает эти отзывы с отзывом о предприятии общественного питания – объекте нашего исследования. Для нас представляют интерес следующие характеристики:

-полифункциональность: эти отзывы совмещают функции информирования и воздействия, то есть в них присутствует как сообщение, так и убеждение;

-аргументированность: для этих отзывов обязательны обоснованность, демонстрация объективности авторской оценки;

-субъективность и индивидуальность: автор позволяет себе демонстрировать личное отношение к описываемым явлениям;

-эмоциональность: автор эмоционально выражает своё мнение, оценку;

-полиадресность: отзыв предназначен для широкого круга адресатов;

-усиленная диалогичность текстов: стремление авторов «найти общий язык» с читателями;

-выраженное желание получить доброжелательный комментарий со стороны читателей, собрать как можно больше «лайков»;

-стилистическая гибридность: в текстах совмещены элементы публицистического и разговорного стилей.

Немногочисленные исследователи интернет-отзывов обращают внимание на их языковые особенности. Так, например, Ф.В. Шавлохова проанализировала лексический состав «отзывов потребителя» и сделала вывод, что самую большую группу составляют лексемы с семантикой оценки, что закономерно для отзыва. По мнению исследователя, именно эти слова являются маркерами жанра «отзыв», «основой языкового воплощения» отзыва. При этом слова с оценочной семантикой могут быть разделены на две подгруппы: слова с коннотативной семой «достоинство» и слова с коннотативной семой «недостаток» [Шавлохова 2019]. Оценка в отзывах выражается преимущественно с помощью слов категории состояния, наречий (*хорошо, плохо, отлично, приемлемо* и т.п.), качественных прилагательных (*хороший, плохой, отличный, качественный* и т.п.), степеней сравнения наречий и прилагательных (*лучше, хуже, меньше, больше* и т.п.).

Другой жанрообразующей чертой «отзыва потребителя» названо большое количество неологизмов. «Частотны лексемы, образованные путем сложения целых слов или основ слов. Важно отметить, что соединяться могут как два иноязычных слова или два русских слова, так и слова разного происхождения» [Шавлохова 2019]. Современные молодые потребители товаров и услуг часто привносят в отзыв «англицизмы». Ф.В. Шавлохова приводит пример таких англицизмов: «*го***»** – идём, давай: от английского to go – идти; «***фуди*»** — гурманы: от английского food – еда; «***хайп*»** - шумиха, ажиотаж: от английского hype – беззастенчивая реклама, надувательство и т.п.

Грамматический уровень, по наблюдениям Ф.В. Шавлоховой, характеризует преимущественное использование личных местоимений и глаголов в соответствующей форме (1-ого, 2-ого лица единственного и множественного числа), что «способствует персонификации отзыва», т.е. таким образом создаётся «образ автора» [Шавлохова 2019]. Использование глаголов прошедшего времени «создаёт ретроспекцию», отсылает читателя «к личному опыту автор» отзыва [Там же]. Грамматической характеристикой отзыва Ф.В. Шавлохова называет и частое использование наречий со значением времени (*всегда, иногда* и т.п.), что «дает отсылку на образ коммуникативного будущего» [Там же].

Заслуживает внимания синтаксис отзыва. По мнению Ф.В. Шавлоховой, он «отличается свободой». Здесь возможны предложения всех типов. При этом авторы избегают осложнённых конструкций, причастных, деепричастных оборотов. Автор отмечает также наличие парцелляции, чаще всего необоснованной, большого количества вопросительных и восклицательных знаков, в том числе и в середине предложения, придающих высказываниям повышенную эмоциональность.

Теория речевых жанров, теория речевых актов, а также практические наблюдения учёных за рождением нового жанра интернет-отзыва легли в основу нашего исследования жанровых особенностей интернет-отзыва о предприятиях общественного питания.

**ВЫВОДЫ по Первой главе**

Объектом нашего исследования является отзыв, в частности, интернет-отзыв о предприятии общественного питания. В Первой главе рассмотрены теоретические основы исследования отзыва о предприятии общественного питания как речевого жанра.

Согласно данным Толковых словарей русского языка слово «отзыв» является многозначным, однако в настоящее время в словарях ещё отсутствует определение отзыва как «мнения о товаре или услуге». Анализ интернет-словарей позволяет конкретизировать интересующее нас значение понятия «отзыв» следующим образом: интернет-отзыв – это личное оценочное мнение о товаре или услуге, выраженное в письменной форме и размещённое на специальных интернет-площадках с целью оказать воздействие на сознание и действия адресата – потенциального покупателя товара или услуги. Отзыв может быть искренним или соответствовать требованиям заказчика; используется, в частности, как инструмент маркетинга. Следовательно, интернет-отзыв о товаре или услуге понимается нами как новый тип речевого жанра.

В нашем исследовании анализ отзыва о товаре или услуге как речевого жанра производится с позиций лингвопрагматики, то есть язык рассматривается в деятельностном аспекте.

Анализ литературы по жанроведению и прагматике (в частности, по теории речевых актов) позволил выделить ряд конститутивных признаков жанра, которые будут нами использованы для характеристики интернет-отзыва о товаре или услуге как речевого жанра. Эти признаки можно разделить на две группы: экстралингвистические и лингвистические. Экстралингвистические признаки обусловлены ситуацией общения, в которой создаётся текст отзыва. Основным конститутивным экстралингвистическим признаком речевого жанра, обусловленным ситуацией общения, является стратегическая цель создания отзыва. Цель достигается за счёт системы речевых актов, обусловленных соответствующими интенциями.

Кроме цели (*Зачем? С какой целью?),* необходимо учитывать также следующие компоненты ситуации общения:

- особенности адресанта, то есть автора отзыва (*Кто?);*

- особенности адресата отзыва (*Кому*?);

- тема отзыва, содержание текста (*О чём?);*

-структура отзыва/ композиция/ жанровая схема/ тактика общения/ последовательность речевых действий (*Как?).*

Лингвистическая сторона отзыва представляет собой совокупность языковых средств, с помощью которых реализуются тактические «шаги» (воплощаются конкретные речевые акты), ведущие к достижению стратегической цели.

Перечисленные признаки придают жанру «устойчивость», которую М.М. Бахтин назвал одной из важнейших характеристик жанра. Экстралингвистические и лингвистические признаки жанра станут основой выявления специфики интернет-отзыва о товаре или услуге как нового речевого жанра.

**ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ОТЗЫВА О ПРЕДПРИЯТИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ КАК РЕЧЕВОГО ЖАНРА**

**2.1 Характеристика исследуемого материала**

Объектом нашего исследования является интернет-отзыв о предприятии общественного питания. В Первой главе мы рассмотрели теоретические основы исследования отзыва о предприятии общественного питания как речевого жанра. Во второй главе нам предстоит выяснить, какими жанровыми характеристиками обладают найденные нами в интернет-пространстве отзывы о предприятиях общественного питания.

Мы выбрали для анализа отзывы о предприятии общественного питания по ряду причин. Во-первых, мы учли тот факт, что еда/ питание как физиологическая потребность занимает первое место в числе пяти базовых потребностей человека, в состав которых входит также потребность в жилье, безопасности, уважении/ признании, самовыражении (<https://zhuanlan.zhihu.com/p/34473791>. Дата обращения: 20.09.2020). Во-вторых, в наше время питание рассматривается не просто как процесс удовлетворения физиологической потребности человека, а как культура. Это касается и источников питания, и производства продуктов питания, и сферы обслуживания людей и т.д. В-третьих, в современном мире на сферу питания огромное влияние оказывает глобализация. В разных точках земного шара появляются рестораны с национальной кухней многих народов. Питание становится «визитной карточкой» страны. Люди охотно ходят в эти рестораны, чтобы отведать иностранное лакомство. И одной из самых популярных во всём мире признана китайская кухня. Судя по отзывам в интернете, люди с удовольствием осваивают китайские палочки для еды, запоминают необычные названия и состав разных китайских блюд.

В эпоху интернета все эти факторы соединились в желании человека, с одной стороны, сориентироваться в обилии предложений рынка, а с другой, высказать своё мнение по поводу полученного опыта в связи с посещением предприятий общественного питания. У большинства потребителей есть конкретные цели при поиске информации, например, когда человек впервые приезжает в другую страну, ему хочется попробовать настоящую национальную кухню. Потребители надеются сориентироваться в море предложений как можно скорее. Однако объём информации огромен. Появляется запрос на «персонализированную систему рекомендаций». Её основная функция – уменьшить «информационную перегрузку» и сократить «когнитивные усилия» потребителей, устанавливая связь между пользователями и продуктами, которые могут быть им интересны, и помогая им принимать «потребительские решения» (<https://wenku.baidu.com/view/d45747e648fe04a1b0717fd5360cba1aa8118c77.html>. Дата обращения: 18.08.2020）

Как ответ на запрос потребителей появился новый феномен письменной культуры – интернет-отзыв о предприятии общественного питания.

По мнению исследователей, его популярности способствует ряд факторов. Среди них значимыми, на наш взгляд, являются:

1) отсутствие пространственно-временных ограничений;

2) мгновенная скорость передачи информации;

3) возможность копирования и передачи информации в сети интернет;

4) прямой диалог с аудиторией;

5) обратная связь в режиме онлайн;

6) общение как аудитории с коммуникантом, так и представителей аудитории между собой;

7) свобода выбора темы, жанра, адресатов, языковых средств воплощения и т.п. [Терских 2014: 274-283; Шавлохова 2019].

Следует добавить также и такие факторы:

8) быстрота достижения поставленной поисковой цели;

9) удобство поиска по ключевым словам;

10) расширение технической базы поиска и передачи информации за счёт появления мощных гаджетов;

11) интернет-отзыв у многих вызывает доверие, так как бесконтактное общение позволяет людям быть искренними;

12) интернет-площадки позволяют активным создателям отзывов зарабатывать деньги, поэтому почти каждый товар или услуга находят своего «комментатора».

Интернет-отзыв имеет ещё одну значимую характеристику: кроме вербально представленного текста, он может содержать фото, видеоматериалы, что позволяет наглядно представить описываемый объект и что превращает текст в поликодовый продукт.

Адресат сообщения может мгновенно отреагировать на ваше сообщение, поставив «лайк» или «дизлайк», оставив свой комментарий под вашим отзывом. И этим «адресатом» может быть любой человек.

Все эти факторы свидетельствуют о том, что жанр интернет-отзыва будет развиваться и набирать популярность. Описание жанровых характеристик интернет-отзыва даст возможность следить за качественными изменениями этого продукта языка, речи и технического прогресса. Отметим, что этот тип отзыва ещё не исследован с точки зрения жанра.

В качестве источника получения текстов отзыва мы использовали русскоязычные сайты «Отзовик», «Flamp», «Tripadvisor». Эти сайты специально созданы для размещения различных отзывов и предоставляют нам онлайн-платформу для общения. Они дают возможность поделиться своими впечатлениями, чувствами, эмоциями, выразить оценку, дать совет по любому поводу и всем, кого это может заинтересовать.

В качестве одной из причин выбора именно этих сайтов можно назвать их удобный внешний вид: ясная навигация, простой дизайн, рациональное размещение информации, подходящий выбор шрифтов, облегчающий визуальное восприятие информации ([https://mp.weixin.qq.com/s?src=11&timestamp=1597650657&ver=2527&signature=P\*VfMbuY-fyt9thXQwLX7irZQ75gw-Vf4ojADGbP7ixc7za8u9Y8TLnD9jiDQCzwIE2AkJN9xr3GUUlT7AodR0JZ0xUGRhCNE-nKWkvslwlo9nPN9hnagH3oSS-uSV5k&new=1](https://mp.weixin.qq.com/s?src=11&timestamp=1597650657&ver=2527&signature=P*VfMbuY-fyt9thXQwLX7irZQ75gw-Vf4ojADGbP7ixc7za8u9Y8TLnD9jiDQCzwIE2AkJN9xr3GUUlT7AodR0JZ0xUGRhCNE-nKWkvslwlo9nPN9hnagH3oSS-uSV5k&new=1). Дата обращения: 18.08.2020)

Возьмём для примера сайт «Отзовик». Отзывы на нём можно отсортировать или по степени популярности, или по времени публикации; количество лайков наглядно демонстрирует степень популярности отзыва, при нажатии на отзыв «всплывает» название ресторана, общий рейтинг, выраженный количеством звёзд от одной до пяти, количество положительных рекомендаций, частные оценочные параметры, среди которых удобство расположения, чистота, качество обслуживания, качество блюд. Далее идёт основной текст.

Всего нами было отобрано 200 текстов на русском языке, которые являются отзывами о китайских ресторанах в Санкт-Петербурге.

Названия китайских ресторанов: «Нихао», «Тан Жен», «Цзао Ван», «Макао», «Феникс», «Сычуань», «Квартира Брюса Ли».

На основании исследования литературы по жанроведению, теории речевых актов, результаты которого были описаны в теоретической главе, мы составили каталог основных параметров, которые помогут нам во второй главе проанализировать отзыв о предприятии общественного питания как жанр. В число таких параметров входят:

- цель общения (в нашем случае цель написания отзыва);

- адресант и адресат общения;

- структура текста;

- содержание/ тема общения;

- прямые и косвенные речевые акты, из которых состоит сообщение;

- языковые средства реализации речевых актов;

- стилевая принадлежность отзыва.

Далее нам предстоит выявить жанровые характеристики интернет-отзыва.

**2.2.** **Ситуативно обусловленные характеристики интернет-отзыва о предприятии общественного питания**

Любой речевой продукт обусловлен коммуникативной ситуацией. Ситуация общения влияет на выбор жанра говорящим. Когда мы «входим» в коммуникативную ситуацию, мы (как субъекты/ адресанты общения) имеем в виду свои цели общения, уточняем представление об адресате общения, конкретизируем тему общения, выстраиваем тактику общения, определяя систему речевых действий, выбираем соответствующие средства общения для достижения своих целей в заданных условиях. То есть человек, анализирующий отзыв, должен ответить на вопросы: кто адресант общения, зачем он вступает в общение (каковые его цели), кому он адресует сообщение (кто адресат), о чём идёт речь в тексте (какова тема общения), как достигается цель (какова тактика автора и какие языковые средства он использовал для достижения своей цели). В данном параграфе речь пойдёт об адресанте, адресате общения и о целях создания отзыва.

Стоит более подробно остановиться на позиции адресанта, то есть автора отзыва. Адресант не называет своего имени, рода занятий. Обычно автор представляет субъектов посещения ресторана очень обобщённо: *мы с семьёй; мы с подругами, мы с китайскими коллегами*…. В большинстве случаев не указан даже пол: *я люблю китайскую кухню; частенько ходим в этот ресторан; ходили ужинать.* Однако анализ текста иногда позволяет определить пол автора. На пол могут указывать:

- личное местоимение первого лица единственного числа в сочетании с формой глагола прошедшего времени или глагол в форме прошедшего времени без местоимения (*я пришла; лично убедился*): 62 случая из 200;

- указание на отношения со спутником (*мы с мужем; мы с супругой*): 9 случаев из 200.

