



DOI: 10.18721/JHSS.11207
УДК 81`38

ИНТЕРНЕТ-ОТЗЫВЫ О ПИТАНИИ: РЕЧЕВОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО «ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КАНОНА»

Е.Н. Басовская

Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Российская Федерация

Статья посвящена анализу отзывов о гостиничном питании, размещенных на популярных российских туристических сайтах. Изучено 150 отзывов различного объема. Новый речевой жанр интернет-отзыва рассматривается исследователем как яркое отражение существующей в современном российском обществе системы потребительских ценностей. Цель исследования – выявление речевых форм репрезентации складывающегося в российском общественном сознании «потребительского канона». Проанализированные тексты дают основание говорить о сложившемся в сознании их авторов сценарии гостиничного питания. Среди важнейших достоинств питания отмечены разнообразие, высокие вкусовые качества и соответствие сегодняшней конъюнктуре, новейшим представлениям о сервисе, а среди недостатков – следование худшим традициям прошлого, ассоциации с советским опытом. Рассмотрено также отражение в интернет-отзывах национально-специфичных кулинарных предпочтений в сочетании с глобализированными представлениями туристов о вкусной еде. Отмечено, что стилистика пользовательских интернет-отзывов находится под значительным влиянием рекламного дискурса.

Ключевые слова: интернет-отзыв, концепт «питание», сценарий, оценка, «потребительский канон».

Ссылка при цитировании: Басовская Е.Н. Интернет-отзывы о питании: речевое воплощение современного российского «потребительского канона» // Общество. Коммуникация. Образование. 2020. Т. 11. № 2. С. 78–86. DOI: 10.18721/JHSS.11207

Статья открытого доступа, распространяемая по лицензии CC BY-NC 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

ONLINE FEEDBACK ABOUT THE FOOD: MANIFESTATION IN SPEECH OF MODERN RUSSIAN "CONSUMER CANON"

E.N. Basovskaya

Russian State University for the Humanities,
Moscow, Russian Federation

This article is devoted to the analysis of reviews about the hotel food, posted on popular Russian travel sites. It considers 150 reviews of various volume and discusses the new speech genre of Internet review as a vivid reflection of the existing system of consumer values in modern Russian society. The purpose of the research is to identify speech forms of representation of the "consumer canon" that is developing in the Russian public consciousness. The analyzed texts give reason to speak about the scenario of hotel catering that has developed in the minds of their authors. Among the most important advantages of food are diversity, high taste qualities and compliance with today's market conditions, the latest ideas about service, and the disadvantage – following the worst traditions of the past, associations with the Soviet experience. The article also considers the reflection of nationally specific culinary preferences in Internet reviews in combination with the globalized ideas of tourists about delicious food. The author indicates that the style of user of Internet reviews is significantly influenced by the advertising discourse. The researcher considers it promising to further study online reviews of nutrition with the involvement of a more diverse empirical material.

Keywords: online review, food, script, evaluation, consumer requests.

Citation: E.N. Basovskaya, Online feedback about the food: manifestation in speech of modern Russian “consumer canon”, *Society. Communication. Education*, 11 (2) (2020) 78–86. DOI: 10.18721/JHSS.11207

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Введение. Постановка проблемы

В конце XX – начале XXI в. в распоряжении исследователей оказались новые возможности для анализа индивидуального и общественного сознания. Это связано с растущей творческой активностью пользователей Интернета, проявляющих себя в текстах блогов, постов, комментариев, отзывов и т. д. Дистанцированность от объекта и сохраняемая при желании пишущего анонимность влекут за собой высокую степень речевой раскованности, что способствует авторской самореализации в тексте. Поэтому вполне закономерно, что данная форма интернет-общения привлекает в последние десятилетия повышенное внимание специалистов.

Клиентским отзывам, размещенным в сети, посвящен ряд работ исследователей прагматической составляющей коммуникации в сфере сервиса (см., например, [14]). Особый интерес интернет-отзыв как речевой жанр медиакоммуникации [7, 12, 13] вызывает у медиалингвистов, отмечающих его «имиджеобразующий потенциал» [9], «усиленную диалогичность» [6], «стилистическую гибридность» [5, 6, 11]. Точным следует признать замечание И.В. Погореловой, указывающей на то, что в стилистике интернет-отзыва находит выражение «консьюмеризация и инфантилизация современного общества» [8, с. 151]. Однако несмотря на значительное число работ, посвященных лингвистическим характеристикам интернет-отзывов, данный объект недостаточно изучен с точки зрения оценочной составляющей.

