

«КУЛИНАРНАЯ РАССЫЛКА» КАК НОВЫЙ ЖАНР ВИРТУАЛЬНОГО ДИСКУРСА

И.К. Мухина, А.С. Липанина

г. Екатеринбург, Российская Федерация

В статье анализируются жанрообразующие признаки речевого жанра «Кулинарная рассылка» как нового речевого жанра Интернет-дискурса. С применением традиционных лингвистических методов семантико-синтаксического, количественного и сопоставительного анализа, а также метода пофакторного речежанрового анализа выявлены композиционные элементы его синтактики. Делается вывод о том, что речевой жанр «Кулинарная рассылка» выполняет преимущественно императивную, информативную и в некоторых текстовых реализациях этикетную функции.

Ключевые слова: речевой жанр, виртуальный дискурс, кулинарная рассылка, жанрообразующие признаки, пофакторный анализ.

«CULINARY MAILING» AS A NEW GENRE VIRTUAL DISCOURSE

I.K. Mukhina, A.S. Lipanina

Ekaterinburg, Russian Federation

Article is devoted to generalization of genre-forming features of the speech genre «Culinary Mailing» as a new speech genre of Internet discourse. Using traditional linguistic methods of semantic-syntactic, quantitative and comparative analysis, as well as the method of factorial speech analysis, the compositional elements of its syntactics were revealed. The speech genre «Culinary Mailing» performs mainly imperative, informative and in some text implementations etiquette functions.

Key words: speech genre, virtual discourse, culinary distribution, genre-forming features, factorial analysis.

Введение. Виртуальный дискурс, согласно исследованиям О. В. Лутовиновой, представляет собой «текст, погруженный в ситуацию общения в виртуальной реальности» [1, с. 10], которая обладает такими свойствами, как погруженность, актуальность, автономность, интерактивность, погруженность в нее субъекта и «является видом символической реальности», «реализующей принцип обратной связи» [там же, с. 18].

Актуальность исследования речевого жанра «Кулинарная рассылка» обусловлена недостаточной степенью изученности новых жанров речевого общения в коммуникативной среде Интернета как важнейшей сфере существования современной культуры в целом, в том числе и речевой культуры, а также дискуссионностью вопросов в теории речевых жанров, касающихся

изучения семантики, синтактики и прагматики конкретных речевых жанров, в том числе и новых дискурсообразующих жанров виртуального дискурса.

Объектом исследования являются тексты кулинарных рассылок.

Целью статьи является изучение синтактики (композиции) речевого жанра (далее – РЖ) «Кулинарная рассылка», которая, согласно рабочей гипотезы, нуждающейся в проверке, может быть смоделирована на основе метода пофакторного анализа РЖ «Коммуникативно-прагматическая “Анкета РЖ”» Т. В. Шмелевой [4].

Для достижения поставленной цели были решены следующие **задачи**: 1) установлены и описаны конститутивные признаки РЖ «Кулинарная рассылка»; 2) определены лексико-синтаксические и стилистические особенности их языковых репрезентаций; 3) выявлена специфика текстовой реализации композиционных частей данного жанра.

В работе использовался комплекс научных **методов**: метод текстового анализа для изучения контекстуальных признаков и свойств исследуемого материала; семантико-синтаксический анализ для выделения смысловых единиц в тексте и установления связей между ними; количественный метод для определения частотных закономерностей; сопоставительный метод для выявления схожих и различных черт в материале исследования; описательный метод для обобщения и систематизации результатов.

Источник материала – сайт Поваренок.ру [3]; объем материала – 33 текстов-выпусков кулинарной рассылки данного сайта.

Проведем моделирование элементов композиции РЖ «Кулинарная рассылка» на основе метода пофакторного анализа РЖ «Коммуникативно-прагматическая “Анкета РЖ”» Т. В. Шмелевой.

1. Коммуникативные цели РЖ «Кулинарная рассылка» выражаются в предъявлении адресантом определенной информации, касающейся пищевой сферы, в ответ на запрос адресанта (*информативная цель*), в инициации желания адресанта вызвать реализацию адресатом определенных действий адресата (*императивная цель*), а также в осуществление коммуникантами предусмотренных этикетом речевых поступков – приветствия, благодарности, поздравления, похвалы и т. п. (*этикетная цель*).