Прямые и косвенные указания на пол автора дают основание сделать вывод о том, что отзывы пишут в основном женщины (соотношение примерно 3:1). При этом интересно отметить, что в большинство своём отзывы, написанные мужчинами, отрицательные. Можно предположить, что мужчина берётся за написание отзыва только в том случае, если у него есть сильный эмоциональный повод.

Таким образом, анализ отзывов о предприятии общественного питания показывает, что адресант и адресат отзыва не имеют гендерных, возрастных, социальных характеристик, в отличие, например, от отзыва, посвящённого косметической продукции, где адресат и адресант, как правило, лица женского пола. Адресант – все люди, которые посетили тот или иной ресторан, составили о нём своё представление и изъявили желание поделиться своим личным мнением со всеми желающими это мнение прочитать. Адресат отзыва – все взрослые люди, желающие посетить ресторан. Единственное ограничение – это наличие общего языкового кода, то есть владение русским языком обеими сторонами общения.

Цель как жанрообразующая характеристика отзыва явление достаточно сложное, потому что в явном виде цель написания отзыва нигде не обозначена. Можно предположить, что одной из «скрытых» целей является возможность заработать деньги на написании отзыва, так как у сайтов есть система материального поощрения активных авторов. К целям, на наш взгляд, можно отнести также желание «отомстить» ресторану за недостойное обслуживание в надежде на то, что этот отзыв повлияет на репутацию ресторана, заставит сотрудников улучшить качество работы либо всего ресторана, либо какой-то стороны обслуживания: поведение персонала, качество блюд, атмосферу ресторана и т.п. Как правило, эти отзывы негативные. Критике подвергаются грубость и непрофессионализм официантов, излишний шум, посторонние запахи в зале и т.п. Возможная цель положительных отзывов – поделиться искренней радостью от удачного посещения ресторана, тем самым привлекая новых посетителей и повышая рейтинг ресторана. Мы назвали «внешние» цели написания отзыва.

В самом тексте отзыва во многих случаях явно выражены цели и причины посещения ресторана, среди которых лидируют желание попробовать вкусные/ необычные китайские блюда; желание необычно отметить торжество (чаще всего день рождения), запланированную и/ или регулярную встречу друзей; удостовериться в правильности (высокой) оценки знакомых, авторов отзывов; поддержать сложившуюся традицию посещения данного ресторана и т.п. Описание этих целей является частью содержания отзыва.

**2.3 Структура отзыва о предприятии общественного питания**

**2.3.1 «Внешняя» структура отзыва**

Мы собрали всего 200 текстов отзыва. Как уже было отмечено, источником стали сайты «Отзовик» (<https://otzovik.com/travel/>), «Tripadvisor» (<https://www>.tripadvisor.ru/) и «Flamp» (https://ekaterinburg.flamp.ru/).

Объекты отзывов – китайские рестораны «Нихао», «Тан Жен», «Цзао Ван», «Макао», «Феникс», «Сычуань», «Квартира Брюса Ли». В данном параграфе мы проанализируем структуру отзывов, чтобы выделить их типичные структурные элементы.

В ходе анализа нами было обнаружено, что сами сайты отзывов также имеют определенную структуру. Данная структура разработана авторами сайтов и позволяет пользователям сайта быстро ориентироваться в его содержании, видеть «обезличенную» оценку, выведенную как среднее арифметическое на основе личных отзывов. Внешняя структура сайтов представлена в таблицах 1, 2, 3.

*Таблица 1.*

**Структура сайта «Отзовик», где размещены отзывы о предприятиях общественного питания**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***№*** | ***Структурные компоненты*** | |
| 1 | Название ресторана; адрес ресторана и карта, на которой указано местоположение ресторана. | |
| 2 | Процент посетителей, рекомендующих этот ресторан. | |
| 3 | Оценка ресторана авторами отзывов по следующим параметрам:  качество блюд; чистота; обслуживание; удобство; парковка  (*Оценка дается по пятибалльной шкале*). | |
| 4 | Общее количество отзывов. | |
| 5 | Указана возможность сортировать отзывы по полезности/ по дате размещения. | |
| 6 | Кнопка «Добавить отзыв». | |
| 7 | | Ваше общее впечатление в двух словах (от 1 до 15 слов). |
| 8 | | Текст отзыва (20 слов минимум). |
| 9 | | Плюсы (15 слов максимум). |
| 10 | | Минусы (15 слов максимум). |
| 11 | | Общая оценка (*оценить по шкале: ужасно, плохо, средне, хорошо, отлично*). |
| 12 | | Рекомендовали бы друзьям? (*Да / Нет*) |

Первые пять элементов структуры дают читателю отзыва – потенциальному посетителю ресторана – общую информацию о ресторане, начиная с его местоположения. Здесь в кратком виде представлен анализ уже имеющихся отзывов о ресторане, включающий в себя: количество имеющихся отзывов, процент людей, рекомендующих ресторан. Здесь перечислены параметры ресторана, которым даётся оценка в отзывах. Оценка ресторана по этим параметрам даёт возможность потенциальным посетителям составить первичное представление о ресторане и принять решение о его посещении/непосещении. Кнопка «*Добавить отзыв*» предназначена для тех, кто хочет оставить свой личный отзыв. Если нажать эту кнопку, появится новое окно. Человек, который планирует написать отзыв, должен наполнить содержанием ещё шесть позиций.

Таким образом, внешняя структура страницы сайта «Отзовик» состоит из 12 элементов: первые пять элементов дают общее представление о ресторане уже по имеющимся отзывам, а вторые семь элементов предназначены для посетителей, желающих оставить личный отзыв.

Раздел, посвящённый отзывам о ресторанах на сайте «Tripadvisor», имеет похожую структуру.

*Таблица 2.*

**Структура сайта «Tripadvisor», где размещены отзывы о предприятиях общественного питания**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***№*** | ***Структурные компоненты*** | |
| 1 | Название ресторана, адрес, номер телефона, сайт, время работы ресторана, карта, на которой указано местоположение ресторана. | |
| 2 | Общее количество отзывов. | |
| 3 | Меню ресторана; тип кухни; специализованное меню; время приёма пищи (обед, ужин). | |
| 4 | Средняя оценка по параметрам: питание, обслуживание, цена/ качество (соотношение цены и качества), атмосфера. Оценка даётся по пятибалльной шкале. | |
| 5 | Тип посещения: с семьей; пара; в одиночку; бизнес; с друзьями. | |
| 6 | Оценка путешественников: отлично, очень хорошо, неплохо, плохо, ужасно. Оценка дается по стобалльной шкале. | |
| 7 | Кнопка «Написать отзыв»: | |
| 8 | | Ваша общая оценка этого ресторана (по пятибалльной шкале). |
| 9 | | Заголовок вашего отзыва, где предлагается описать кратко свою поездку или отметить интересную деталь. |
| 10 | | Ваш отзыв. Предлагается поделиться с другими путешественниками своими впечатлениями о посещении ресторана. Предлагаются объекты оценивания: еда, атмосфера, обслуживание. |
| 11 | | Какого рода посещение это было: пара, семья, друзья, бизнес, в одиночку. |
| 12 | | Какая цель вашего визита: завтрак, бранч, обед, ужин, десерты, кофе или чай, лёгкие закуски, что-нибудь выпить, другое. |
| 13 | | Когда вы посетили этот объект? Предлагается указать месяц посещения. |
| 14 | | Не могли бы вы рассказать подробнее об этом месте (этот пункт необязателен для заполнения). Интересно, что эти пункты – реакция ресторана на проблемы, связанные с коронавирусом:  - Было ли обязательным для персонала ресторана ношение масок в местах общественного пользования?  -Имелись ли в ресторане одноразовые или продезинфицированные меню?  -Были ли предложены в этом ресторане бесконтактный заказ и бесконтактная оплата?  Есть и другие вопросы, связанные с расширением услуг ресторана:  -Предлагается ли в этом ресторане парковка?  -Есть ли в этом ресторане помещения для проведения банкетов?  -Подходит ли этот ресторан для семейного отдыха?  На все вопросы предлагаются три варианта ответа: *Да/Нет/Не уверены* |
| 15 | | Нажмите, чтобы выбрать оценку по параметрам: Обслуживание, питание, цена/качество |
| 16 | | Какой уровень цен в этом ресторане?  Вкусно и недорого/ По умеренной цене/ Рестораны высокой кухни |
| 17 | | Какое блюдо или блюда Вы рекомендуете? |
| 18 | | Хотите поделиться фотографиями? (необязательно) |

Следует отметить, что внешняя структура сайта включает больше общей информации о ресторане, чем на сайте «Отзовик». Мы выбрали те структурные элементы, которые имеют отношение к отзыву. Если нажать кнопку «Написать отзыв», появляется страница, на которой предлагаются для заполнения еще 10 позиций.

Интересно, что на сайте «Tripadvisor» есть вкладка, на которой даются советы, как написать хороший отзыв. В частности, рекомендуется: описать уровень обслуживания, сообщить, понравилось ли питание, рассказать об атмосфере, указать, что понравилось и не понравилось «лично Вам». Отмечено, что в отзыве нельзя «использовать ругательства, угрозы или оскорбления; добавлять адреса электронной почты или номера телефонов; писать отзыв прописными буквами; описывать впечатления другого человека».

Познакомимся со структурой сайта «Flamp»*.*

*Таблица 3.*

**Структура сайта «Flamp», где размещена информация и преимущественно о ресторанах Москвы**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***№*** | ***Структурные компоненты*** | |
| 1 | Название ресторана, адрес, телефон заведения, официальный сайт, карта, на которой указано местоположение ресторана, время работы, как туда добраться | |
| 2 | Общая оценка. Оценка дается по пятибалльной шкале. | |
| 3 | Общее количество отзывов | |
| 4 | Написать отзыв | |
| 5 | | Как вам услуги и товары этой компании? |
| 6 | | Расскажите в деталях о качестве, обслуживании и других аспектах клиентского опыта. |
| 7 | | Рекомендуете ли вы эту компанию? |
| 8 | | Что заслуживает отдельного внимания. |
| 9 | | Добавить фото |

Таким образом, сами сайты предлагает посетителям определённую структуру отзыва. Количество «запрограммированных» сайтом структурных компонентов отзыва различно: их больше всего на «*«Tripadvisor»,* меньше всего на «Flamp».

Мы сопоставили структуры трёх сайтов и выделили у них общие структурные компоненты, которые представлены в отзывах посетителей.

*Таблица 4.*

**Общие структурные компоненты**

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Качество блюд/ питание/ кухня; |
| 2 | Средняя цена/ стоимость; |
| 3 | Соотношение цены и качества; |
| 4 | Чистота; |
| 5 | Интерьер; |
| 6 | Обслуживание/ сервис; |
| 7 | Удобство/ атмосфера; |
| 8 | Расположение. |

Таким образом, сайты рекомендуют оценивать ресторан по 8 параметрам: *качество блюд/ питание/ кухня, средняя цена/ стоимость, соотношение цены и качества, чистота, интерьер, обслуживание/ сервис; удобство/ атмосфера, расположение*. Среди объектов оценки предлагается отметить *наличие парковки, наличие банкетного зала, наличие особого меню (например, веганского*), *наличие шеф-повара.* Предлагается также выставить общую оценку ресторану по пятибалльной шкале. Эти элементы можно считать устойчивыми, жанрообразующими «внешними» структурными компонентами отзыва. Факультативными, неповторяющимися структурными компонентами сайта можно считать оценку поведения персонала ресторана в ситуации, осложненной распространением коронавирусной инфекции.

В следующем параграфе будет проанализирована структура текстов «личных» отзывов о предприятиях общественного питания.

**2.3.2. «Внутренняя» структура отзыва**

Мы проанализировали структуру интернет-отзыва, которая задана самим сайтом («внешняя» структура). Там оценка ресторану представлена в виде баллов, выставленных посетителями. Объект оценивания также определён сайтом: питание, обслуживание, атмосфера и т.п. Однако для нас более важна та часть отзыва, которая представляет собой текст. Она содержит субъективную оценку, рассуждение, систему аргументов, эмоции автора текста. Именно эта часть даёт представление об интернет-отзыве о предприятии общественного питания как о речевом жанре.

В «личных» текстах мы выделили содержательные компоненты отзыва. Они включены в таблицу 5; там же указан их «удельный вес», то есть количество упоминаний в процентном отношении от общего числа проанализированных текстов. Некоторые элементы «внутреннего» отзыва могут совпадать с «внешними», представленными в таблицах 1, 2, 3. В таблице 5 содержательные компоненты расположены по принципу от большего количества упоминаний к меньшему. Следует отметить, что в тексте отзывов мы сохранили авторский стиль, авторскую орфографию и пунктуацию.