На наш взгляд, отзыв, в котором преобладает модальность отношения к объекту, представляет особый интерес как форма спонтанной речевой реализации сегодняшней системы ценностей, народного понимания «хорошего» и «плохого». Существенен и тот факт, что открыто сформулированная в тексте отзыва оценка обладает, как отмечала, в частности, Н.Д. Арутюнова [1, с. 166, 174], большими воздействующими возможностями. Таким образом, отзыв не только репрезентирует, но и транслирует, активно внедряет в сознание реципиентов социально значимое оценочное содержание.

Цель и методика исследования

Целью проведенного исследования стало выявление речевых форм репрезентации складывающегося в российском общественном сознании «потребительского канона», т. е. совокупности представлений о надлежащем качестве продуктов и уровне сервиса. Для этого были изучены размещенные в сети с марта 2019 по март 2020 отзывы гостей о качестве питания в двух курортных отелях, расположенных в Подмосковье и Ленинградской области (рассматривались публикации на сайтах Booking.com, TopHotels и Tripadvisor). Чтобы обеспечить корректность сравнения, мы выбрали гостиницы, сопоставимые по ценовой категории, удаленности от города, предоставляемому набору услуг, организации питания. Всего проанализировали 150 отзывов. Объем текстов разнообразен: от двух до 148 слов.

Высказывания о пище мы считаем максимально репрезентативными, поскольку, как неоднократно отмечалось исследователями в области лингвокультурологии, кулинария в целом и отдельные ее части могут рассматриваться как один из важнейших модулей, посредством которого этнос выстраивает свой национально специфический образ мира» [2, с. 229].

При обращении к такому эмпирическому материалу, как интернет-отзыв, закономерно возникает вопрос о его репрезентативности. Достоверность полученных данных может быть поставлена под сомнение на основании того, что исследователь не может верифицировать так называ-

емую реальность отзывов, т. е. их принадлежность конкретным авторам, являющимся рядовыми покупателями товаров и получателями услуг, а не сотрудниками торговых и сервисных организаций, размещающими под видом отзывов скрытую рекламу и антирекламу. Мы, однако, не считаем данный фактор значимым с точки зрения проводимых нами изысканий. Во-первых, наш собственный опыт подтверждает тот факт, что по крайней мере часть отзывов составляется независимыми участниками социального взаимодействия. В частности, написанные нами отзывы были размещены на рассматриваемых сайтах без какого-либо редактирования. Во-вторых, если допустить, что часть отзывов имеет заказной характер, это никак не влияет на их способность фиксировать вербальные модели, отражающие, в свою очередь, существующую в современном российском обществе систему ценностей. Автор оплаченного отзыва использует — хотя бы с целью имитации речи рядового получателя услуг — те же речевые ходы, что и обыкновенный посетитель отеля. Соответственно, в ходе исследования нами не ставилась задача различения отзывов спонтанных и заказных, написанных гостями, сотрудниками отеля или их конкурентами.

Результаты исследования

Первая классификация, которая была осуществлена в процессе анализа эмпирического материала, производилась **по тематическому слову**, знаменующему переход к теме питания. Сознавая, что в одном отзыве могут использоваться несколько обозначений интересующего нас объекта, мы выделили в качестве тематической первую по порядку номинацию. При таком подходе мы получили следующие числовые показатели:

- *питание* — 36;
- *еда* — 29;
- *завтрак, обед, ужин* (различные комбинации этих слов) — 24;
- *шведский стол* — 16;
- *кухня* — 15;
- *ресторан* — 12;
- *кормят* — 6;
- *блюда* — 2.