На принадлежность кулинарной рассылки к императивному типу РЖ указывают следующие грамматические средства русского языка: употребление в рецепте главного блюда / напитка выпуска глаголов в форме инфинитива (*Добавить порезанные вяленые томаты и красный перец*), повелительного наклонения (*Готовую фасоль посолите*), а также в форме первого лица множественного числа настоящего времени изъявительного наклонения (*Духовку разогреваем до 180 градусов*).

Особенностью коммуникативной реализации изучаемого РЖ является то, что обычно автор текста не требует от адресата точного воспроизведения рецепта: рассказывая, как готовится блюдо, автор делится информацией о том, какие, например, ингредиенты используются и что будет лучше сделать

в той или иной ситуации (*В творог (у меня мягкий) добавить манную крупу и сахар. Если у вас творог сухой и крупный, следует добавить яйцо, манную крупу не добавлять*). Кроме того, в текстах в списках ингредиентов для рецептов присутствуют варианты позиции, позволяющие адресату рецепта выбирать продукты по своему усмотрению и в зависимости от наличия или отсутствия у него каких-либо пищевых продуктов (*Если нет гречневой муки, можно сделать как я: перемолоть гречневую крупу в кофемолке. Также можно заменить на ржаную муку; Перец красный жгучий (опционально) – 1 щепот.*).

Итак, о наличии в рецептах кулинарной рассылки определенной «императивности» говорит тот факт, что автор рецепта побуждает адресата готовить согласно указанной автором инструкции, но оставляет за адресатом право выбора, следовать или не следовать этой инструкции в точности. Таким образом, в РЖ «Кулинарная рассылка» строгой императивности не наблюдается.

И информативный, и императивный характер РЖ «Кулинарная рассылка» подчеркивают входящие в нее в качестве составных частей анонсы различных конкурсов, проводимых для пользователей сайта, кулинарных новостей и других мероприятий разного рода. Своей целью анонсы ставят проинформировать адресата о ближайших выставках, фестивалях, о выходе той или иной кулинарной телевизионной передачи.

Данная композиционная часть кулинарной рассылки в некоторых случаях может содержать скрытую рекламу телеканалов, различных торговых марок и их продукции, которая, в свою очередь, используется для привлечения внимания адресата с целью дальнейшего приобретения им какого-либо продукта или поиска сведений о нем (*Приглашаем к участию в конкурсе рецептов с продукцией ТМ Фрай Марта: В эту субботу, 19 октября, генеральный директор Black Star Burger Юрий Левитас поделится рецептом «ЗОЖ-бургера» со зрителями телеканала «Кухня ТВ» в новом выпуске кулинарного шоу «Шефы и их тайны»*).

РЖ «Кулинарная рассылка» также имеет **этикетную цель**, заключающуюся в интенции осуществить события, поступки, предусмотренные этикетом, поскольку каждая рассылка начинается с приветствия, которое обычно имеет стандартную форму, определенную русским речевым этикетом (например, *Здравствуйте, дорогие подписчики!*), а приведенный на сайте рецепт главного блюда / напитка выпуска часто завершается пожеланием приятного аппетита.

2. Образ автора включает информацию об авторе как об участнике общения: в выпуске кулинарной рассылки есть указание на автора рецепта главного блюда / напитка в качестве дополнительной рекомендации адресату, который с большей вероятностью приготовит блюдо по рецепту от знакомого ему пользователя, успевшего хорошо себя зарекомендовать в кулинарной сфере.

3. Образ адресата. Согласно классификации Н. В. Орловой [2, с. 229], адресат кулинарной рассылки – это **адресат фатического типа**, в рамках ро-

левого поведения которого субъект общения стремится к сокращению дистанции в коммуникации, строя свою речь в дружеском стиле.

В качестве доказательства приведем анализ комментариев, оставляемых пользователями сайта после кулинарного рецепта. Основная масса комментариев содержит *благодарность* автору рецепта, *похвалу* или *одобрение* описываемого блюда / напитка: *Это очень вкусно, Катя, красиво подано; Сколько витаминов и пользы в одном салате; Спасибо большое, Таня, за прекрасный рецепт!; Думаю, что самое вкусное (для меня) это хлебцы будут, даже уже представиламммммм* [здесь и далее орфографические и пунктуационные особенности текстов авторов комментариев сохранены без изменений].