*Таблица 5.*

**Внутренняя» структура отзывов (общее количество отзывов-200)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Компоненты отзывов*** | ***В %*** | ***Пример*** |
| Причина/цель посещения ресторана | 60 | «Решили мы, *после тяжелых трудовых будней* *перекусить* и *направиться на этот раз в ресторан*, *с экзотической китайской кухней*». |
| Общая оценка | 59 | «*По итогу* могу сказать, что *все мне понравилось*». |
| Адресанты отзыва (посетители ресторана) | 57.5 | «*Мы с мужем* посещали Нихао». |
| Плюсы | 51 | «*Вкусно, большие порции, быстрая подача блюд, уютно, приветливый персонал*». |
| Минусы | 46.5 | «Машину рядом не поставить, … даже *платных парковок рядом нет*». |
| Заказываемые блюда/ их название | 45.5 | «Отличные *баклажаны в кляре с чесночным соусом*». |
| Рекомендация | 44.5 | «Обязательно, буду заходить туда чаще. *Рекомендую* китайский ресторан «HUAYI» к посещению!» |
| Обслуживание/ сервис | 39.5 | «Всё *приносили очень быстро*». |
| Вкусовые качества блюд | 37 | «Главное, что все было *вкусно*». |
| Работники ресторана (персонал/официанты/ хозяин/шеф-повар) | 35.5 | «*Официанты хорошо ориентируются в меню*: смогли подобрать интересное пиво для мужа и рассказали о блюдах». |
| Цены | 34 | «Цены выше привычного. Наесться до отвала 2м людям обойдется в *2-2,5 тыс руб. Обычно это 1,5 тыс.*». |
| Название ресторана | 29 | «… и мы нашли интересное место *«Квартира Брюса Ли»».* |
| Местоположение ресторана/ адрес | 28.5 | «Ресторан китайской кухни «Китайская квартира Брюса Ли» *находится … на улице Рубинштейна, а именно дом 27*». |
| Атмосфера | 22.5 | «*Атмосфера* очень *классная*». |
| Интерьер/мебель/внутреннее устройство ресторана/ залы ресторана/ | 21.5 | «*Интерьер приятный, в китайском стиле или похожем, я не знаток*». |
| Меню/оформление меню | 20.5 | «Меню такое *огромное, что можно заблудиться*». |
| Размер порции | 19 | «Порции *непривычно маленькие* для мест с китайской кухней». |
| Время посещения | 18 | «*В субботу* посетили ресторан…». |
| Предыстория посещения/ Опыт посещения | 15.5 | «*Раньше* побывала в двух ресторанах, оба на Невском. В одном ресторане праздновали день рождения друга». |
| Предоставление дополнительной информации/ P.S. | 13.5 | «При первом же посещении можно оформить *дисконтную карту в 10%*». |
| Совет/рекомендация будущим посетителям/ | 12.5 | *«В праздники/выходные/вечер пятницы советую бронировать столик заранее».* |
| Рекомендуемые блюда | 9.5 | «Из напитков рекомендую брать *харбинское пиво*». |
| Выражение благодарности | 6.5 | «*Спасибо* девочкам официанткам за внимание к гостям!» |
| Внешнее оформление ресторана/ вывеска | 6 | «Уже с улицы увидели *десятки китайских фонариков*, освещающих помещение манящим теплым светом». |
| Краткое представление ресторана | 4 | *«Кухня азиатская*». |
| Предложения/пожелания ресторану | 3.5 | «Это следовало бы *учесть хозяину ресторана*». |
| Обращение к читателям | 3.5 | «*Добрый день! Дамы и Господа!*». |
| Повествование о событии | 2.5 | «На днях *была* очень *плохая погода*, дождливо и холодно, было 2 часа свободного времени и очень хотелось есть. Я *вспомнила* про китайский ресторан поблизости – на канале Грибоедова. Даже не знала как он называется. *Решили* укрыться в нем». |
| Соотношение цены/ качества | 2.5 | «Соотношение *цена – качество очень приятное*». |
| Транспорт/ как туда добраться | 2 | «Ближайшее *метро* – «Обводный канал»». |
| Первое впечатление | 2 | «*На первый взгляд* – китайская столовка». |
| Ритуальный конец | 2 | «*Желаем Вам приятного аппетита*». |
| Гардероб | 2 | «Нас встретили метрдотель и *гардеробный работник, которая забрала у нас верхнюю одежду».* |
| Выражение надежды | 1.5 | «Очень *надеюсь,* что, приехав в Санкт-Петербург в другой раз, у Вас ничего не изменится в худшую сторону». |
| Парковка | 0.5 | «*Парковались недалеко от ресторана*, проблем с этим не возникло». |

Как было сказано ранее, на сайте ресторана даются рекомендации по написанию отзыва. Однако авторы отзывов не придерживаются рекомендованной схемы и выражают своё мнение в свободной форме.

Как видно из таблицы, самыми частотными содержательными компонентами отзыва являются:

- указание на причину/цель посещения ресторана;

- общая оценка ресторану;

- называние адресантов отзыва, тех людей, которые посетили ресторан;

- отмеченные минусы/недостатки и плюсы/ достоинства ресторана;

- название заказанных блюд и их вкусовые качества;

- качество обслуживания;

- характеристика цен, упоминание суммы заказа.

Эти компоненты содержания представлены более чем в половине всех проанализированных текстов. Анализ компонентов содержания показал, что наиболее важно для посетителей ресторана, что они чаще всего упоминают в своём отзыве. Следовательно, эти содержательные компоненты отзыва можно считать жанрообразующими. Факультативными компонентами, упоминаемыми в меньшем количестве отзывов, но также повторяемыми, можно считать описание внешнего вида ресторана, внешнего вида меню, размера порций (упомянуты не менее, чем в двадцати процентах отзывов). Остальные компоненты встречаются не столь регулярно.

Все представленные содержательные части отзыва о предприятии общественного питания можно условно разделить на три части, которые составляют композицию отзыва. Это вступление, основная часть, заключение. В таблице 6 все содержательные компоненты отзывов мы распределили по этим композиционным частям.

*Таблица 6.*

**Композиционная структура отзывов**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вводная часть/ Вступление:  *Этикетное приветствие;*  *Представление ресторана;*  *Описание события* | 1 | Обращение автора |
| 2 | Основные элементы события: субъекты посещения ресторана (адресант отзыва); название ресторана, его местоположение и возможный транспорт, внешний вид, время посещения, цель/ причина посещения, предыстория посещения. |
| 3 | Краткое представление ресторана. |
| Основная часть:  *Оценка заведения и*  *Советы будущим посетителям ресторана* | 4 | Первое впечатление от ресторана. |
| 5 | Оценка обслуживания/сервиса. |
| 6 | Оценка работы персонала (официантов, повара). |
| 7 | Оценка атмосферы заведения. |
| 8 | Оценка внутреннего убранства, интерьера, качества мебели. |
| 9 | Оценка меню, заказываемых блюд, их вкуса, размера порций. |
| 10 | Оценка цен, соотношения цены и качества. |
| 11 | Общая оценка: недостатки; достоинства. |
| 12 | Совет посетить/ не посещать ресторан; рекомендуемые/нерекомендуемые блюда. |
| Заключительная часть:  *Этикетный конец* | 13 | Выражение благодарности. |
| 14 | Предоставление дополнительной информации (P.S.). |
| 15 | Пожелания будущим посетителям. |

Вступительная часть, как правило, служит для привлечения внимания к тексту и представляемому заведению; здесь даётся информация справочного характера (как ресторан называется, где находится, как туда добраться и т.п.), а также описываются внешние приметы ресторана (вывеска, наружное оформление и т.п.).

Основная часть отзыва – оценочно-побудительная. В оценочной части описаны достоинства и недостатки ресторана, даётся оценка как всему заведению в целом, так и отдельным его составляющим. Оцениваются прежде всего: заказываемые блюда (их вкус, размер порций), состав меню и цены, внутреннее убранство, интерьер, атмосфера, качество обслуживания. Здесь приводятся примеры, которые должны служить обоснованием правильности мнения. Вторая часть – директивная. Здесь помещены рекомендации, советы потенциальным посетителям ресторана. Директивные речевые акты представляют собой а) общий вывод, связанный с советом посетить/ не посещать данный ресторан; б) частные рекомендации, связанные с деталями посещения (какое блюдо/ напиток следует заказать, как забронировать столик и т.п.).

В третью часть входят пожелания в адрес работников ресторана, благодарности, другие «ритуальные» интенции.

Таким образом, отзыв о ресторане, размещённый на известных интернет-сайтах, имеет «внешнюю» и «внутреннюю» структуру. «Внешняя» структура задана создателями сайта. В неё входят такие жанрообразующие элементы: общее количество отзывов об указанном ресторане, общая оценка ресторана, оценка ресторана по определённым параметрам (качество блюд, чистота, обслуживание, удобство), процент посетителей, рекомендующих ресторан, пространство для написания личного отзыва. Оценка представлена не вербально, она выражена в баллах, имеет среднестатистическое значение, лишена субъективности. Внешняя структура отзыва содержит компоненты, по которым у потенциального посетителя может сложиться общее впечатление о ресторане.

«Внутренняя» структура отзыва субъективна, содержит личное, индивидуальное мнение о ресторане. «Внутренняя» структура трёхчастна: во вступительной части содержится обращение к читателям, указаны цель, причина, время посещения и другие факторы, описывающие само событие. Основная часть представляет собой вербально выраженные оценку и побуждение. Объектами оценивания в большей части отзывов стали ресторан в целом, заказываемые блюда, цены, интерьер, атмосфера, качество обслуживания. Оценка подкреплена аргументами. Побуждение представляет собой обращение к потенциальным посетителям с рекомендацией посетить/ не посещать ресторан. Здесь подводятся итоги посещения ресторана.

Заключительная часть содержит ритуальные этикетные действия, «закрывающие» общение.

«Личный текст» отзыва представляет собой комплекс речевых действий различного характера. О них пойдёт речь в следующем параграфе.

**2.4. Речевые действия в составе интернет-отзыва о предприятии общественного питания**

В нашем исследовании анализ интернет-отзыва о предприятии общественного питания как речевого жанра проводится с позиций жанроведения и лингвопрагматики. При таком подходе необходимо выяснить, какие речевые действия совершает автор текста, чтобы достичь своих целей.

В первой главе мы установили, что основой для классификации речевых актов являются иллокутивные намерения адресанта речи. В теории речевых актов по этому критерию выделяются типы речевых действий. Напомним основные, традиционно выделяемые типы РА (по Дж. Серлю, Н.И. Формановской): репрезентативы служат для информирования адресата об истинном положении дел; интеррогативы – речевые акты, содержащие запрос информации (вопросы); директивы побуждают адресата к каким-либо действиям. В их состав включены адвисивы (как виды директивов) – речевые акты, содержащие советы, рекомендации; комиссивы служат для принятия говорящим на себя определённых обязательств; декларативы – акты осуществления власти; регулятивы/ контактивы – РА, необходимые для контакта с собеседником, играют этикетную роль; экспрессивы - акты, выражающие эмоциональное состояние адресанта, в том числе оценку.

Нам необходимо установить, какие типы РА содержит отзыв о предприятии общественного питания (на примере отзывов о китайских ресторанах). Обращаем внимание на то, что в примерах сохранены стилистические, грамматические, орфографические, пунктуационные особенности оригинальных текстов отзывов.

В большинстве случаев отзыв начинают и заканчивают регулятивы/ контактивы. Они служат для выражения обращения, приветствия, благодарности, ритуальных пожеланий. Примеры: *«Приветствую и доброго времени суток, Дамы и Господа!»; «Добрый день!»; «Здравствуйте!»; «Добрый день, мои дорогие друзья и читатели!»; «Спасибо за внимание»; «Желаем Вам приятного аппетита»; «Заведению процветания».* Однако ритуальные с точки зрения этикета фразы в начале и конце сообщения присутствуют не во всех текстах, а точнее, только в семи отзывах из двухсот (7/200). Многие авторы отзывов игнорируют вежливое обращение и сразу начинают с описания ситуации посещения ресторана. Например: *«Мы были в Санкт-Петербурге в начале декабря»; «Совсем недавно решила поискать новые места для встречи с друзьями и мы нашли интересное место Квартира Брюса Ли»; «Иногда захожу в этот ресторан».*

Комиссивы в отзывах также представлены единичными примерами: *«Обязательно буду заходить туда чаще»; «Но мы туда больше ни ногой».*

Рогативы в анализируемых отзывах не встретились. Вопросительный знак, стоящий в конце предложения, является в наших примерах приметой риторического вопроса, который представляет собой эмоциональное суждение, а не запрос информации.

Широко представлены репрезентативы. Указанные речевые действия информируют:

1) о целях и причинах посещения ресторана (*«Самой дома так не приготовить, поэтому и ходим туда за разнообразием»);*

2) о местоположении ресторана («*Ресторан "Хуа Жен" находится на Тамбовской улице, дом 70»*);

3) о возможностях добраться до ресторана (*«Добраться можно до станции метро "Приморская", далее две-три остановки пешком по Новосмоленской набережной до ул. Кораблестроителей и направо. Можно от метро на автобусе или на маршрутке»*);

4) о внешнем оформлении ресторана («*Уже с улицы увидели десятки китайских фонариков, освещающих помещение манящим теплым светом»*); 5) о внутреннем устройстве ресторана (*«Есть телевизор, но при мне его не включали»*;

6) об особенностях меню (*«В меню есть также китайское пиво, коктейли, и другие напитки. Особое место уделяю десертам»*), о ценах (*«Итог: Пельмени 350 руб, Лапша с креветками 420 руб, Кофе 190 руб, Пиво 220 руб»*), о вывеске (*«Вывеска большая, желтая»*).

Как следует из определения отзыва, данного в Первой главе исследования, отзыв как речевое произведение основано на выражении личного мнения об объекте описания, эмоционально-оценочного отношения к нему; он создаётся с целью повлиять на чувства и мысли читателей, побудить их к совершению/несовершению определённых действий. Это означает, что центральное место в тексте отзыва занимают экспрессивы и директивы.

Директивы содержат различного рода побуждения: просьбы, требования и т.п. Пример требования, адресованного дирекции ресторана или сети: *«Хозяева сети - ВЕРНИТЕ СТАРОГО ПОВАРА!!!»; «Примите меры!!!».*

Большая часть примеров этого класса РА содержит адвисивы, то есть различного рода советы, рекомендации читателям – потенциальным посетителям ресторана. Они содержатся в 89 отзывах из 200. Адвисивы можно разделить на три группы:

1. Советы для посетителей, имеющие практическое значение:

- самый популярный совет – учитывать особенности кухни (*«Обязательно уточните у персонала про остроту, чтобы не стать к концу трапезы огнедышащим драконом»; «Но китайская кухня в большинстве своем достаточно острая, поэтому лучше заказывать побольше жидкостей»; «Совет тем, кто идёт впервые: заказывайте с учетом размера порции»); «Можно попросить уменьшить остроту блюд»; «Лучше заходить компанией» и т.п.*

- на втором месте совет бронировать столик заранее («*Во-первых - забронируйте столик»; «В праздники/выходные/вечер пятницы советую бронировать столик заранее»; «Столик лучше бронировать заранее, т. к. мест, особенно вечером не хватает»; «Если хотите вечером получить столик, то лучше забронировать заранее по телефону*» и т.п.

2.Совет/ рекомендация посетить данный ресторан:(56/200, то есть содержится в 56 отзывах из 200).

*«Дорогие товарищи, следуйте нашему примеру, не пожалеете»; «Ну что вы сидите, вперед и приятного аппетита»; «Рекомендую как тихое и уютное место с хорошей кухней и обслуживанием»; «Рекомендую китайский ресторан "HUAYI" к посещению!»; «Будете в районе Разъезжей в Питере - загляните сюда»; «Рекомендую для тех, кто любит китайскую еду и спокойно относится к обилию вокруг себя молодёжи китайской национальности» и т.п.*

3. Совет/ рекомендация не посещать данный ресторан: (33/200).

*«Никогда сюда не ходите»; «Здесь больше есть не буду, и вам не советую»;* *«Если вы не любите такую кухню, то лучше и не идти»; «Не тратьте время и деньги. Оно того не стоит».*

Таким образом, несмотря на большое количество отзывов, содержащих призыв не посещать данный ресторан, большинство авторов рекомендуют ресторан к посещению.

Наибольшего внимания в тексте отзыва заслуживают экспрессивы - такие действия, которые направлены на выражение эмоций, оценки. Оценка, как правило, делится на положительную и отрицательную. В анализируемых нами отзывах преобладает положительная оценка: 102 положительных отзыва против 93 отрицательных (из двухсот). Необходимо отметить, что является предметом оценки.

