

**Е.Б. ТЕРЕНТЬЕВА**  
(Волгоград)

## **СТРУКТУРНО-КОМПОЗИЦИОННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ГИПЕРТЕКСТОВОГО ПРОСТРАНСТВА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ САЙТОВ РЕСТОРАНОВ**

*Доказывается, что структурно-композиционная организация гипертекстового пространства англоязычных сайтов ресторанов предполагает наличие следующих взаимосвязанных компонентов (частей): презентационной, описательно-информативной, информативно-интерактивной. Каждая часть характеризуется типовым набором составляющих ее элементов, расположенных в определенной последовательности.*

Ключевые слова: ресторанный дискурс, электронный гипертекст, структурно-композиционная организация, гипертекстовое пространство, интернет-сайты ресторанов.

В современной дискурсологии принято выделять группу так называемых институциональных дискурсов [3; 7; 8], среди которых особое место занимает ресторанный дискурс [4; 5]. Как специфическая социально-речевая форма деятельности человека этот дискурс представляет собой коммуникативно-информационное пространство, организованное в том числе и в форме гипертекста, который понимается исследователями в качестве информационно-технического, сетевого, философского, культурологического, эстетического, семиотического, лингвистического явления. При всем многообразии имеющихся толкований, как отмечает Т.Н. Колокольцева, «очевиден достаточно четкий водораздел между двумя ипостасями данного феномена: гипертекста, рассматриваемого в рамках традиционной коммуникации и по отношению к различным массивам обычных текстов (на бумажных и других неэлектронных носителях) и гипертекста в сети Интернет (электронного гипертекста)» [6, с. 89]. В работе мы обратимся к рассмотрению электронного гипертекста англоязычных сайтов ресторанов. Материалом для исследования послужили интернет-сайты наиболее известных лондонских ресторанов, ориентированных на классическое английское меню: *Rules, Cheneston's Restaurant, The St. JOHN, Dinner, The Wolseley, Corrigan's, The Gilbert Scot* (<http://www.rules.co.uk/restaurant>; <http://www.chenestons-restaurant.com>; <https://www.stjohnsgroup.uk.com>; <http://www.dinnerbyheston.com>; <https://www.thewolseley.com>; <http://www.corrigansmayfair.co.uk>; <http://www.thegilbertscott.co.uk>). Обращение к сайтам ресторанов британской кухни объясняется тем, что традиционная британская кухня, особенно представленная ресторанным меню, переживает определенный подъем, которому способствует глобальный туризм, повышающий спрос на национальный пищевой дискурс [2].

Анализ научной литературы позволяет говорить о том, что в дефинициях электронного гипертекста основными являются следующие признаки: политекстовость, структурированность, вариативность, возможность внутритекстовых и межтекстовых переходов, интерактивность, динамичность, мультимедийность, поликодовость [1; 9].

Сайт ресторана отвечает всем перечисленным признакам, что позволяет рассматривать его пространство как гипертекстовое, под которым понимается особый способ организации и хранения информации, обладающий свойством мультимедийности и поликодовости, наличием системы гиперссылок. Типичный сайт англоязычного ресторана представляет собой гипертекст от 8 до 45 веб-страниц, связанных гиперссылками.

Как показали наши наблюдения, гипертекстовое пространство англоязычных сайтов ресторанов организовано в соответствии со следующими требованиями: 1) сайт должен создавать у потенциального клиента положительный эмоциональный настрой и ощущение психологического комфорта, обладать визуальной привлекательностью, вызывать желание посетить ресторан; 2) сайт должен быть удобен для бронирования столиков он-лайн; поддерживать возможность обратной связи с клиентами; 3) сайт должен быть максимально информативным, содержать сведения о расположении заведения, среднем счете, особенностях меню, винной карты, наличии специализированных залов для проведения частных и деловых мероприятий, дополнительных услугах, акциях и т.д.; 4) сайт должен реализовывать оптимизирующую стратегию, стимулирующую активность адресата – потенциального клиента.

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

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

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

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

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

Информативно-интерактивная часть содержит следующие структурные элементы:

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

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

Структура корпуса текстов англоязычных сайтов ресторанов представлена различными информационными блоками в виде подразделов, объединяемых подзаголовками, каждый из которых актуализируется единицами вербального и невербального уровня.