В комментариях читатели часто делятся собственным опытом приготовления блюда (при этом они могут точно следовать авторскому рецепту или менять в нем что-либо по своему усмотрению), причем их итоговый опыт описывается как положительный (*Салат в нашем вкусе, иначе бы и не готовила! Салатные листья исключила, добавила брынзу, как посоветовал автор; Вот и мой отчет. Перца у меня не было, заменила на кабачок, и баклажан пожарила полукольцами крупными. Быстрое, вкусное и легкое блюдо. Кинзу добавила к себе в тарелку только, так как семья не особо любит эту траву...; Тортик привлекательный и конечно вкусный, но конечно согласна с тобой Ниночка, хотелось бы что бы застыл!*), так и как негативный (*Бананы я как-то замораживала для мороженого, а в этом случае не очень-то понятно; На мой взгляд было бы неплохо доработать рецепт, добавив желатина; Плохо резался. В смысле, начинка была слишком мягкая, он не застыл*).

В речевом плане при формировании сферы адресата преобладает стиль дружеского общения, о чем говорит частотное использование читателями сайта в текстах комментариев *смайликов*, читатели нередко обращаются к автору рецепта по имени, часто в его уменьшительно-ласкательной форме (*Лена, даже не представляю вкус паштета 😊*), употребляют большое количество слов с положительными коннотациями (*Очаровательные галеты!*).

Эмоциональное состояние адресата (восхищение, недоумение, признательность и т. д.) пунктуационно передается с помощью восклицательного знака и знака многоточия (*Любочка, браво!!!; Кинзу добавила к себе в тарелку только, так как семья не особо любит эту траву...*).

В целом в комментариях читателей и ответах авторов на них заметно сокращение коммуникативной дистанции между коммуникантами, поскольку авторы рецептов стараются отвечать на комментарии читателей в сходном неформальном и дружественном стиле, основной акцент при этом делается на выражении собственных эмоций.

4. По поводу образа прошлого (по Т. В. Шмелевой, это предшествующий эпизод общения), нужно указать, что кулинарная рассылка не является реакцией на другие РЖ, а принадлежит к инициальным РЖ, так как общение

автора и адресата предполагает ответную реакцию в виде РЖ комментария или этикетных РЖ.

Для РЖ «Кулинарная рассылка» характерно использование различных форм глаголов с семантикой действия. Основная цель всех используемых морфологических конструкций заключается в инструктировании читателя, как готовить блюдо. Однако в некоторых инструкциях также присутствует лексика, типичная для РЖ «Совет». Поэтому кулинарная рассылка как отдельный РЖ может быть рассмотрена как разновидность совета-инструкции.

5. Образ будущего (последующий эпизод общения) предполагает дальнейшее развитие речевых событий, воплощающееся в закономерном появлении других РЖ: в качестве ответной реакции на РЖ «Кулинарная рассылка» предполагается РЖ «Комментарий». Каждый пользователь может перейти по ссылке, размещенной после рецепта, чтобы оценить и прокомментировать данный рецепт.

6. Диктумное содержание РЖ (его событийное содержание) включает такие компоненты когнитивно-пропозициональной структуры, отражающей в сознании носителей языка коммуникативную ситуацию общения в виртуальном дискурсе, как актанты – автор и адресат-комментатор; отношения актантов как участников общения (предполагается, что автор опытнее адресата, однако и адресата нельзя назвать абсолютно некомпетентным в кулинарной сфере, поскольку он не просто заинтересован в получении информации, но и совершает определенные шаги для ее получения, например, оформляет кулинарную подписку); футуральную временную перспективу диктумного события, находящую выражение в возможном в будущем приготовлении блюда, написании читателем кулинарной рассылки комментария, посещении адресатом «нужных» автору сайтов, каких-либо мероприятий, приобретении адресатом продукции определенного бренда; а также положительную оценку диктумного события.