1.Даётся общая положительная оценка заведению: *«Так что поход в ресторан нас полностью удовлетворил»; «По итогу могу сказать, что все мне понравилось»; «Остались довольны. Будем приезжать ещё»; «Всё на высшем уровне»; «В общем, всё стабильно и это радует. Правда, это здорово»; «В целом место производит очень приятное впечатление» и т.п.*

2. Даётся положительная оценка заведению и при этом выделяется самый впечатляющий момент. В качестве доминантной характеристики всего ресторана выступают, прежде всего, качество блюд, их размер, меню: *«Мне очень понравилось. Качество блюд на высоте»;* *«Неплохой ресторан китайской кухни, с достаточно обширным меню»; «Блюда все очень вкусные и объёмные»;* *«Все очень вкусно и калорийно»; «Мне очень понравилось. Качество блюд на высоте»; «Все было от вкусного до божественного»; «Это просто бомба!» и т.п.*

3. Далее следуетположительная оценка соотношения цены/ качества: *«Отличный ресторан. Вкусно и не дорого»; «Вкусно, сытно, недорого». «Ресторан понравился, не дорогой, уютный, необычные блюда» и т.п.*

4. На четвёртом месте – качество обслуживания: *«Хороший ресторан, вкусная еда и обслуживание не разочаровало»; «Милый ресторанчик с несколькими отдельными залами и вежливыми официантами» и т.п.*

5. На пятом месте – положительная оценка атмосферы ресторана: *«Ресторан* *оставляет очень хорошее впечатление, в нем очень спокойно, приятно находиться»; «Вполне-таки уютное заведение. Стилизовано под восточное (китайское или японское)»; «Чисто, вкусно, уютно!» и т.п.*

В 51% случаев даётся комплексная положительная оценка, которая затрагивает сразу несколько характеристик ресторана (как правило, отмечаются вкус, качество, обслуживание, атмосфера): *«Всё было очень: быстро, вкусно, доброжелательно, уютно»; «Хорошее местечко. Внимательные и любезные официанты, приятные цены, вкусная еда»; «Порадовало все - цены, размер порции, внимательное обслуживание»; «Претензий нет. Вкусно, сытно, уютно и гостеприимно!»; «Хороший ресторан, вкусная еда и обслуживание не разочаровало», «В общем, быстро, вкусно и много»; «Вкусная еда, приятные официанты, китайские традиции»; «Словом, и ценник, и объем порций, и качество обслуживания нас очень воодушевили» и т.п.*

Доминирующими эмоциями в речевых актах, выражающих положительную оценку, являются восхищение, одобрение.

Как правило, положительный отзыв заканчивается призывом (советом) посетить это заведение.

Как уже было отмечено, отрицательных отзывов меньше положительных. Отрицательная оценка даётся всему ресторану: *«Испортился Тянь Жен! Испортилось заведение»; «Я В ШОКЕ!!!»; «В общем, остался весьма разочарован»; «К сожалению, осталось плохое впечатление»;* «*Крайне не рекомендую это заведение, очень низкие санитарные нормы и стандарты обслуживания»; «Как это ужасно!!! Берегите себя, подумайте, стоит ли туда идти*» и т.п.

В некоторых случаяхназывается конкретная причина недовольства: «Х*удшее обслуживание, я не видела хуже», «Отвратно! Темно, убого, и обслуживание-ноль»; «Это не китайская кухня – внешне, может, и в китайском стиле, но на вкус нет».* Как видим, критике подвергаются в первую очередь, обслуживание, а также блюда, атмосфера.

В отрицательных отзывах чаще всего встречается описание конкретного случая, который произвёл негативное впечатление на посетителя: *«В общем-то настроение уже было ниже плинтуса, но совсем всё добили выползшие из салата плодовые мушки (в общем мелкие насекомые)»; «Ужасно отравились все (чуть не умерли); «Говядину дали с душком, успели попробовать, и слегли дома с рвотой и температурой!!!»;* «*Это полная антисанитария!!!»*; «*Они сперва запустили нас в зал, после чего выбежала официантка и начала нас выгонять, она сдала кассу и отказалась принять заказ, никто не извинился, ощущение, что в столовку зашли*»; *«14.06.2019. Пришли на бизнес ланч в 13.00. В 14.00 подали только морс... час ожидания бизнес ланча... остались голодными, выслушав бесконечные оправдания официанта ещё 10 минут... у нас много гостей. Спустя час ушли голодными. И это бизнес ланч! А не блюдо из меню...Ужасно!»*

Недовольство авторов отзывов вызывают: плохое качество блюд, (плохой запах, большое количество жира, наличие посторонних элементов, блюда холодные, несвежие, недоваренные или переваренные, пересоленные, слишком кислые или острые), несоответствие реальных блюд представленным в меню, медленное обслуживание, невежливый персонал, некомпетентность официанток, наличие насекомых в блюдах (мушек, тараканов), насекомые в зале, на стенах и столах (тараканы, комары), антисанитарные условия в туалетах, плохой запах в зале, грязная посуда, грязные столы, шум в зале, несоответствие цены и качества (высокие цены при низком качестве блюд), несоответствие статуса ресторана реальному обслуживанию («*не ресторан, а столовая*») и т.п.

Негативный отзыв, как правило, заканчивается выводом: «*Это не китайская кухня - а непонятная забегаловка»; «Мы туда больше ни ногой»; «К китайской кухне не имеет НИКАКОГО ОТНОШЕНИЯ»; «Заведение на Курляндской отвратительное мы очень расстроились»; «Ужасно!»; «Отвратительно и мерзко!»; «ЧЕРНАЯ МЕТКА ЭТОЙ ЗАБЕГАЛОВКЕ!!!»; «Я больше туда не пойду, хоть и рядом с домом»; «В этот Тан- Жен больше не пойдем, вчерашняя утка по-пекински убила всякое желание»; «Жаль. Никогда в жизни туда не пойдём»; «Больше минусов, чем плюсов»* и т.п.

Эти «выводы» для читателей отзыва звучат как косвенно выраженный совет не посещать данный ресторан. Вместе с прямыми рекомендациями, примеры которых приведены выше, они составляют репертуар рекомендаций, характерных для отзыва. В речевых актах, выражающих негативную оценку, преобладает эмоция возмущения.

Таким образом, доминирующими речевыми действиями в составе отзыва являются экспрессивы. Они выражают отношение автора отзыва к посещённому ресторану, содержат оценку всему ресторану и/ или отдельным его сторонам, прежде всего, блюдам, обслуживанию, атмосфере. Оценка может быть положительной и отрицательной. В большинстве случаев автор даёт обоснование своей оценке, описывая ситуацию, приводя примеры из личного опыта. Информацию о посещении ресторана передают репрезантативные речевые акты. Описание события и его оценка служат основанием для рекомендаций, которые передаются речевыми актами побуждения (директивами), в частности, адвесивами.

Экспрессивы, содержащие оценку, и адвесивы, содержащие рекомендации потенциальным посетителям ресторана, как центральные звенья отзыва требуют анализа языковых средств их выражения.

**2.5 Языковые особенности интернет-отзыва о предприятии общественного питания**

В предыдущих параграфах мы установили, что центральное место в отзыве о предприятии общественного питания занимают речевые действия, содержащие оценку. Н.Д. Арутюнова называет оценку «собственно человеческой категорией», которая «задана физической и психической природой человека, его бытием и чувствованием, она задает его мышление и деятельность, отношение к другим людям и предметам действительности, его восприятие искусства» [Арутюнова 1984: 5].

Отношение субъекта к объекту «может быть оценено с точки зрения хорошо/ плохо», оценочная шкала располагается в диапазоне между знаками плюс (+) и минус (-) [Кабирова 2011], следовательно, оценка, как правило, бывает положительной или отрицательной. Положительное или отрицательное отношение к объекту оценивания обусловлено «соответствием или несоответствием его качеств ценностным критериям субъекта оценки», то есть оценка всегда эмоциональна [Маркелова 1993: 25]. Г.У. Кабирова «точкой отсчёта при оценочной категоризации» называет «человека и его шкалу ценностей», то есть оценка связана с мнением человека, его вкусами, мироощущением [Кабирова 2011]. Сказанное означает, что оценка всегда а) субъективна и б) эмоциональна, а все оценочные речевые акты делятся на «положительно-оценочные» и «отрицательно-оценочные».

Оценка выражается средствами языка, то есть «существует языковой фонд оценочных средств». И этот «фонд» формируется «широким кругом разноуровневых средств русского языка» [Красных 2002: 21]. Среди средств выражения оценки, как правило, называются «аффиксы со значением субъективной оценки, лексико-грамматический класс слов категории оценки, оценочное значение качественных прилагательных» и т.д. [Там же]. Особое место занимает пейоративная и мелиоративная лексика. Пейоративной лексикой называют «слова и словосочетания, выражающие негативную оценку чего-либо или кого-либо, неодобрение, порицание». Напротив, мелиоративы – это лексические единицы с положительно-оценочным значением [Карасик 1992].

По характеру оценки все тексты отзывов могут быть разделены на положительные и отрицательные. Большинство проанализированных нами отзывов содержат положительную оценку, то есть большинство отзывов позитивные: из двухсот проанализированных отзывов только 31 отзыв содержит общую негативную оценку.

Во всех отзывах (в начале или в конце) даётся общая оценка ресторану. Но общая оценка складывается, как правило, из «частных» впечатлений. Оценивается, прежде всего, «товар», то есть блюда, предлагаемые рестораном, а также предоставляемые рестораном услуги, то есть качество обслуживания клиентов. Выражение своего отношения к ресторанным блюдам и качеству обслуживания присутствует во всех отзывах, что естественно для отзыва такого типа. При оценке блюда внимание обращается на вкус еды, размер порции, цену, соотношение цены и качества. При оценивании обслуживания в центре внимания оказывается работа персонала, в частности, профессиональные качества официантов. Кроме этого, в некоторых отзывах оцениваются внутреннее оформление ресторана, атмосфера ресторана, даётся общая оценка ресторану. Реже оцениваются внешний вид ресторана (6/200), устройство залов (3/200).

Рассмотрим языковые средства выражения положительной и отрицательной оценки указанных параметров работы ресторана.

Вкус блюда. При оценивании вкуса блюд преобладает так называемая «сенсорно-вкусовая» оценка [Кабирова 2011]. «Лидером» являются лексемы с корнем «*вкус*-»: предикатив «*вкусно*»; прилагательное «*вкусный*» в полной и краткой формах; превосходная степень прилагательного «*вкуснейший*», существительное *послевкусие*, разговорные существительные «*вкусняшка*», «*вкуснотища*», «*вкуснятина*». Эти слова в большинстве случаев имеют распространители: *очень, необыкновенно, необычайно*, *действительно, безумно* и т.п. Например: *безумно вкусное блюдо, еда действительно вкусная, еда вкуснейшая* и т.п. «Сенсорно-вкусовая» оценка выражается с помощью оценочного слова «*супер*», фразеологизмов («*пальчики оближешь*»), описательным способом: («*не могли остановиться и* *ели до боли в желудке»).* Положительная оценка вкусовым качествам блюда может быть выражена косвенным способом, через сравнение («*Каждое блюдо - как дорогие духи, раскрываются несколькими вкусами, ароматами и послевкусием»).* Блюдам даётся также эстетическая оценка (*блюда выглядят красиво; блюда красиво сервированы; блюда выглядят аппетитно; блюда изысканны)*, эмоциональная оценка (*блюдо восхитительное, еда отличная*), «утилитарная» оценка (*блюда свежие*), интеллектуальная оценка (*интересный вкус, специфический вкус, острота умеренная*). Положительная оценка передаётся через впечатление с помощью глаголов «*нравиться; понравиться*» (*вкус мне нравится, блюдо очень понравилось*). Отрицательная оценка блюд встречается значительно реже. Она выражается через отрицание (*было невкусно*); с помощью оценочных прилагательных (*кофе латте был посредственный*), через выделение одной отрицательной характеристики (*блюдо слишком жирное, блюдо слишком острое, вкус блюда непривычный*).

Порция еды. Порции даётся, как правило, количественная оценка. Положительную реакцию вызывают порции, если они *немаленькие, большие, очень большие, огромные, просто огромные, громадные, добротные, нереальные*. Размер оценивается и качественным прилагательным («*порции хорошие*»). Положительная оценка может быть выражена описательно: «*размер блюд приятно и неожиданно удивил»; «таких больших порций мы точно не ожидали», «реально просто "нереальные" (по объему) порции»; «я еле-еле как осилила и то не до конца».* Отрицательное впечатление производят *маленькие* (*крохотные* и т.п.) по размеру порции: «*порции непривычно маленькие», «порция была слишком маленькой».* Часто используется сравнение не в пользу данного ресторана: «*порции значительно меньше, чем в других ресторанах», «чуть меньше, чем в привычном нам месте», «порции становятся всё меньше и меньше*». Нейтральная оценка передана прилагательным «*стандартный*»: «*порции стандартные*».

Цены. Положительная оценка: цены *невысокие, (вполне) демократичные, разумные, приемлемые, умеренные, средние, приличные, (относительно) скромные, не заоблачные, цены недорогие, цены не слишком шокируют, как везде, не сильно завышены.* Отрицательная оценка: *цены ощутимо выше среднего, не из дешёвых, достаточно высокие*. Нейтральная оценка: «*адекватный средний чек*». Закономерно, что цена во многих случаях оценивается через сравнение, сопоставление с другими ресторанами. Ещё раз отметим, что мы сохраняем авторский стиль, несмотря на то что в некоторых примерах авторы некорректно используют прилагательные *дорогой/ дешёвый* в сочетании со словом *цена*.

Атмосфера ресторана. Даётся общая оценка, и оцениваются факторы, влияющие на создание приятной атмосферы. Положительная оценка выражена чаще всего согласованными определениями: атмосфера *уютная, приятная, классная, спокойная, комфортная, своеобразная, необычная, поразительная, душевная и т.п.* Несогласованные определения*: атмосфера настоящего ресторана, атмосфера уюта и т.п.* Другие средства: *атмосфера впечатляет,* *обстановка располагает, музыка ненавязчивая, столы не воняют грязными тряпками* и т.п. Отрицательная оценка: *обстановка ужасная, хмурое освещение, музыка «бьёт по ушам», слишком шумно, тесновато* и т.п.

Интерьер. Положительная оценка. Согласованные определения: интерьер *стильный, интересный, колоритный, приятный, нестандартный, аутентичный, роскошный, изысканный, креативный, сдержанный, типичный для такого рода ресторанов и т.п.* Несогласованные определения: *интерьер в китайском стиле, в простом стиле, в красно-белых тонах, из дорогих материалов и т.п.* Другие средства:интерьер *«не режет глаз», «всё удобно», «драконы, цапли, красные фонари, веер».* Отрицательная оценка: интерьер *непонятный, слишком простой, слишком скромный, совсем не шикарный, «выглядит дёшево»* и т.п.

Обслуживание. Как правило, оценивается не только кратко, но и через описание. Положительная оценка: *обслуживание хорошее, отличное, великолепное, высококлассное, быстрое, достойное, приятное, внимательное, деликатное, учтивое*. Через описание ситуации: официанты *«всегда рады помочь вам в выборе блюд, проконсультировать», «ждали недолго, принесли всё свежее», «поражает феноменальная скорость обслуживания»* и т.п.Отрицательная оценка: обслуживание *плохое, ужасное, отвратительное, худшее, никакое, «просто на нуле», «как в дешёвом кафе*» и т.п.