Обращает на себя внимание значительное количественное преобладание номинации *питание*. Книжная стилистическая окраска данного существительного фиксируется не всеми словарями (соответствующая помета обнаружена нами лишь в «Толковом словаре русского языка» под ред. Д.Н. Ушакова [10, с. 269] — издании, которое в целом отличает максимальное внимание к прагматическим характеристикам слова. Выбор формального слова *питание* может быть обусловлен ориентацией авторов отзывов на рекламный дискурс: на сайтах отелей и туристических агрегаторов данный аспект гостиничного сервиса обозначается чаще всего именно так. В частности, отели, отзывы о пребывании в которых мы анализируем, сообщают на своих официальных страницах или на сайтах партнеров: «Комфортные условия размещения, 2-х или 3-х разовое питание «шведский стол», высокий уровень сервиса»¹; «Питание ... организовано по системе «Шведский стол», ресторан обладает возможностью разделения пространства на несколько площадок и вмещает до 500 гостей одновременно»².

Номинации *еда* и *завтрак, обед, ужин*, используются чаще, чем варианты *ресторан, кухня, блюда*, что указывает, на наш взгляд, на большое значение, придаваемое авторами отзывов такому аспекту отдыха, как сытость. Показательно неоднократное упоминание в отзывах о том, что питание на курорте является достаточным по объему: «*Шведский стол завтрак и ужин входил в стоимость, голодным не останетесь*»; «*Питание отличное, без изысков, но есть из чего выбрать — голодным не уйдёшь*»; «... *это не заказной аля карт ресторан, где можно сделать выбор из сотен блюд, но*

¹ <https://repino.cronwell.com/about/index.php>

² https://www.alean.ru/rossiya/podmoskovye/istrinskiy_rayon/istra_minatoma_sanatoriya/

голодным точно не уйдешь!»; «Еда вроде и есть, голодным не останешься, но не вкусно». Интересно, что факт достаточности питания фиксируют авторы как положительных, так и отрицательных отзывов. Складывается впечатление, что некоторая часть туристов приезжает отдыхать с опасением остаться голодными и расценивает достаточный объем питания как существенное достоинство отеля. В одном из отзывов мысль сформулирована именно так: «Больше всего боялись питания, но и здесь ничего плохого не могу сказать: столовая прекрасная и голодными мы ни разу не были».

Еще одно обстоятельство, внушающее посетителям курортов страх, – перспектива пищевого отравления. В ряде отзывов упоминаются или подобные опасения, или действительно случившееся у авторов и их близких ухудшение самочувствия: «*Очень хорошо кормят, сколько едим, ни разу не было проблем с животом*»; «*У меня на 2-й день начались проблемы с желудком*»; «*После проживания там я отравилась, уж не знаю, чем...*»; «*Почти все члены семьи не отравились салатами*». Отзывы с упоминанием желудочных заболеваний немногочисленны, но, на наш взгляд, весьма показательны: они отражают сохраняющееся с советских времен недоверие некоторой части населения к общественному питанию, внутреннюю готовность клиента в случае возникновения желудочного заболевания обвинить в этом работников столовой/кафе/ресторана.

Вторая классификация проводилась на основании выбранного автором отзыва **оценочного средства**. Максимально частотны характеристики, даваемые с помощью прилагательного *вкусный* и однокоренных слов (более 40 вхождений). В большей части отзывов дается общая оценка: *вкусная еда, вкусные блюда, вкусная кухня, вкусные завтраки (обеда, ужины), всё вкусно, питание вкусное, вкусно готовят, кормят вкусно*. Реже дается аналогичная оценка конкретных блюд: *вкусный горячий хлеб, вкусные десерты, очень вкусные сладости*. В относительно немногочисленных отрицательных отзывах также преобладают общие оценки: *еда стала менее вкусной; показалось невкусным питание*. Лишь в одном из отзывов упомянуты *невкусные сосиски*.

Мы обратили внимание на контекстуальную сочетаемость слов с корнем «вкус». Конструкции *очень вкусно (очень вкусный)* встречаются 15 раз; *вкусно и разнообразно (вкусный и разнообразный)* – 6 раз. Однократно представлены такие сочетания, как *вкусные, дорогие и с изыском, высокого качества и вкусные, вкусные и сытные, вкусные и красиво оформленные* (блюда); *отличная и вкусная; исключительно вкусная* (кухня); *вкусное и свежее; вкусно и симпатично; чисто, вкусно и живописно; вкусно и по-домашнему*. Такое соотношение вновь иллюстрирует тяготение авторов отзывов к речевому шаблону, следование нормативам рекламного дискурса.