7. Специфика языкового воплощения композиционных частей РЖ реализуется в том, что на лексическом уровне классические рецепты кулинарных книг и кулинарных рассылок схожи, но не идентичны. Авторы рецептов, включаемых в кулинарные рассылки, используют нейтральную лексику, не имеющую эмоциональной и оценочной коннотации: глаголы действия, конкретные имена существительные (*грибы очистить, промыть; добавить сметану; посыпать петрушкой; порубить кинзу*).

Однако стиль кулинарной рассылки менее официален по сравнению со стилистической спецификой жанрово регламентированных поваренных книг, которые относятся к конвенциализованным РЖ: употребление в РЖ «Кулинарная рассылка» лексики, передающей настроение автора, отношение его к чему-либо, вполне допустимо, как и употребление неконкретной и разговорной лексики, выражающей высокую степень положительной оценки: *Суп получается наивкуснейший, очень ароматный и нежный; Наверное, кому-то сочетание творога и морской капусты покажется странным,*

но, честное слово, это очень вкусно!; Я много рецептов манников перепробовала, но с Вами хочу поделиться именно этим рецептом, уж очень он мне понравился; Залить водой выше риса на толщину пальца; Рис должен слегка "булькать"; Тыковка у меня мускатная.

При описании блюда / напитка автор рецепта может обратиться к читателям сайта (*Заходите, угощайтесь!; Попробуйте!*), при этом с помощью формы императива передается положительное отношение автора к адресату, стремление автора помочь адресату в чем-либо.

Общей чертой кулинарных книг и кулинарных рассылок является употребление заимствованной лексики (*В конце добавить пассату* (томатный соус), *наршараб* (пряный гранатовый соус) и *гранатовый сок, приправить солью* (я еще добавила немного *хмели-сунели* (ароматная приправа); *Авокадо* для салата должен быть спелым и мягким; *Пахнет можно облагородить*, добавляя для подачи перепелиное яйцо, слабосоленую семгу, *хамсу* (мелкая рыба из породы сельдей), *маслины, зелень; Нут* (бобовое растение) замочить не меньше чем на 4-5 часов и сварить до готовности), представляющей собой реалии других культур – специфические блюда, напитки, необычные для России ингредиенты для приготовления пищи. Встречается в том числе лексика особая, специальная, например, термины кулинарной сферы (*Удобно пользоваться ипателем; К пассерованным овощам добавляем порезанный дольками помидор; Пюрировать* блендером до однородной массы). Использование графических сокращений также характерно для обоих РЖ. В текстах рецептов встречаются такие сокращения, как *ч. л., ст. л., г, шт, мл.*

Что касается морфологического уровня в описании и в рецепте блюда используется большое количество качественных прилагательных, передающих положительное отношение автора к блюду, к его вкусовым качествам, свойствам, часто в форме превосходной степени (*Насыщенное по вкусу, ароматное* блюдо; *Джем нужно брать густой, чтобы он не вытек на противень и не пригорал; Нежная, аппетитнейшая* выпечка к чаю; *Нежная* курица, *ароматный* и очень вкусный соус – и все это в сочетании с *белоснежным рисом*). Обнаруживается также и значительное число наречий (*Соль-сахар-уксус кладите по вкусу; Мелко* нарезаем кубиками очищенный репчатый лук; *Чечевицу тщательно* промыть под проточной водой; *Почистить* лук, *нарезать произвольно*).

В текстах рецептов из кулинарных рассылок встречается множество глаголов с семантикой действия в различных формах. Глаголы, употребленные в форме инфинитива, характерны для РЖ инструкции и выражают высокую степень категоричности: предполагается, что читатель будет в точности следовать указаниям более опытного в деле приготовления блюд автора (*Все ингредиенты измельчить* в блендере, *добавить* растительное масло).

Глаголы в форме первого лица множественного числа часто употребляются в инструкции, однако имеют меньшую категоричность, чем формы

инфинитива. Подразумеваемое при этом местоимение *мы* как бы приглашает адресата присоединиться к автору и приготовить блюдо под его руководством. Подобным образом происходит своеобразное «единение» автора и читателя, в процессе приготовления блюда формируется тесная связь, основанная на единстве взглядов, целей, интересов и как будто бы преодолевающая время и пространство, разделяющие автора и адресата (*Добавляем растительное масло; Накрываем емкость крышкой и оставляем для набухания манки на полчаса – час; Духовку разогреваем до 180 градусов*).