Работа персонала. Положительная оценка: персонал *приветливый, внимательный, вежливый, приятный, ненавязчивый, незаметный, обходительный, чудесный, радушный, улыбчивый, общительный, опрятный, предупредительный, доброжелательный, компетентный, чуткий, гостеприимный, любезный, хорошо подготовленный, располагающий к себе.* Оценка через описание ситуации: официант(-ы*) «встретил с улыбкой*», «*помог повесить верхнюю одежду*», «*оперативно подал меню*», «*подходят часто, чай подливают, грязную посуду уносят*…», «*готов рассказать занимательную историю об азиатской кухне*» и т.п. Отрицательная оценка: персонал «*абсолютно некомпетентный*», «*совсем дубовый*».

Общая оценка ресторана. Ею, как правило, заканчивается отзыв. Часто она выглядит как подведение итога, поэтому общая оценка в большинстве случаев развёрнутая. Частотное слово в этой части «*впечатление*». Ресторан в отзыве часто называется также «*заведением*», «*местечком*», а при отрицательном впечатлении «*забегаловкой», «столовкой», «дешёвкой*». Положительная оценка: *ресторан хороший, отличный, замечательный, великолепный, очень красивый, там «вкусно, сытно, недорого», «всё супер», «всё на высшем уровне», «оставляет очень хорошее впечатление», «поход в ресторан нас удовлетворил», местечко «очень хорошее», «были приятно удивлены», «это было приятным открытием для меня*» и т.п. Отрицательная оценка: «*жуть*», «*кошмар*», «*отвратительно*», «*отвратно*», «*заведение отвратительное», «всё хуже и хуже», «разочарование полное», «место разочаровало», «испортилось заведение», «отравились так, что чуть не умерли» и т.п.*

Следует отметить такую типичную для выражения оценки особенность, как постпозиция прилагательного по отношению к существительному, а наречия по отношению к глаголу и их предикативную функцию: *блюда острые, еда средненькая, роллы неплохие, выбор широкий, кухня разнообразная, порции огромные, обстановка уютная, официанты внимательные, обслуживание отличное*; *они ведут себя шумно, едят неаккуратно, готовят быстро, работают медленно* и т.п.

Таким образом, мы обнаружили, что при выражении оценки предприятию общественного питания используются следующие языковые средства: полная и краткая форма прилагательных, наречия, оценочные существительные, глаголы, передающие впечатление, фразеологизмы, сравнительная степень прилагательных и наречий, прилагательные в превосходной степени. Оценка очень часто усиливается восклицательным знаком *(Как же было вкусно!).*

Основная часть отзыва, кроме речевых актов, выражающих оценку, содержит и директивные речевые акты, точнее, адвисивы, то есть речевые акты, передающие совет, рекомендацию потенциальным посетителям ресторана. Адвисивы в отзывах можно разделить на две большие группы. Первая группа – рекомендации общие. Они имеют направленность на побуждение к посещению ресторана или побуждение к непосещению ресторана. Вторая группа – рекомендации частные. Они содержат рекомендации, касающиеся отдельных сторон посещения ресторана. Большая часть частных рекомендаций относится к выбору блюд и бронированию столика заранее.

Директивы (адвисивы) в отзывах выражены по-разному. Чаще всего побуждение к посещению выражается перформативными глаголами «*советовать*», «*рекомендовать»* в форме первого лица настоящего времени: *«Рекомендую китайский ресторан "HUAYI" к посещению!»; «Рекомендую как тихое и уютное место с хорошей кухней и обслуживанием», «Советую бронировать столик заранее» и т.п.* Рекомендация к посещению ресторана выражается также императивом: *приходите, заходите, загляните* (сюда), *«следуйте нашему примеру*», «*местечко очень хорошее, откройте и вы его для себя!»* Встретился эмоциональный призыв-побуждение: *«Ну что вы сидите, вперед и приятного аппетита»,* содержащий и риторический вопрос («*ну что вы сидите*»), и междометие «*вперёд*», и пожелание приятного аппетита. Общая рекомендация не посещать ресторан выражается чаще всего с помощью конструкций «*не+ императив НСВ*» или «*лучше не инфинитив НСВ*»: «*Никогда сюда не ходите*», *«Не тратьте время и деньги»;* «*Лучше не идти сюда*» и т.п.; конструкции «не» + перформативные глаголы «*советовать*», «*рекомендовать*»: «*не советую этот ресторан*», «*я бы его не рекомендовала никому*»; «*не советую вам сюда ходить*». Совет не посещать ресторан может быть выражен косвенным способом: «*Здесь больше есть не буду*»; «*Сюда больше ни ногой*»; «*Оно того не стоит*»; «*Нужно обходить это место за сто вёрст*».

Частные советы/ рекомендации также выражаются с помощью императива: *уточните* (у персонала), *заказывайте* (с учётом размера порции), *забронируйте* (столик) и т.п.; модальных конструкций с инфинитивом: «*лучше заказывать заранее*», «*лучше бронировать в пятницу*», «*можно попросить (уменьшить порцию*)», «*нужно бронировать (столик)*» и т.п..

Примеры показывают, что речевые акты побуждения связаны с оценочными речевыми актами: если оценка ресторана положительная, то прямо или косвенно отзыв побуждает читателей к посещению ресторана. Отрицательный отзыв, наоборот, содержит прямой или косвенный призыв не посещать данное заведение.

Таким образом, анализ речевых актов, представляющих собой «ядро» отзыва о предприятии общественного питания, и языковых средств их выражения позволяет сделать вывод о том, что жанр отзыва о предприятии общественного питания можно охарактеризовать как оценочно-побудительный.

**2.6. Стилевая принадлежность интернет-отзыва о предприятии общественного питания**

Основоположник российского жанроведения М.М. Бахтин считал, что каждый речевой жанр связан с определённой сферой общения, сохраняет «общие черты того или иного стиля» [Бахтин 1979: 181]. Нам предстоит установить, к какому стилю речи принадлежит интересующий нас отзыв о предприятии общественного питания.

Сначала необходимо определить, что понимается под «стилем речи». Стилистика речи – это «прежде всего функциональная стилистика». Она называется так, потому что «на первый план выдвигает изучение стилистических функций, выявление законов их взаимодействия, комплексность этого взаимодействия» [Васильева 1976: 240]. Ю.С. Степанов даёт такое определение функционального стиля: это «исторически сложившаяся, осознанная обществом подсистема внутри системы общенародного языка, закрепленная за теми или иными ситуациями общения (типичными речевыми ситуациями) и характеризующаяся набором средств выражения (морфем, слов, типов предложения и типов произношения) и скрытым за ними принципом отбора этих средств из общенародного языка»

[Степанов 2002].

Традиционно выделяется пять стилей русского литературного языка: разговорный; официально-деловой; научный; публицистический; художественный. Каждый из этих стилей характеризуется принадлежностью к соответствующей сфере общения, обслуживанием определённых ситуаций общения, способностью выполнять те или иные функции, парадигмой соответствующих языковых средств, реализацией в системе жанров и т.п.

Оценочно-побудительный характер отзыва о предприятии общественного питания свидетельствует о том, что этот жанр логичнее всего отнести к публицистическому стилю речи. И для этого есть все основания. Прежде всего, следует учесть замечание Л.Е. Кройчика о том, что «любое сообщение, опубликованное в СМИ, рассчитанное на определенное восприятие аудиторией и несущее на себе печать личности автора, – публицистично" [Кройчик 2000:141]. Отзыв, опубликованный в интернете, несёт на себе печать личности автора и рассчитан на восприятие аудиторией. Но этого аргумента, безусловно, недостаточно.

Главной отличительной чертой публицистического стиля речи является способность выполнять сразу две функции – информативную и воздействующую, при этом стилеобразующей учёные считают воздействующую функцию [Коньков 1995: 160]. Основным назначением отзыва о предприятии общественного питания является воздействие на сознание читателя с целью побудить его принять решение о посещении или непосещении данного заведения. Таким образом, с точки зрения выполняемой функции отзыв о предприятии общественного питания может быть отнесён к публицистическому стилю речи. Отзыв содержит и другие черты публицистического стиля речи. Рассмотрим некоторые из них.

Авторы монографии «Функционально-смысловые единицы речи» выявили в публицистическом стиле речи различные функциональные типы текстов. В анализируемых нами отзывах также присутствуют основные ФСТ: описание, повествование, рассуждение. Приведём примеры (стиль авторов отзывов сохранён).

Пример описания: *«Приятное место, уютно, в окошко смотришь на Невский проспект, все сверкает огоньками»; «На втором этаже есть стол для большой компании - он находится сразу у входа и отделен вот такими милыми кустиками от проходящих людей (лаванды?). Вот вид на него из большого зала: слева - отгороженный стол, справа вдали - лестница вниз. Справа же вблизи – санузел… Специально для моих читателей -любителей ламп и абажуров: по всему ресторану висят деревянные (!) покрашенные в разные цвета абажуры, от этого обстановка становится более теплой, "ламповой", что ли».*

Пример повествования: *«Приехали сегодня 04.01.2020 в ресторан Нихао Таллинская 11. Приветливый официант встретил с улыбкой, помог повесить верхнюю одежду, оперативно подал меню...* *Мы с супругой специально пришли покушать роллы... выбрали естественно роллы и суши... тут же официант нас огорчил, в данном заведении кухня данные блюда не готовит, смотрите меню выбирайте что есть, т. ж. Предупредил, что алкоголь у них тоже отсутствует…»*

Пример рассуждения: *«Самое первое, за что ругают китайские рестораны в России, это глютамат натия. Естественно, ресторан Нихао не исключение, НО это особенность китайской кухни и мы не имеем права это осуждать. Не нравится, не ешьте»; «Уже не в первый раз убедились, насколько вкусную еду подают здесь дружелюбные и заботливые хозяева. Еще и забытый внучкой мобильный телефончик сохранили и вернули на следующий день. К тому же, судя по заметной доле посетителей, выглядящих китайцами, можно надеяться на значительную степень подлинности подаваемой еды».* В большинстве случаевнаблюдается взаимопроникновение разных типов текста.

Отличительной чертой публицистических тексов является наличие у них заголовка, который представлен, как правило, именительным темы. Заголовок помогает читателям понять главное содержание статьи, суть новости. В отзывах также можно встретить именительный темы, который, как правило, привлекает внимание к оценке автора и ориентирует читателя в содержании отзыва. Например: *«*[*Оправданные ожидания*](https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g298507-d6620694-r725895434-Sintoho-St_Petersburg_Northwestern_District.html)*»; «*[*Потрясающий сервис*](https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g298507-d6620694-r721788401-Sintoho-St_Petersburg_Northwestern_District.html)*»; «*[*Ужин в Синтохо: вкусно, но дорого*](https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g298507-d6620694-r700324338-Sintoho-St_Petersburg_Northwestern_District.html)*»; «Прекрасный вечер с семьёй»; «Стоит заглянуть»; «Обычное место с китайской кухней»; «Ужасно!»; «Разочаровал»; «Средне» и т.п.*

По мнению учёных, «синтаксис газетно-публицистического стиля обладает рядом специфических черт, отличающих его от других функциональных стилей. В частности, здесь употребляются конструкции, характеризующиеся экспрессией, не свойственные ни научному, ни официально-деловому стилю» [Крылова 1979: 162]. Среди конструкций экспрессивного синтаксиса, как правило, называются уже упомянутый нами именительный темы, а также риторические вопросы, повторы, восклицательные предложения, парцелляция, сегментация, инверсия.

В наших примерах широко представлена инверсия, причём как на уровне «Рема – Тема», так и на уровне словосочетаний внутри Темы или Ремы. Например: *«Подали блюда очень быстро»; «Долго сидеть я бы там не хотела»; «Решили мы, после тяжелых трудовых будней, перекусить» и т.п.*

Для синтаксиса отзыва также характерна парцелляция: «*Шашлычки из грибов. Острые слишком. И обсыпаны такой среднеазиатской специей, как зира. Странно это»; «Иногда с едой все отлично. Иногда наоборот»; «Порции большие. А вот цены наоборот. И это радует»; «Сытно и вкусно. Но опять-таки очень жирно».*

Однако, кроме признаков публицистического стиля, в отзыве присутствую явные черты разговорного стиля речи. «Разговор — это свободное высказывание в плане выбора слов и выражений, в нём легко раскрывается отношение автора к предмету речи или собеседнику» (<https://foxford.ru/wiki/russkiy-yazyk/razgovornyy-stil-rechi>).

Безусловно, разговорный стиль отзыва «проявляется» прежде всего в лексическом наполнении текста. Здесь встречаются разговорная, иногда просторечная лексика, выражения типа *«отстой», «классно», «круто», «вкуснотища», «грязища», «вонище», «кошмар», «чушь», «едальня», «столовка», «забегаловка», «это просто бомба», «пальчики оближешь», «в реале», «повар жжёт», «пришли и обалдели», «жрите, как можете, гости дорогие*» и т.п. При этом следует отметить, что большинство отзывов написано в нейтральном стиле, язык можно охарактеризовать как литературный, но с большим количеством орфографических и пунктуационных ошибок.

Синтаксис отзывов, как правило, характеризуется наличием коротких, простых, часто неполных, предложений, что также типично для разговорного стиля речи.

В литературе отмечается, что «главная задача разговорного стиля» – это общение, например, беседа со знакомыми «в дружеской обстановке» [Там же]. «Дружественность» общения в отзывах выражается с помощью разных средств: наличия обращения («*Дорогие друзья!»; «Нихао!»; «Всем привет*!»), обилия *я*- или *мы*-конструкций, то есть разговор ведётся от первого лица («*Я сделала заказ и стала ждать напитки*»), прямой адресации к собеседнику через императивы второго лица *(«Выводы делайте сами»)*, через условные предложения с предикативом во втором лице («*Если любите восточную кухню, то вам сюда*») и т.п.

Разговорный стиль речи отличается высокой эмоциональностью. Отзывы также наполнены эмоциями. Самыми частотными эмоциями, выраженными в наших текстах, являются *одобрение, восхищение, возмущение, негодование, разочарование*, которые по сути являются оценочными. Например: *«Сказать, что вкусно - это значит ничего не сказать!»; «Твёрдая пятёрка!»; «Я такой вкуснятины никогда не пробовала!»;* «*Разочарование полное!».* Самой частотной негативной эмоцией является возмущение, негодование: *«Чай почему-то был с сахаром уже в чайнике! Ужас!!!»; «Сразу нельзя было сказать, что этих блюд в меню можно не смотреть?!!!»; «Еду мне принесли через час!!!»; «Что???????? Ты забыла про заказ? Ты вообще что здесь делаешь?»; «Такое я увидела первый раз!!!»* *и т.п.*

Эмоциональную оценку во многих случаях сопровождают восклицательные знаки, передающие в письменном тексте особую экспрессию. Например: *«Вкуснотища!»* При этом эмоциональность часто подчёркивается большим количеством восклицательных знаков.