Второе по частоте употребления средство положительной оценки питания в отеле – слово *отличный* (20 вхождений), третье – прилагательное *разнообразный* и существительное *разнообразие* (15). Кроме того, используются прилагательные *хороший* (13), *прекрасный* (5), *неплохой* (3), *нормальный* (3), *богатый* (1), *великолепный* (1), *шикарный* (1), *приличный* (1), *отменный* (1), *превосходный* (1), глагол *понравиться* (4), *устроить* (1), *порадовать* (1), обороты *выше всех/всяческих похвал* (2), *на высоте* (1), *вне всяких упреков* (1). Немногочисленны случаи применения жаргонных средств положительной оценки: *супер* (2), *норм* (1), *объедалово* (1), *обжирательство* (1). В целом очевидно, что при усредненной оценке питания преобладают средства позитивной характеристики.

Отрицательные отзывы демонстрируют иную организацию текста. Критически настроенные авторы высказываются более подробно и аргументированно. Некоторые из них используют пятибалльную систему оценки – чего не делают авторы положительных отзывов: «*Кухня на троечку*»; «*Оценки я бы поставила от "3" до "4" разным блюдам. Ничего на "отлично"*»; «*Питание тянет в лучшем случае на тройку, все стало скудно...*»; «*Питание: завтрак на 5, обед на 3*». В ряде случаев делаются конкретные замечания: *очень маленький выбор горячих блюд; рис был не вкусным; блюда не аппетитные и даже не свежие; завтрак не богатый, рыбы и мяса нет совсем; на завтраке самые дешевые перемороженные помидоры, колбаса ценового сегмента 100 рублей минус, безвкусный сыр из пальмового масла не имеющий вкуса*.

Отрицательные отзывы о еде, как и другие критические высказывания, нередко имеют иронический характер (*о существовании специй повара просто не догадываются; кухня делает одолжение, когда готовит, поэтому делает это очень плохо*).

Одна из речевых моделей, типичных для отзыва, — проведение сопоставления питания в данном отеле с предлагаемым в каком-либо другом месте: *«Еда отличная, вкус как дома»; «Раньше здесь шведский стол был одним из лучших, на мой взгляд, среди отелей Курортного района»; «Редко даже в ресторанах СПб такие вкусные /блюда/ можно попробовать!!!»; «... питание нормальное. Но нет завтраков в номер, как есть у Пахры»; «Завтрак был как в европейской 2-ке»; «Питание на очень высоком уровне (сравниваю с соседней Финляндией)»; «Красной рыбы не увидите конечно, как в той же Швеции, но мы в России...»*. Как следует из приведенных примеров, такого рода синхронные сравнения характерны для позитивных отзывов.

Иную функцию выполняет другой дискурсивный ход — диахронное сопоставление. В ряде отзывов дается оценка низкокачественного питания как *советского* («Кухня — привет из советского времени, оладьи и жареный минтай как в детском садике»), а гостиничного ресторана — как *столовой* («Еда, это столовая, а не ресторан»; «Питание разнообразное, но очень простое, как в столовой»; «... еда была хуже чем в любой столовой»). Антиномия «настоящий современный сервис — анти-сервис советского времени» вообще относится к числу строевых в композиции как позитивных, так и негативных интернет-отзывов. На наш взгляд, их авторы исходят из некоего представления о хорошем питании, которое кажется им общепринятым по умолчанию. Этот «коллективный фрейм» включает в себя красивое оформление ресторана, высокий уровень сервиса, обилие и разнообразие блюд, внимание ко вкусовым пристрастиям отдельных социальных групп (детей, вегетарианцев, а также тех, кто постится или нуждается в диетическом питании).

Один из типичных для отзывов речевых ходов — выражение благодарности работникам отеля, обеспечивающим питание: *«А кухня заслуживает ОТДЕЛЬНОЙ БЛАГОДАРНОСТИ»; «Особая благодарность Шефу и поварам!»; «Особая благодарность пекарям кондитерам...»; «Повару — огромное спасибо»; «Шеф-повару особый поклон!»; «Повару уважение реальное»*. Такие формулировки, используемые разными гостями разных гостиниц, говорят о такой особенности российского менталитета, как склонность к интимизации общения: клиент не принимает высокое качество питания как должное, а интерпретирует как заслугу поваров, любезность с их стороны.