Как и любое текстовое пространство, корпус текста в описательно-информативной части организован определенным набором стратегий и тактик. Наши наблюдения показывают, что в гипертекстовом пространстве интернет-сайтов ресторанов британской кухни представлены следующие доминирующие стратегии: создания положительного эмоционального настроения; создания привлекательного имиджа заведения; повышения активности клиента. Стратегия создания привлекательного имиджа может реализовываться тактикой акцентирования приоритета традиций, что особенно ярко проявляется в гипертекстовом пространстве сайта ресторана «Rules» под общей идеей «*A Star-Studded Past*». На различных страничках сайта потенциальному клиенту сообщается: *We serve the traditional food of this country at its best – and at affordable prices; Rules still flourishes, the oldest restaurant in London and one of the most celebrated in the world, a мажже: The late John Betjeman, then Poet Laureate, described the ground floor interior as “unique and irreplaceable, and part of literary and theatrical London”* ([www.rules.co.uk/restaurant](http://www.rules.co.uk/restaurant)). Вдохновляющее начало традиций подчеркивается и на сайте ресторана «*The Gilbert Scot*»: *Inspired by the wondrous history within the building our menu reflects British tradition and great British produce*.

Стратегия создания привлекательного имиджа может реализовываться и через тактику акцентирования приоритета современных тенденций. Так, интерьер ресторана «*Dinner*» позиционируется как изящный портрет, в котором первенство отдается инновациям, созданным на основе традиций: *The restaurant interior has been conceived as a subtle, elegant portrait – contemporary and innovative, yet mindful of tradition*. Эта же идея реализуется и в описании меню: *His creative eye for detail coupled with a great en-*

*thusiasm for research and British ingredients have enabled him to create the unique menu of historically inspired British dishes with Heston Blumenthal for the new restaurant.*

Гипертекстовое пространство сайта ресторана обязательно организуется на основе стратегии повышения активности клиента, которая представлена тактиками приглашения (*Welcome to St. JOHN; Come to The Gilbert Scott for the classic British roast*); побуждения (*As our availability changes daily, if you are unable to find a suitable time online please feel free to call us for any last minute requests or for assistance with amendments of existing reservations.*), совета или рекомендации (*To enjoy the full experience we recommend joining us for lunch at 12:30 and for dinner at 19:30, as we do estimate the dining experience to last approximately 4 hours*).

Информативно-интерактивная часть гипертекстового пространства содержит инструктивную информацию о том, как можно воспользоваться предложениями ресторана, что стимулирует потенциальных клиентов к выполнению определенных действий, запрограммированных адресантом сайта, и формирует у них желание откликнуться на приглашение, сделать заказ, оставить отзыв.

Таким образом, англоязычные сайты ресторанов представляют собой четко структурированное, сложно организованное и прагматически заряженное гипертекстовое пространство, обеспечивающее достижение основной цели ресторанного бизнеса – «создать себе постоянного гостя».

### Литература

1. Дедова О.В. Лингвистическая концепция гипертекста: основные понятия и терминологическая парадигма // Вестник Московского ун-та. Сер. 9, Филология. 2001. № 4. С. 22-36.
2. Ильин И. В. Потребление как дискурс: учебное пособие. СПб.: Интерсоцис, 2008.
3. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
4. Кацунова Н. Н., Егорова Т.О. Отклонение как нарушение сценария ресторанного дискурса (на материале английского языка) // Вестник гуманитарного научного образования. 2012. № 7 (21). С. 17–19.
5. Козько Н. А., Пожидаева Е. В. Современный британский ресторанный дискурс // Вестник Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина. Серия «Филология». 2012. № 4. Том 1. С. 166–175.
6. Колокольцева Т.Н. Интертекстуальность и гипертекстуальность в интернет-коммуникации // Интертекстуальность и фигуры интертекста в дискурсах разных типов: колл. монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, В.П. Москвин. М.: Флинта: Наука, 2014. С. 71–95.
7. Плотникова С.Н. Технологизация дискурса: процесс и результат // Вестник ИЛГУ. 2008. № 4. С. 138–147.
8. Шамне Н.Л., Карякин А.В. Речевая агрессия как нарушение экологичности политического дискурса // Вестник ВолГУ. Сер. 2. Языкознание. 2011. № 1 (13). С. 204–208.
9. Landow G. P. Hypertexte: The Convergence of Contemporary Critical Theory & Technology. URL : <http://www.stg.brown.edu/projects/hypertext/landow/ht/contents.html>.



### ***Structural and compositional organization of the hypertext space of the English language websites of restaurants***

*There is proved that the structural and compositional organization of the hypertext space of the English language websites of restaurants presupposes the following correlated components (parts): presentational, descriptive and informational, informative and interactive. Each part is characterized by a typical set of its elements organized in a certain sequence.*

Key words: *restaurant discourse, electronic hypertext, structural and compositional organization, hypertext space, Internet websites of restaurants.*