Таким образом, отзыв о предприятии общественного питания соединяет в себе черты двух стилей – публицистического и разговорного, то есть является сложным со стилистической точки зрения образованием.

**ВЫВОДЫ** по второй главе.

Во второй главе мы поставили задачу доказать, что интернет-отзыв о предприятии общественного питания представляет собой особый речевой жанр, и выявить его значимые конститутивные признаки. Для этого мы отобрали и проанализировали 200 отзывов, посвящённых самым популярным и характерным китайским ресторанам Санкт-Петербурга.

В первой главе мы показали, что речевой жанр должен иметь специфические лингвистические и экстралингвистические характеристики. Их устойчивость, повторяемость, своеобразие отличают один речевой жанр от другого.

Среди жанрообразующих компонентов отзыва мы выделили следующие: цель общения, особенности адресанта и адресата общения; структуру отзыва, содержание/ тему общения; речевые акты, из которых состоит сообщение; языковые средства реализации речевых актов.

Цель написания отзыва нигде явно не обозначена. Основную цель можно считать «скрытой» и состоит она в стремлении заработать деньги на написании отзыва. Однако нельзя не учитывать искреннее и бескорыстное желание автора поделиться своими впечатлениями, чтобы привлечь новых посетителей в ресторан или убедить читателей не посещать этот ресторан.

В самом тексте отзыва во многих случаях явно выражены цели и причины посещения ресторана, среди которых лидируют желание попробовать вкусные/ необычные китайские блюда; желание необычно отметить торжество (чаще всего день рождения), запланированную и/ или регулярную встречу друзей; удостовериться в правильности (высокой) оценки знакомых, авторов отзывов; поддержать сложившуюся традицию посещения данного ресторана и т.п. Описание этих целей является частью содержания отзыва.

Следующая жанрообразующая характеристика отзыва – адресат и адресант письменного сообщения-отзыва. Мы можем назвать одной из главных характеристик отзыва его широкую адресность, или полиадресность, отзыва.

Одним из самых ярких показателей устойчивости жанра является его структура. В ходе анализа было установлено, что интернет-отзыв характеризует довольно сложная структура. Дело в том, что отзыв как текст «встроен» в сайт, который предоставляет автору текста «площадку» для выражения своего мнения о предприятии общественного питания. Этот сайт сам обладает определённой структурой, в которой текст является одним из компонентов. Мы назвали структуру сайта, в который «встроен» текст, «внешней структурой». Внешние «оболочки» отзыва на разных сайтах, посвящённых предприятиям общественного питания, схожи. Здесь представлены название ресторана, его адрес, время работы, телефоны, особенности кухни, средняя оценка гостей, а также процентные показатели качества работы ресторана. Сайты предлагают посетителям оценить деятельность ресторана по ряду устойчивых параметров: качество блюд, чистота, обслуживание, атмосфера, интерьер. Оценка даётся по пяти- или десятибалльной шкале. Таким образом, на сайтах отзыв представлен в двух видах: в обобщённом/ усреднённом, и персональном, индивидуализированном.

Для индивидуального отзыва сайт предоставляет пространство, где все желающие могут оставить письменный отзыв в свободной форме. Этот письменный текст и является объектом нашего анализа.

Структуру самого текста отзыва мы назвали «внутренней структурой отзыва», и она имеет устойчивые характеристики. Можно условно выделить три главных компонента «внутренней» структуры: вводная часть, основная часть, заключение. Во вводной части автор отзыва указывает название, адрес ресторана, время, цель/ причину посещения. В заключительной части автор подводит итог сказанному. Здесь часто содержатся пожелания, напутствия гостям, этикетные формулы благодарности, дополнительные замечания.

Особый интерес представляет центральная часть отзыва. В ней представлены основные содержательные компоненты отзыва. Содержание отзыва также обладает устойчивостью. Мы выделили содержательные компоненты отзывов и пришли к выводу, что в большинстве текстов присутствуют следующие объекты описания (в скобках указано количество упоминаний от общего числа отзывов):

1) название заказанных блюд (91/200) и их вкусовые качества/ кухня в целом (71/200);

2) средняя цена/ стоимость заказанных блюд (68/200); соотношение цены и качества (5/200);

3) обслуживание/ сервис, работа персонала (79/200);

4) удобство/ атмосфера, расположение (45/200);

5) чистота, интерьер (43/200);

6) общая оценка ресторану (118/200); минусы/недостатки и плюсы/ достоинства ресторана (195/200).

Текст отзыва как результат речевой деятельности автора представляет собой систему речевых действий. В работе при характеристике речевых действий использована классификация Н.И. Формановской. Центральную часть отзыва представляют репрезентативы - речевые действия сообщения, экспрессивы, содержащие оценку заведению, и директивы, выражающие рекомендации потенциальным посетителям ресторана. Кроме этих действий, отзыв представляют контактивы, служащие для выражения обращения, приветствия, благодарности, ритуальных пожеланий. Редкими типами речевых действий оказались рогативы (запрос информации) и комиссивы (обещания, заверения). Преобладание и содержательная значимость экспрессивов и директивов позволяют квалифицировать жанр отзыва как экспрессивно-побудительный/ оценочно-побудительный.

Язык текста также является яркой характеристикой жанра. Языковые средства отзыва разнообразны. Нами были исследованы языковые средства выражения экспрессивов и директивов. Особый интерес представляют средства выражения оценки. В наших примерах оценку выражают полная и краткая форма прилагательных, наречия, оценочные существительные, глаголы, передающие впечатление, фразеологизмы, сравнительная степень прилагательных и наречий, прилагательные в превосходной степени и т.п.

Анализ языковых средств вместе с другими особенностями текста даёт основание сделать вывод о том, что отзыв о предприятии общественного питания соединяет в себе черты двух стилей – публицистического и разговорного.

Таким образом, анализ представленных в работе отзывов показывает, что отзыв о предприятии общественного питания представляет собой эмоционально-оценочный жанр разговорно-публицистического стиля речи, обладающий устойчивым содержанием, устойчивой структурой, устойчивым составом речевых действий, характерными языковыми особенностями.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В данной работе объектом исследования стали тексты интернет-отзывов о предприятиях общественного питания, а целью – доказательство того, что отзыв о предприятии общественного питания представляет собой особый жанр речи.

В работе под отзывом о предприятии общественного питания понимается речевое произведение, созданное для выражения личного эмоционально-оценочного отношения к самому предприятию общественного питания или оказываемым им услугам¸ искреннего или купленного мнения о нём с целью воздействия на чувства и мысли читателей отзыва, оказания влияния на принятие ими решения о посещении/ непосещении ими данного предприятия, о потреблении/ непотреблении предлагаемых им услуг.

Отзывы о предприятиях общественного питания в качестве материала исследования были выбраны по ряду причин: питание является одной из пяти базовых потребностей человека; культура питания становится одной из самых частотных тем коммуникации не только между отдельными людьми, но и между разными странами, предметом культурного обмена; популяризация особенностей национальной кухни помогает повысить узнаваемость страны, её имидж, способствует развитию туризма. Интернет-отзывы – явление современной жизни, получившее распространение, но ещё недостаточно изученное. Интернет предоставляет площадку для выражения мнения каждому, становится главным источником информации, в том числе и оценочной. Мы отобрали 200 отзывов на самые популярные китайские рестораны в России с сайтов «Отзовик», «Flamp», «Tripadvisor».

На основе изучения литературы по теории жанроведения, лингвопрагматики (в частности, теории речевых актов), стилистики мы установили ряд экстралингвистических и лингвистических характеристик, которые позволяют отделять один жанр от другого. К этим характеристикам мы отнесли: цель написания отзыва, особенности адресанта и адресата общения, структуру отзыва, содержание общения, состав речевых действий, особенности языковых средств, принадлежность к определённому функциональному стилю речи.

Мы установили, что речевой жанр должен обладать «устойчивостью». Доказательством «устойчивости» может стать повторение и схожесть проявления перечисленных характеристик в текстах отзывов разных авторов.

Одним из важнейших показателей устойчивости жанра является структура текста. В нашей работе она получила название «внутренняя структура» отзыва. Практически все тексты имеют одинаковую структуру. В них можно выделить три части: вводную, основную и заключительную. Вводная часть является контактоустанавливающей (доминирующие речевые акты – контактивы и репрезентативы). Она содержит такие речевые компоненты: обращение автора к читателям отзыва, обстоятельства посещения ресторана, указание на название, адрес ресторана. Заключительная часть содержит благодарность сотрудникам ресторана, «ритуальные» пожелания в адрес ресторана и/ или потенциальных посетителей.

Основная часть отзыва включает следующие, повторяющиеся в большинстве отзывов (не менее 50% случаев) содержательные компоненты и речевые акты: информацию о качестве блюд; об особенностях кухни; о стоимости блюд; о качестве и особенностях обслуживания; об атмосфере ресторана; чистоте, интерьере, удобстве залов (речевые акты репрезентативы); оценку блюд, качества обслуживания, общую оценку ресторану (речевые акты экспрессивы); рекомендации, советы потенциальным посетителям, которые можно разделить на общие и частные. Общие касаются рекомендации посетить/ не посещать ресторан; частные рекомендации посвящены отдельным сторонам работы ресторана. Самой частотной частной рекомендацией является рекомендация заказывать столик заранее (речевые акты директивы). Доминирующая роль оценочных и побудительных речевых действий даёт основание отнести отзыв к оценочно-побудительным речевым жанрам.

Следующей устойчивой (жанрообразующей) характеристикой отзыва является его языковое оформление. Для отзыва о предприятии общественного питания характерно наличие таких языковых средств выражения оценки, как полная и краткая форма оценочных прилагательных, наречий, сравнительная степень прилагательных и наречий, прилагательные в превосходной степени, оценочные существительные, глаголы, передающие впечатление, фразеологизмы и т.п. Благодаря таким средствам выражения оценки читатели отзыва могут понять настроение автора, его отношение к ресторану, личные предпочтения. В результате создаётся впечатление, что мы как клиенты ресторана действительно посетили этот ресторан. Таким образом достигается цель автора - поделиться мнением и дать совет потенциальным посетителям ресторана.

Наличие в тексте отзыва информирующих, оценочных и директивных речевых действий, а также элементов описания, повествования и рассуждения свидетельствует о том, что данное речевое произведение можно отнести к публицистическому стилю речи, который, как было установлено, сочетает в себе две функции – информирующую и воздействующую. Однако наличие в тексте языковых средств, типичных для разговорного стиля речи, его установка на дружеское общение, формат общения от первого лица позволяет сделать вывод о том, что отзыв сочетает в себе черты двух стилей – публицистического и разговорного, поэтому его можно считать разговорно-публицистическим.

Таким образом, можно заключить, что отзыв о ресторане общественного питания обладает всеми устойчивыми характеристиками жанра: он имеет свою цель, структуру, состав речевых действий, набор языковых средств. Его можно квалифицировать как оценочно-побудительный жанр, принадлежащий разговорно-публицистическому стилю речи. Это свидетельствует о том, что цель исследования достигнута, а гипотеза доказана.

Тексты отзывов представляют собой аутентичные тексты. Они могут стать основой для обучения устной и письменной речи на разных уровнях, начиная с А2, так как в них продемонстрированы:

- образцы речевых действий (информативных, побудительных, оценочных, контактоустанавливающих, директивных);

- разнообразные со стилистической точки зрения способы их языковой реализации;

- различные типы текстов (описание, повествование, рассуждение).