Формы глаголов второго лица множественного числа повелительного наклонения характерны для инструкции-совета, поскольку высказывание, включающее в себя совет, менее категорично, и содержащееся в нем указание не так обязательно для исполнения (*Если требуется, то **обработайте** сердечки; Творог **берите** жирный и вкусный; Готовую фасоль **посолите***).

Инфинитивы с модальными словами выполняют функцию формирования совета-инструкции (*Пюре **нужно приготовить** заранее, чтобы оно совсем остыло и было плотное; Можно воспользоваться* обычной крупной теркой), а перформативные высказывания – совета-рекомендации (*Рекомендую взять плитку молочного и темного шоколада в равных пропорциях; К капустной намазке или к супчику, я рекомендую подать тонкие, хрустящие хлебцы «Щедрые»*). В обоих случаях не наблюдается категоричности, автор выражает собственное мнение касательно того, что и как лучше сделать и чего следует избегать в процессе приготовления.

Выводы. Пофакторный анализ жанровообразующих признаков РЖ «Кулинарная рассылка» позволил сделать следующие выводы.

1. Речевой жанр «Кулинарная рассылка» представляют собой базовую единицу Интернет-коммуникации в кулинарной сфере общения, обусловленную существующими экстралингвистическими социальными факторами, обеспечивающую системность и упорядоченность виртуального дискурса, и одновременно особую форму структурирования и организации текстов кулинарной тематики.

2. РЖ «Кулинарная рассылка» выполняет преимущественно императивную, информативную и в некоторых текстовых реализациях этикетную функции.

3. Типовую «схему» исследуемого РЖ, которая обеспечивает ему успешное функционирование в виртуальном дискурсе, составляют автор – коммуникативная цель – адресат – образ прошлого в виде РЖ рецепта, совета, инструкции – образ будущего, проявляющийся через РЖ комментария – диктумное содержание (актанты диктумного события, их отношения, временная перспектива высказывания, оценка диктумного события). При этом все характерные композиционные элементы имеют типическое языковое воплощение.

Библиографический список

1. Лутовинова, О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: монография / О. В. Лутовинова. Волгоград: Издательство ВГПУ «Перемена», 2009. 477с.
2. Орлова, Н. В. Коммуникативная ситуация – речевой жанр – языковая личность (на материале «Книги отзывов и предложений») / Н. В. Орлова // Жанры речи. 1999. Вып. 2. С. 227–236. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sgu.ru/structure/philological/linghist/sbornik-zhany-rechi/materialy-vypuskov/vypusk-2>. Дата доступа: 11.02.2021.
3. Поваренок.ру [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://www.povarenok.ru/> Дата доступа: 20.01.2022.
4. Шмелева, Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи. 1997. Вып. 1. С. 91–96. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sgu.ru/structure/philological/linghist/sbornik-zhany-rechi/materialy-vypuskov/vypusk-1>. Дата доступа: 29.01.2021.

УДК 821.161.1

ПЕЙЗАЖНЫЕ МОДЕЛИ В ИДИОЛЕКТЕ С.Т. РОМАНОВСКОГО

Е.Л. Пупышева

г. Елабуга, Российская Федерация

В статье рассматривается пейзажная модель в качестве важнейшего компонента идиостиля С.Т. Романовского. На основе метода целостного анализа художественного произведения, а также описательного при обработке фактического материала выявлена и проанализирована модель речного пейзажа, в состав которой входит ряд элементов, включая лирические отступления. Делается вывод о значимости языковой модели пейзажа для описания индивидуально-художественной речевой системы, что позволяет эксплицировать специфику восприятия природного мира личности, особенности авторского мировидения писателя в целом.

Ключевые слова: пейзаж, пейзажная модель, текст, С.Т. Романовский.

LANDSCAPE MODELS IN THE IDIOLECT OF S.T. ROMANOVSKY

E.L. Pupyshova

Yelabuga Russian Federation

The article considers the landscape model as the most important component of S.T. Romanovsky. Based on the method of a holistic analysis of a work of art, as well as descriptive when processing factual material, a model of a river landscape is identified and analyzed, which includes a