На следующем этапе анализа мы рассмотрели упомянутые в отзывах отдельные продукты и блюда, а также микрореконтексты, в которых они функционируют.

В отзывах были специально отмечены и охарактеризованы положительно:

- | | |
|-------------------------|---------------------------------------|
| - арбуз | - груши |
| - багеты | - десерты — 2 |
| - бекон | - запеканка — 2 |
| - блины | - запеченная индейка |
| - выпечка — 15 | - запеченная свинина — 2 |
| - горошек | - йогурт — 2 |
| - горячий хлеб | - картошка |
| - грибы (шампиньоны) | - каша (каши) — 7 |
| - квашеная капуста | - салаты (овощные салаты, оливье) — 5 |
| - киви | - сардельки |
| - колбаса (колбасы) — 3 | - сладости (сладкое) — 4 |
| - макароны | - сосиски — 3 |
| - мандарины | - соусы |
| - мед | - спагетти |
| - мюсли | |

- | | |
|---|-------------------|
| - мясо (сорта мяса, мясные блюда) – 7 | - супы – 3 |
| - овощи (свежие овощи, овощи без заправки, овощи на пару) – 6 | - суши |
| - овощные крем-супы | - сыр – 3 |
| - оладьи | - сырники |
| - оливки | - творожная масса |
| - омлет – 5 | - тефтельки |
| - паста с морепродуктами | - тортики |
| - печеная тыква | - фрукты – 2 |
| - пицца | - яблоки |
| - роллы | - ягоды |
| - рыба (блюда из рыбы, соленая рыба) – 7 | - яичница – 3 |
| | - салаты |
| | - фрукты – 4 |

Негативные отзывы включают в себя упоминание таких невкусных, непривлекательных и не соответствующих запросам современного клиента блюд:

- | | |
|---|--|
| - безвкусный сыр | - дешевая колбаса |
| - вареная картошка неаппетитного цвета | - дешевая рыба |
| - гороховый суп, наверху которого плавали мелко нарезанные куски какого-то мясного продукта | - жареный минтай |
| - куриные крылышки | - жирное |
| - оладьи (толстые оладьи с малосъедобной коркой) | - котлеты |
| - пересушенное мясо | - омлет не первой свежести |
| - рис | - перемороженные помидоры |
| - салаты | - переваренные макарошки |
| - суп-лапша, напоминающий кашу | - поджарка в масляно-томатной подливке |
| - фаршированный перец с несоленым фаршем | - рыба на пару |
| | - сосиски невкусные |
| | - тефтели |

Перечень положительно оцененных блюд дает основания говорить о том, что гости курортного отеля охотно употребляют в пищу выпечку, каши, мясные блюда (включая колбасу и сосиски), рыбу, овощи, фрукты и яйца. Список не свидетельствует о высоких и сложных кулинарных запросах авторов отзывов. Негативные оценки связаны с такими показателями, как свежесть, качество продукта и приготовления блюда. Такие отрицательные характеристики, как *безвкусный*, *невкусный*, *несвежий*, *неаппетитный*, *переваренный*, *пересушенный*, указывают на обманутые ожидания: турист рассчитывает получить в загородном доме отдыха свежую и вкусную еду. Шкала «полезное/неполезное» используется при оценке питания значительно реже: авторы отдельных отзывов отмечают, что блюда оказались слишком жирными, и рекомендуют поварам использовать меньше заправок и готовить овощи на пару. Однако такие высказывания составляют скорее исключение, нежели правило.

Заключение

Изученный материал дает основание говорить о наличии в современной российской культуре определенного сценария питания в курортном отеле, включающего в себя – в точном соответствии с концепцией Т.А. ван Дейка – не только структуру социальной ситуации, но и оценочные представления [4, с. 140]. К числу позитивных характеристик гостиничного питания относятся

свежесть и безопасность, вкусовые достоинства еды, ее разнообразие, красивое оформление столовой. Все это расценивается как признаки современности, включенности в эпоху. Несколько меньшее значение придается здоровому питанию: современная народная аксиология ставит вкус выше пользы. Негативные черты питания в отеле — это прежде всего отсутствие достаточного выбора блюд и их низкие вкусовые качества. Такое положение дел рассматривается авторами отзывов как возвращение к советскому прошлому. Все это отражает, на наш взгляд, активно формирующийся «потребительский канон», который находит в интернет-отзывах наиболее последовательное речевое воплощение.