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Анисимова Т. В. О принципах классификации риторических жанров // Речевое общение: специализированный вестник. — Красноярск, 2000. — Вып. 2 (10). — С. 42—48.
2. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата. Серия литературы и языка, Т.40. – № 4, 1981.
3. Бахтин М. М. Проблема речевых актов // Собрание сочинений в 7- ми томах. Т.5. – М.: «Русские словари», 1996. – С. 369-379.
4. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. – С. 237-280.
5. Бахтин М. М.// Русистика: Лингвистическая парадигма конца XX века.-СПб.: Изд-во С-Петерб. ун-та, 1998. -С. 35- 46. [Электронный ресурс]. <https://cyberleninka.ru/article/n/2001-02-004-rusistika-lingvisticheskaya-paradigma-kontsa-hh-v-sb-st-v-chest-prof-s-g-ilienko-ros-gos-ped-un-t-im-a-i-gertsena-s-peterb-gos-un-t-redkol/viewer> (дата обращения: 14.12.2019)
6. Бахтин М.М. Полное собрание сочинений Бахтина - Шицзячжуан: Издательство образования Хэбэй (КНР), - 1998.
7. Богданов В. В. Классификация речевых актов // Личностные аспекты языкового общения: межвуз. сб. науч. тр. — Калинин: КГУ, 1989. — С. 25—37.
8. Вакуров В. Н., Кохтев Н.Н., Солганик Г.Я. Стилистика газетных жанров. –М., 1978.
9. Васильева, А. Н. Курс лекций по стилистике русского языка / А.Н. Васильева. - Москва: Мир, 1976. - 240 c.
10. Вахтель Н. М. Основа прагмалингвистики: Учеб. Пособие для вузов / под ред. О.А. Исаева. — Воронеж, ВГУ, 2008. - 34 с.
11. Вежбицка А. Речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике, выпуск XVI, Лингвистическая прагматика. / Составление и вступительная статья Н. Д. Арутюновой и Е. В. Падучевой, общая редакция Е. В. Падучевой — М.: Прогресс, 1985. — С. 251—275.
12. Вежбицкая А. Речевые жанры (в свете теории элементарных смысловых единиц) // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация: монограф. изд. — Москва: Лабиринт, 2007. — С. 68—80.
13. Вежбицкая А. Речевые жанры // Жанры речи. – Саратов, 1997.
14. Гайда Ст. Проблемы жанра // Функциональная стилистика: теория стилей и их языковая организация. - Пермь, 1986. - С. 22-29.
15. Гайда Ст. Жанры разговорных высказываний // Жанры речи. Вып. 2. -Саратов, 1999. - С. 103–112.
16. Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып.16. Лингвистическая прагматика. - М.: Прогресс, 1985 - С. 217-237.
17. Говорунова Л. Ю. Отзыв туриста как новый речевой жанр туристического интернет-дискурса //Вестник Челябинского государства университета. -2013. - №1(292). - С. 198-203.
18. Гуревич С. М. Газета: Вчера, сегодня, завтра: Учебное пособие для вузов/ - М.: Аспект Пресс, 2004. –С. 288.
19. Дементьев В. В. Изучение речевых жанров: обзор работ в современной русистике // Вопросы языкознания. – 1997. – № 1. – С. 109–121.
20. Дементьев В. В., Седов К.Ф. Социо-прагматический аспект теории речевых жанров. – Саратов, 1998.
21. Дементьев В. В. О некоторых актуальных вопросах теории вторичных речевых жанров // Медиалингвистика. - 2015. - № 3 (9). - С. 35–45.
22. Дементьев В.В. Изучение речевых жанров: обзор работ в современной русистике // Вопросы языкознания. 1997., № 1. С.109-121.
23. Дементьев В.В. Непрямая коммуникация и ее жанры / Монография. Саратов: Изд-во Саратовского гос. ун-та, 2000. - 248 с.
24. Долинин К. А. Проблема речевых жанров через сорок пять лет после статьи Бахтина // Русистика: лингвистическая парадигма конца ХХ века: сб. статей в честь проф. С. Г. Ильенко. СПб.: СПбГУ, 1998. — С. 348.
25. ﻿ Еремина М. А. Речевой жанр отзыва в коммуникативном пространстве Интертета // Научный диалог. — 2016. — № 5 (53). — С. 34—45.
26. Индакова А. Н. Речевой жанр отзыва о турпоездке (на материале интернет-текстов) [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://conf. sfukras.ru/ sites/mn2011/thesis/s15/s15\_10.pdf. (дата обращения: 18. 11.2019)
27. Кабирова Г. У. Оценка как языковой концепт / Г. У. Кабирова // Актуальные вопросы филологических наук: материалы I Междунар. науч. конф. (г. Чита, ноябрь 2011 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2011. — С. 85-87. — URL: https://moluch.ru/conf/phil/archive/25/1253/ (дата обращения: 01.11.2020).
28. Кайда Л.Г. Композиционная поэтика публицистики: учеб.пособие/ М.: Флинта: Наука, 2006.- 144 с.
29. Карасик В. И. Язык социального статуса. М.: Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ин-т, 1992.
30. Кибрик А. А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов // Вопросы языкознания. – 2009. – № 2. – С. 2–21.
31. Кобозева И. М., Лауфер Н.И. Интерпретирующие речевые акты // Логический анализ языка. Язык речевых действий. - М., 1994.
32. Кобозева И. М., Лауфер Н. И. Об одном способе косвенного информирования //Известия АН СССР. Сер. лит. и яз. – 1988. – Т. 47. – №. 5. – С. 462-471.
33. Кобозева И. М. Лингво-прагматический аспект анализа языка СМИ. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – С. 100–114. [Электронный ресурс]. <http://evartist.narod.ru/text12/08.htm> (дата обращения: 18.04.2020.)
34. Кобозева И.М. “Теория речевых актов” как один из вариантов теории речевой деятельности // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1986. – Вып 17. – С. 7-22.
35. Коньков В.И. Речевая структура газетного текста. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1995. – 160 с.
36. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. — М., 1970. — 2-е изд. — М.: Изд-во МГУ, 1971.
37. Кожина М. Н. Некоторые аспекты изучения речевых жанров в нехудожественных текстах // Стереотипность и творчество в тексте. – Пермь, 1999.
38. Кожина М. Н. Стилистика русского языка. М., 1993.
39. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. - СПб: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. - 272 с.
40. Крылова О.А. Основы функциональной стилистики русского языка: пособие для филологов-иностранцев/ М.: Русский язык, 1979.- 224 с.
41. Кузнецова С. В. Понятие косвенных речевых актов // Актуальные проблемы филологии и методики преподавания иностранных языков: материалы междунар.науч. –практ. Интернет–конф., Новосибирск, 20 окт. –20 нояб. 2008г. / отв. ред. Ю.Н. Тамберг. - Новосибирск: Изд–во Новосибир. гос. пед. ун–та, 2009. – С.13–17 [Электронный ресурс]. <http://www.ranez.ru/uploaded/news/konf-2008-08.pdf> (дата обращения: 18.04.20)
42. Лазуткина Е. М. Публицистический стиль: новые черты. М.: ООО «Издательство ЭЛПИС», 2008. 79 с.
43. Лебедева Н. Б. Жанры естественной письменной речи // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. — Москва: Лабиринт, 2007. — С. 116—123.
44. Матвеева Т. В. К лингвистической теории жанра // Collegium, 1–2.–Киев, 1995.
45. Мощева С. В. Интенсификация речевого поведения: теоретические подходы к исследованию (на материале рекламного дискурса) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2016. – № 3. – С. 54–60.
46. Орлова Н. В. Коммуникативная ситуация — речевой жанр — языковая личность (на материале «Книги отзывов и предложений») // Жанры речи. — 1999. — Вып. 2. — С. 238—248.
47. Остин Дж. Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17. Теория речевых актов: Сб. научн. трудов / Общ. ред. Б.Ю. Городецкого. М.: Прогресс, 1986. С. 22–129.
48. Практическая стилистика русского языка. Функциональные стили: Учеб. пособие для вузов/ Под ред. В.А. Алексеева и К.А. Роговой. - М.: Высшая школа, 1982 – 144 с.
49. Рогачёва Н.Б. Новые приоритеты в русском Интернет-общении: на материале жанра блога // Жанры речи. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2007. Вып.5. Жанр и культура. – С. 389-403
50. Рогова К. А. «Функционально-смысловые единицы речи: типология, исходные модели и принципы развёртывания / под общ.ред. К.А. Роговой. – СПб.: Златоуст, 2017. – 320 с.
51. Салимовский В. А. Функционально-стилистическая традиция изучения жанров речи // Жанры речи. – Саратов: Колледж, 1999. – Вып.2. – 287 с. – С. 61-76.
52. Седов К. Ф Жанр и коммуникативная компетенция // Хорошая речь – Саратов: Изд-во Сарат. Ун-та, 2011. – С. 107-117
53. Седов К. Ф. Языкознание. Речеведение. Генристика // Жанры речи. Вып. 6.
54. Жанр и язык. Саратов: ИЦ «Наука», 2009. С. 23—40.
55. Серебрякова А. Ю. О компонентах коммуникативной ситуации // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». – 2009. – № 25. – С. 30-32.
56. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов// Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986. – С. 170–194.
57. Солганик Г. Я. Практическая стилистика русского языка: учеб. пособие для студ. филол. и жур. фак. высш. учеб. заведений / 3-изд, стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 304 с.
58. Солганик. Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) / Язык современной публицистики: сб. статей/ сост. Г.Я. Солганик. – 2-е изд., испр. – Флинта: Наука, 2007.- 232 с.
59. Стексова Т. И. Типология жанров. Ч. 1. Теория речевых жанров. Типология научной литературы. — Новосибирск: Гаудеамус, 2010. — 167 с.
60. Сусов И. П. Прагматическая структура высказывания // Языковое общение: единицы и регулятивы: Межвуз. сб. науч. тр. – Калинин: КГУ, 1986. – С. 7-11.
61. Сусов И. П. Лингвистическая прагматика: Монография. – Винница: Нова Кныга, 2009. – 272 с.
62. Сусов И. П. Лингвистическая прагматика для студентов, магистрантов и аспирантов (докторантов), – 2006 [Электронный ресурс]. [http://homepages.tversu.ru/~ips/Pragmg.html (дата обращения:](http://homepages.tversu.ru/~ips/Pragmg.html%20(дата%20обращения:%20)  24.04.2020.)
63. Текст: теоретические основания и принципы анализа: учеб. - науч.пос. / Рогова К. И., Колесова Д. В., Шкурина Н. В., и др.; под ред. проф. К.А. Роговой. – СПб: Златоуст, 2011. – 464 с.
64. Федосюк М. Ю.  Нерешенные вопросы теории речевых жанров // Вопросы языкознания. - м.: «Наука», 1997. - № 5 (сентябрь-октябрь). - С. 102-120.
65. Формановская Н. И*.* О коммуникативно-семантических группах и функционально-семантических полях // Русский язык за рубежом. – 1986. – № 3. - С. 36-42.

62. Хомутова Т. Н. Типология жанра: от теории к практике // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2006. – № 6.

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

64. Шавлохова Ф. В. Речевой жанр отзыва потребителя в интернет - коммуникации: особенности языкового воплощения // Гуманитарные научные исследования. 2019. № 5 [Электронный ресурс]. http://human.snauka.ru/2019/05/25823 (дата обращения: 18.05.2019).

65. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. — 1997. — Вып. 1. — С. 92. [Электронный ресурс]. <https://www.studmed.ru/shmeleva-tv-model-rechevogo-zhanra_207318a2263.html> (дата обращения: 14.12.2019)

66. Шмелева Т. В. Речевой жанр. Возможности описания и использования в преподавании языка // Russistik. Русистика. Научный журнал актуальных проблем преподавания русского языка. – Berlin, 1990. – № 2. – С. 20–32.

67. Юань Цзяньвэй. Исследование теории речевого жанра Бахтина [D]. Нанкинский университет, 2011.

68. John R. S е а г 1 е. Indirect speech acts. — In: «Syntax and Semantics», vol. 3; Speech Acts, Cole P., Morgan J. L. (eds.). New York —San Francisco — London, Academic Press, 1975, p. 59—82.

69. 袁俭伟 . 巴赫金言语体裁理论研究 [D]. 南京大学，2011

70. 巴赫金.巴赫金全集[M].石家庄：河北教育出版社, 1998

СПИСОК СЛОВАРЕЙ

1. Большой толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / гл. ред. С. А. Кузнецова. —СПб.: Норинт, 1998. — Режим доступа: http://www. gramota.ru/slovari/info/. 20.10.2019

1. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. — М: Советская Энциклопедия, 1990. — Режим доступа: [http://tapemark.narod.ru/les/index.html.](http://tapemark.narod.ru/les/index.html.%20%20%2024.04.2017)  24. 10.2019.
2. Педагогическое, речеведение, Словарь – справочник (под редакцией Т. А. Ладыженской и А. К. Михальской), 1998. (Источник: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/pedagogical-speech/index.htm>)
3. Новый словарь русского языка. (под редакцией Т.Ф. Ефремовой). - М.: Рус. яз. 2000.- в 2 т.- 1209 с. - (Б-ка словарей рус. яз). (Источник: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/205427>)
4. Словарь русского языка (под редакцией С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой). (1949, 22-е издание, 1990; с 1992 - "Толковый словарь русского языка", совместно с Н. Ю. Шведовой) Источник: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=19119>)
5. Стилистический энциклопедический словарь русского языка (дата обращения 14.12.2019) (Источник: http://rus-yaz.niv.ru/doc/stylistic-dictionary/index.htm)
6. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. — М.: Гос. ин-т "Сов. энцикл."; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов, 1935-1940. (4 т.) (Источник: https://ushakovdictionary.ru/)
7. Толковый словарь русского языка / Под редакцией Д. В. Дмитриева. — М.: Астрель: АСТ, 2003. — 1578 с. (Источник: http://rus-yaz.niv.ru/doc/dictionary-dmitriev/index.htm)
8. Ярцева В.Н. Подтекст // Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. — М: Советская Энциклопедия, 1990. — 709 с. [http://tapemark.narod.ru/les/index.html.](http://tapemark.narod.ru/les/index.html.%20%20%2024.04.2017)
9. КАРТАСЛОВ.РУ — «Карта слов и выражений русского языка», (Источник: <https://kartaslov.ru/>)
10. Арутюнова Н.Д. Речевой акт // Лингвистический энциклопедический словарь. — М, 1990.
11. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата. Серия литературы и языка, Т.40. – № 4, 1981.
12. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – 2-е изд., стер. – М: УРСС: Едиториал УРСС, 2004. – 571 с.

**Приложение 1.**

**РЕЧЕВЫЕ АКТЫ ОЦЕНКИ**

**Речевые акты положительной оценки (примеры)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Объект оценки** | **Языковые средства** | **Примеры** |
| **Блюда (вкус)** | Вкусный, вкусно;  Аппетитный, аппетитно;  Красивый, красиво;  Отличный, отлично;  Класс, классный, классно;  Калорийно;  Специфический вкус;  «пальчики оближешь» | Все было необыкновенно вкусно и гармонично. |
| Все было вкусно. |
| Выглядело всё очень аппетитно, роллы ровненькие такие и красивые. |
| Тут очень вкусно готовят. |
| Все очень вкусно и калорийно. |
| Блюдо - пальчики оближешь! |
| Все очень вкусно и калорийно. |
| Блюда имеют свой, специфический вкус, сильно отличающийся от традиционных и привычных блюд. |
| Блюда в целом вкусные. Без излишнего оформления. |
| Еда отличная! |
| Все просто необыкновенно вкусно, каждое блюдо - как дорогие духи, раскрываются несколькими вкусами, ароматами и послевкусием. |
| Всё оказалось таким вкусным, что не могли остановиться и ели до боли в желудке. |
| **Порции** | Большие;  Сытные;  Нереальные по объёму;  Можно наесться одной порцией | Бизнес-ланчи очень сытные, мне лично одной тяжело их съесть, если днём поем, то вечером уже кроме чая не ем дома ничего. Удивляюсь, почему китайцы такие худые! |
| Порции очень большие, поэтому каждую мы на двоих и делили. |
| ТАКИХ порций мы точно не ожидали, честно. |
| Там реально просто "нереальные" (по объему) порции. |
| Блюда в основном большие, можно наесться одной порцией, причем до отвала. |
| **Цена; стоимость блюд** | Невысокие;  Незаоблачные;  Разумные;  Смешные | Цены также не были заоблачными |
| Цены невысокие. |
| Цены разумные. |
| А стоимость и вовсе смешная - в пределах 200 рублей. |
| **Атмосфера** | Классная;  Чисто, уютно; атмосфера настоящего ресторана | Атмосфера очень классная. |
| Здесь чисто и уютно. Столы не воняют грязными тряпками. |
| Атмосфера настоящего ресторана. |
| **Интерьер** | Стильный; интересный; аутентичный, аутентично;  Роскошный;  Уютный, уютно | Интерьер стильный, интересный. |
| В меру аутентично. |
| Интерьер роскошный и аутентичный. |
| Вполне-таки уютное заведение. Стилизовано под восточное (китайское или японское). |
| **Персонал; обслуживание** | Персонал:  Приветливый;  Внимательный;  Ненавязчивый;  Вежливый;  Доброжелательный;  Предупредительный;  Обходительный;  Радушный;  Опрятный;  Обслуживание  Достойное;  Великолепное;  Высококлассное;  доброжелательное | Очень приветливый персонал. |
| Официанты тут всегда приветливые и внимательные. |
| Официанты хорошо ориентируются в меню: смогли подобрать интересное пиво для мужа и рассказали о блюдах. |
| Приветливые и ненавязчивые официанты. |
| Приветливый официант встретил с улыбкой, помог повесить верхнюю одежду, оперативно подал меню... |
| Персонал вежливый и приветливый. |
| Высококлассное обслуживание со стороны официантов, которые всегда рады помочь вам в выборе блюд. |
| Доброжелательные отношение к клиенту. |
| Официанты вежливые. |
| Официантки вежливые и предупредительные. |
| Обслуживание великолепное. |
| Очень обходительный персонал, чай подливают, грязную посуду уносят, при этом остаются незаметными и ненавязчивыми. |
| В каждой мелочи чувствуешь внимание к гостям. |
| Персонал очень приветливый, радушно встречают, быстро находят столик. Официанты понравились. |
| Обслуживание достойное. |
| Персонал вежлив и внимателен, подходят часто, консультируют по составу каждого блюда. |
| Об персонале: приятные и опрятные официанты, которые одеты в красную униформу стилизованную под китайский традиционную одежды. |
| **Весь ресторан** | Впечатления неплохие, приятные;  Ресторан отличный,  Недорогой, уютный;  Ресторан понравился;  Милый ресторанчик; | А так впечатления очень даже неплохие. Неторопливость персонала вполне перекрывается достойными ценами и добротными порциями. |
| Вкусная еда, приятные официанты, китайские традиции. |
| Словом, и ценник, и объем порций, и качество обслуживания нас очень воодушевили. |
| Отличный ресторан. |
| Восхитительно! Вкусно, недорого, красиво! |
| Милый ресторанчик с несколькими отдельными залами и вежливыми официантами. После посещения остались только приятные впечатления. |
| Ресторан понравился, недорогой, уютный, необычные блюда. |

**Речевые акты отрицательной оценки**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Объект оценки** | **Языковые средства** | **Пример** |
| Блюда (вкус) | Посредственный;  Слишком острый  Ужасный | Кофе латте посредственный. |
| Цены | Высокие; выше привычного | Цены выше привычного. |
| Порции | Маленькие;  Крохотные;  Меньше, чем обычно | Какие-то крохотные порции. |
| Атмосфера | Шумно; шумновато;  Тесновато;  Музыка громкая, «бьёт по ушам» | Долго сидеть я бы там не хотела, так как тесновато и шумно. |
| Очень громкая музыка, сильно "бьет по ушам"… |
| Интерьер | Простой; простенько  Дешёвый, дёшево; | Выглядит интерьер, конечно, колоритно, но честно сказать дёшево, само помещение маленькое, пёстрое и, повторюсь, очень громкое. |
| Очень простой интерьер, дешевые скатерти и шторы. |
| Интерьер типичный для такого рода ресторанов, драконы, цапли, красные фонари, веер. Все в красно -белых тонах - всё простенько. |
| Обслуживание | Плохое, отвратительное | Отвратительное обслуживание. |
| Обслуживание плохое.  Отношение к клиенту отвратительное! |
| Весь ресторан | Отвратительный, отвратительно; мерзко;  всё хуже и хуже;  Забегаловка;  Испортился»  Отстой!  Ужас!  Жуть! | Всё хуже и хуже... |
| Отвратительно и мерзко! |
| Короче говоря, Нас ВЫГНАЛИ!!! Охренеть!!! ЧЕРНАЯ МЕТКА ЭТОЙ ЗАБЕГАЛОВКЕ!!! |
| Это не китайская кухня - а непонятная забегаловка. |
| Испортился тянь жен! Испортилось заведение. |
| Заведение на Курляндской отвратительное! |

**Приложение 2.**

**ПРЯМЫЕ И КОСВЕННЫЕ РЕЧЕВЫЕ ДИРЕКТИВНЫЕ АКТЫ**

**Речевые акты, побуждающие посетить ресторан**

|  |  |
| --- | --- |
| **Прямые акты побуждения посетить ресторан** | |
| *Языковое средство* | *Примеры* |
| **Перформативные глаголы** | Рекомендую как тихое и уютное место с хорошей кухней и обслуживанием. |
| Обязательно, буду заходить туда чаще. Рекомендую китайский ресторан "HUAYI" к посещению! |
| Рекомендую для тех, кто любит китайскую еду и спокойно относится к обилию вокруг себя молодёжи китайской национальности. |
| За 4 года я был в Макао даже не десятки, а сотни раз, "подсадил" на него сотни друзей, которые ездили сюда поесть с другого конца Питера. Рекомендую и Вам. |
| Так что, кто любит китайскую еду, рекомендуем, вам понравится. |
| Так что рекомендую к посещению. |
| Однозначно рекомендую, придём ещё. |
| Рекомендую для празднования дня рождения, есть два отдельных зала, в которых приятно провести время в компании друзей. |
| Очень рекомендую посетить данный ресторан, он точно оставит только положительные эмоции. |
| Рекомендую! Если вы любитель восточной кухни. Приносят welcome чай, в конце угощают фруктами, пока Вы ждете счет. |
| Рекомендую! Если вы любитель восточной кухни. Приносят welcome чай, в конце угощают фруктами пока Вы ждете счет. |
| Рекомендую как тихое и уютное место с хорошей кухней и обслуживанием. |
| Всем советую!!! |
| А в целом, место хорошее, советую для посещения. |
| На деле оказалось все очень вкусно, осталась под впечатлением, советую. |
| Советую, не пожалеете! |
| Для любителей китайской кухни и вообще спайси-блюд советую этот ресторан. Я обязательно буду его посещать. |
| **Императив глагола** | Будете в районе Разъезжей в Питере - загляните сюда. |
|  | Местечко очень хорошее, откройте и вы его для себя! |
| Теперь рекомендуем эту ресторанную сеть своим знакомым, пока нареканий не было. Приходите - не пожалеете. Своего рода - происходит кулинарное путешествие. |
| **Эллиптические конструкции** | Кто желает познакомиться с китайской кухней или кто уже знаком и уже соскучился по "кошачьим ушкам", лягушачьим лапкам и жареным бананам - Вам сюда! |
| В общем, если Вы хотите приятно провести вечер с друзьями, семьей, вкусно (и много!) покушать, этот ресторан для вас))) |
| **Модальные конструкции** | Для всех, кому захочется вкусить экзотической восточной кухни (китайской или японской) на Невском проспекте, могу порекомендовать ресторан "Нихао". |
| Вы должны приехать и попробовать жаркое Сычуани. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Косвенные акты, побуждающие посетить ресторан** | |
| **Побуждение через речевой акт оценки (положительной)** | Отличное место для встреч с друзьями и коллегами. |
| В Питере в первый раз и очень рада, что в следующий приезд приду сюда снова и очень вкусно поем. Были втроем, двое взрослых и сознательный ребенок, все в восторге. |
| Ходим в Тан Жен стабильно раз в месяц, пока что он в фаворитах по всем параметрам. Самое любимое место в Санкт-Петербурге❤ |
| **Побуждение через комиссив** | Зайду сюда еще не раз. |
| Придем обязательно еще раз. |
| Я буду заходить туда еще на бизнес ланчи и не только! |
| Обязательно придём ещё раз! Надо же всё попробовать. |
| **Побуждение через оценку и комиссив** | Было очень вкусно, обязательно приду еще не один раз. |
| Остались довольны. Будем приезжать еще. |
| Словом, и ценник, и объем порций, и качество обслуживания нас очень воодушевили. (Вернемся вновь). |
| Достойное место для посещения! Обязательно приедем ещё! |
| Теперь, каждый раз приезжая в Питер, стараемся посетить это замечательное место! |

**Речевые акты, побуждающие не посещать ресторан**

|  |  |
| --- | --- |
| **Прямые акты,** **побуждающие не посещать ресторан** | |
| **Перформативные глаголы с «не»** | Больше я не их клиент и никогда никому не порекомендую эту забегаловку. |
| Больше сюда не придём. И вам всем не советуем!!! Отвратительно и мерзко! |
| СОВЕТ -это не китайская кухня - а непонятная забегаловка. НЕ СОВЕТУЮ. |
| Крайне не рекомендую это заведение, очень низкие санитарные нормы и стандарты обслуживания. |
| Ребята, кто захочет брать в этом ресторане, настоятельно не рекомендую, я половину выкинул. |
| В общем ресторан, этот я не рекомендую. |
| Не советую никому, испортились они сильно! |
| **Императив с отрицательной частицей** | Не тратьте время и деньги. Оно того не стоит. |
| Не ходите на Маховую, после 22.30. Не примут! Не извинятся! |
| Никогда сюда не ходите. Вы потратите деньги, вы расстроитесь |
| **Комиссив и перформативный глагол с «не»** | Больше не пойду и не рекомендую. |
| В общем и целом, я сюда больше ни ногой. Очень люблю китайскую кухню, но здесь больше есть не буду, и вам не советую. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Косвенные акты, побуждающие не посещать ресторан** | |
| **Побуждение через комиссивы** | Короче, пока я в Тан Жен на Голикова ни ногой. |
| В этот Тан Жен больше не пойдем, вчерашняя утка по-пекински убила всякое желание ... |
| Больше в это заведение ни ногой! И да, пора бы уже сделать там ремонт, а то выгоревшие плафоны и потертые стены, да еще и с тараканами совсем не впечатляют! |
| Что ж, будем искать новый любимый ресторан. Извини, Нихао. |
| **Побуждение через репрезентативы** | После такого желание посещать данный ресторан пропало совсем. |
| Даже не знаю, когда бы хотела ещё вернуться в это место. Для меня это место скорее для быстрого перекуса или короткой встречи. |
| **Побуждение через оценку (негативную)** | Мелочь, но очень осадочек неприятный. Хотелось бы вернуться в этот ресторан с прежними чувствами, но боюсь, что уже невозможно. |
| Мне другие места в СПБ такого плана понравились больше. Увы. |
| **Побуждение через императив- предостережение** | Берегите себя, подумайте, стоит ли туда идти. |

**Приложение 3.**

**Речевые акты в структуре отзыва (пример)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Название ресторана** | **Структура** | **Речевое действие** | **Пример** |
| «Макао» | Вступление | Обращение (*контактив*) | Приветствую и доброго времени суток, Дамы и Господа! |
| Описание ситуации посещения ресторана;  Описание цели посещения  (*репрезентативы*) | Гуляя по Невскому проспекту, захотели мы с подругой пообедать, первое что пришло - "Китайская Кухня". Не знаю почему, но это какой-то наркотик суши в японских ресторанах, гамбургеры в Макдональдсах, курица в кисло сладком соусе... Кто знает это состояние, тот меня поймёт!!! Вот и мы в поисках Китайского кухни зашли в ресторанчик. |
| Основная часть | Описание блюда (репрезентатив) | Заказали утку по-пекински. Подача была красивая, вышел повар, все нарезал, красиво подал. Я ещё выбрала лапшу пад-тай с креветками. Подруга взяла пельмени и роллы. Выглядело всё очень аппетитно, роллы ровненькие такие и красивые. |
| Оценка блюда  (экспрессив) | Все просто необыкновенно вкусно, каждое блюдо - как дорогие духи, раскрываются несколькими вкусами, ароматами и послевкусием. |
| Оценка порции  (экспрессив) | Порции оказались очень большие и очень вкусные. |
| Описание цены (репрезентатив) | Ужин на двоих нам обошелся в 2000. Это всё без учёта алкоголя, так бы чек вышел примерно 2 500 тр. (с вином, пивом). |
| Оценка цены  (экспрессив) | Цены средние (как в большинстве заведений по городу). |
| Оценка обслуживания  (экспрессив) | Обслуживание - отличное, всё быстро, вежливо. |
| Оценка атмосферы  (экспрессив) | Народу немного, не курят, интерьер простой - без пафоса! |
| Общая оценка  (экспрессив) | Ресторан оставляет очень хорошее впечатление, в нем очень спокойно, приятно находиться. |
|  | Заключение | Рекомендации (директив) | Рекомендую жителям и гостям - для хорошего время препровождения. |
| Благодарность  (контактив) | Спасибо девочкам-официанткам за внимание к гостям! |
| Ритуальный конец  (контактив) | Спасибо за внимание. |

**Приложение 4.**

**Тексты интернет-отзывов о китайских ресторанах Санкт-Петербурга**

*(Пунктуация и орфография авторов сохранены)*

**Текст 1.**

Отзыв о ресторане «Макао».

Сайт Tripadvisor (<https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g298507-d5504365-Reviews-Makao-St_Petersburg_Northwestern_District.html>)

Посетили данное заведение большой компанией из 7 человек. Для меня это был первый визит, остальные уже были ранее. Заведение расположено недалеко от метро Приморская, рядом остановка общественного транспорта.   
Ресторан находится в подвальном помещении, обладает несколькими довольно просторными залами. Имеются столы на большие компании. Интерьер простой и интересный, чисто и аккуратно.   
Следует отметить, что мы ходили вечером, поэтому все столики были заняты. Кроме того, туда приезжают группы с китайскими туристами (что лично для меня показатель уровня заведения), поэтому отдельный зал может быть занят. Бронируйте столики для визита заранее.  
Меню обширное, много салатов, горячего, закусок. Хорошая чайная карта и есть выбор десертов.  
Порции очень большие и питательные. На двоих можно смело брать одну, например, лапши и одну чего-то еще и Вы останетесь сыты. Подается все просто, обслуживание быстрое. Есть возможность заказа еды на вынос и с собой. Доставки по городу нет.   
Цены средние, однако если брать на двоих, то выходят совсем смешные деньги и кажется очень дешево.   
Место советую, обязательно буду возвращаться туда снова и снова.

**Текст 2.**

Отзыв о ресторане "Тан Жен".

Сайт Отзовик: <https://otzovik.com/review_11744034.html>

Испорченный вечер.

Вчера посетили этот ресторан. Сказать, что вечер изрядно подпорчен -это ничего не сказать... Обо всем по порядку. Начало было неплохое, все официанты

и гардеробщица приветливо поздоровались, нам помогли выбрать столик, мы сделали заказ, четко обозначив порядок подачи блюд - закуски, суп, гарнир, горячее. И тут началось: тихую фоновую музыку (которую, кстати, выключили в 22.00?!) победоносно заглушила грохотом отодвигаемых стульев уборщица с метелкой и совком. В присутствии гостей (да, нас было немного, но тем не менее) она начала производить уборку...5 мин, 10... Время нашего визита - 21.30, заявленные часы работы ресторана - до 23.00... Почему все это с таким грохотом происходит в зале в присутствии гостей?

Заказ принесли быстро, но все вместе! Хотя мы делали акцент на очередности подачи блюд (что, в принципе, каждый официант должен знать по умолчанию). В итоге, и закуски, и суп, и горячее с гарниром мы получили одновременно. Порции здесь большие, блюда вкусные, но все горячие блюда успели остыть.

По поводу супа: неплохо бы, чтобы официанты предупреждали, что суп с лапшой и бараниной не просто острый, а чрезвычайно острый! Есть его было просто невозможно. Вернули практически нетронутую порцию.

Хотели заказать традиционный для китайских ресторанов десерт, фрукты в карамели, но и их не оказалось.

Напоследок, зашли в туалет. Такого я не видела давненько... Может, энергию уборщицы лучше направить сюда, а не отправлять её в зал грохотать стульями?

Это был вечер после дня рождения. Ни атмосферы, ни настроения, ни удовольствия мы не получили. Печально, что некогда любимый ресторан доведен до уровня провинциальной забегаловки.