Один из аспектов анализа отзывов туристов о гостиничном питании связан с выявлением влияющего на них национального компонента системы ценностей. Как справедливо замечают Х. Спенсер-Оати и Ц. Син со ссылкой на исследователей межкультурной коммуникации, оценка во многих случаях определяется не столько текущей ситуацией, сколько «предшествующим контекстом». Причем те же авторы подчеркивают, что в системе ценностей современного человека не следует преувеличивать значимость национальной составляющей: внутри каждой этнической культуры выделяется множество социальных «подкультур» [15, с. 145].

Полученные нами в процессе исследования сведения подтверждают данное положение. Оценки гостиничного питания являются лишь частично национально-специфичными. Перечень продуктов и блюд, которые предпочитают есть гости отелей, включает в себя такие позиции, как *каша, суп, блины, картошка, квашеная капуста, сырники* — по выражению одного из авторов отзыва, «меню привычное русскому человеку». Однако вторая половина списка позитивно оцениваемой еды состоит из наименований, отражающих скорее влияние глобализации, нежели приверженность авторов отзывов к традициям русской кухни: *багеты, бекон, йогурт, киви, мюсли, оливки, паста, роллы, спагетти, шампиньоны*. Обобщенный гастрономический вкус гостей, оставивших отзывы об отелях, можно охарактеризовать как универсальный и невзыскательный.

Представляется перспективной задача дальнейшего исследования интернет-отзывов о еде, в том числе — в отелях за рубежом, а также в кафе и в ресторанах. Изучение текстов, относящихся к данному активно развивающемуся речевому жанру, позволит нам приблизиться к пониманию сущности сегодняшней российской народной аксиологии и детально описать речевые формы ее реализации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Арутюнова Н.Д.** Оценка в механизмах жизни и языка // Язык и мир человека. 2-е изд., испр. М.: Языки русской культуры, 1999. С. 130–274.
2. **Борисова Л.В.** Концепт «пища» в культурологическом пространстве русского языка // Вестник Чувашского университета. 2013. № 4. С. 224–230.
3. **Булыгина Е.Ю., Трипольская Т.А.** Универсальный и активный словарь: развитие лексикографической традиции или возвращение к истокам // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. 2016. № 2 (30). С. 7–23. DOI: 10.15293/2226-3365.1602.01
4. **Дейк ван Т.А.** Анализ новостей как дискурса // Язык. Познание. Коммуникация. Пер. с англ. Изд. 2-е. М.: ЛЕНАНД, 2015. С. 111–160.
5. **Говорунова Л.Ю.** Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» в разных типах дискурса // Известия Волгоградского государственного университета. 2014. № 2. С. 43–47.
6. **Еремина М.А.** Речевой жанр отзыва в коммуникативном пространстве Интернета // Научный диалог. 2016. № 5. С. 34–45.
7. **Клушина Н.И.** Медиастилистика: монография. М.: Флинта, 2018.
8. **Погорелова И.В.** Лингвосомиотический аспект интернет-отзыва // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 10. Ч. 3. С. 149–152.
9. **Терских М.В.** Жанр интернет-отзыва в туристическом дискурсе // Новые медиа в России: Активные процессы в языке и коммуникации. Изд. 2-е, суш. доп. М.: ЛЕНАНД, 2019. С. 226–249.

10. Толковый словарь русского языка. Под ред. Д.Н. Ушакова. Т. 3. М.: Гос. изд-во иностранных и национальных словарей, 1939.

11. **Тулупова Е.Н., Головина Е.В.** Лексико-стилистические особенности интернет-отзыва туриста // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Т. 12. Вып. 5. С. 257–261. DOI: 10.30853/filnauki.2019.5.55

12. **Щипицина Л.Ю.** Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа. М.: КРАСАНД, 2017.

13. Языковой анализ медиатекста: монография. Под общ. ред. Е.Г. Борисовой. М.: МГПУ, 2018.

14. **Ho V.** Giving offense and making amends: How hotel management attempts to manage rapport with dissatisfied customers // J. of Pragmatics. 2017. Vol. 109. Pp. 1–11.

15. **Spencer-Oateya H., Xing J.** Interdisciplinary perspectives on interpersonal relations and the evaluation process: Culture, norms, and the moral order // J. of Pragmatics. 2019. Vol. 151. Pp. 141–154.

Статья поступила в редакцию 20.04.2020.

REFERENCES

[1] **N.D. Arutyunova**, Otsenka v mekhanizмах zhizni i yazyka [Evaluation in the mechanisms of life and language]. Yazyk i mir cheloveka. Moscow: Yazyki russkoy kultury, 1999. Pp. 130–274. (rus)

[2] **L.V. Borisova**, Kontsept «pishcha» v kulturologicheskom prostranstve russkogo yazyka [The concept of "food" in the cultural space of the Russian language]. Vestnik Chuvashskogo universiteta. 2013. No. 4. Pp. 224–230. (rus)

[3] **Ye.Yu. Bulygina, T.A. Tripolskaya**, Universalnyy i aktivnyy slovar: razvitiye leksikograficheskoy traditsii ili vozvrashcheniye k istokam [Universal and active dictionary: developing the lexicographic tradition or returning to its origins]. Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. 2016. No. 2 (30). Pp. 7–23. (rus). DOI: 10.15293/2226-3365.1602.01

[4] **T.A. van Deyk**, Analiz novostey kak diskursa [News as Discourse]. Yazyk. Poznaniye. Kommunikatsiya. Moscow: LENAND Publ., 2015. Pp. 111–160. (rus)

[5] **L.Yu. Govorunova**, Rechevoy zhanr «internet-otzyv turista» v raznykh tipakh diskursa [Speech genre "Internet tourist review" in different types of discourse]. Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. 2014. No. 2. Pp. 43–47. (rus)

[6] **M.A. Yeremina**, Rechevoy zhanr otzyva v kommunikativnom prostranstve Interneta [Speech genre of a review in the communicative space of the Internet]. Nauchnyy dialog. 2016. No. 5. Pp. 34–45. (rus)

[7] **N.I. Klushina**, Mediastilistika: monografiya [Media stylistics]. Moscow: Flinta Publ., 2018. (rus)

[8] **I.V. Pogorelova**, Lingvosemioticheskiy aspekt internet-otzyva [Linguistic and semiotic aspect of Internet opinion]. Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki. 2017. No. 10. Part. 3. Pp. 149–152. (rus)

[9] **M.V. Terskikh**, Zhanr internet-otzyva v turisticheskoy diskurse [Genre of online reviews in tourist discourse]. Novyye media v Rossii: Aktivnyye protsessy v yazyke i kommunikatsii. Moscow: LENAND Publ., 2019. Pp. 226–249. (rus)

[10] Tolkovyy slovar russkogo yazyka. Pod red. D.N. Ushakova [Explanatory dictionary of the Russian language edited by D. N. Ushakov]. Vol. 3. Moscow: Gosudarstvennoye izdatelstvo inostrannykh i natsionalnykh slovarey, 1939. (rus)

[11] **Ye.N. Tulupova, Ye.V. Golovina**, Leksiko-stilisticheskiye osobennosti internet-otzyva turista [Lexical and stylistic features of an online tourist review]. Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki. 2019. Vol. 12. No. 5. Pp. 257–261. (rus). DOI: 10.30853/filnauki.2019.5.55

[12] **L.Yu. Shchipitsina**, Kompyuterno-oposredovannaya kommunikatsiya: Lingvisticheskiy aspekt analiza [Computer-mediated communication: the Linguistic aspect of analysis]. Moscow: KRA SAND Publ., 2017. (rus)

[13] Yazykovoy analiz mediateksta: monografiya [Language analysis of the media text]. Ed. Ye.G. Borisova. Moscow: MGPU Publ., 2018. (rus)

[14] **V. Ho**, Giving offense and making amends: How hotel management attempts to manage rapport with dissatisfied customers. Journal of Pragmatics. 2017. Vol. 109. Pp. 1–11.

[15] **H. Spencer-Oateya, J. Xing**, Interdisciplinary perspectives on interpersonal relations and the evaluation process: Culture, norms, and the moral order. Journal of Pragmatics. 2019. Vol. 151. Pp. 141–154.

Received 20.04.2020.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ / THE AUTHORS

Басовская Евгения Наумовна
Basovskaya Evgeniya N.
E-mail: jeni_ba@mail.ru