УДК_070.4
ББК Ч600.2

Алла Николаевна Тепляшина,
доктор филологических наук, профессор,
Санкт-Петербургский государственный университет
(195426, Россия, г. Санкт-Петербург, Индустриальный пр-т, 13),
e-mail: a-nik@list.ru

Медиатекст деловой газеты как субъект развития ресторанного бизнеса

Статья посвящена обоснованию перспективности ресторанной критики в деловой прессе. Анализ печатных СМИ показывает, что ресторанный бизнес стал рассматриваться как самостоятельное тематическое направление деловой журналистики не так давно. Особую популярность приобрёл тип медиатекста (МТ) с коммуникативным блоком «ресторанная критика». Целью статьи является рассмотрение места ресторанной критики в практиках СМИ, где она предстаёт перед адресатом в виде совокупности медиатекстов, событийной основой которых является посещение журналистом ресторана с целью профессиональной критики специфической кухни, винной карты, интерьера и атмосферы заведения общественного питания. В статье доказывается, что ресторанная критика не только акцентирует преимущества или недостатки заведения, но и формирует его образ, является неотъемлемым компонентом привлечения посетителей, а, следовательно, стимулирует бизнес. В средствах массовой информации уделяется всё больше внимания бизнес-тематике, а значит, шире представлен гастрономический дискурс. Посещение ресторана рассматривается в социологии в качестве досуговой деятельности, а в медиатексте, который является журналистским продуктом, присутствуют развлекательные интенции. Таким образом, данный тип медиатекста находится на стыке деловой и досуговой журналистики.

Ключевые слова: медиатекст, ресторанная критика, фрейм, слот, дискурс, коммуникативный блок, национальная кухня.

Alla Nikolayevna Teplyashina,
Doctor of Philology, Professor,
St. Petersburg State University
(13 Industrialny Pr., St. Petersburg, Russia, 195426),
e-mail: a-nik@list.ru

Media Text of Business Newspaper as a Subject of the Restaurant Business Development

Restaurant business is considered as a focal area of business journalism. Restaurant criticism appears to the recipient as a set of media texts. Event basis of media texts is a journalist's visiting to the restaurant. The purpose of the visit is the professional critic of specific cuisine, wine list, interior and catering atmosphere. In the restaurant critic minimized the history of material culture of the country. Information about food is one of the important components and volume information flow. An important aspect of the consumer society becomes a gastronomic hedonism. Mass-information discourse is the discourse of a particular type. This is a gastronomic discourse that is verbalized in different texts. Gastronomic discourse verbalized in the texts of the restaurant strategies. These texts reflect the specific business communications. The food is a good reason for communication. On this basis, the vast paradigm of human perception of the world and of human activity was built. Restaurant criticism is a marker of identity and self-identification of different catering establishments. Journalists use this type of speech as a description. The description is used to generate information about the services of a restaurant, which specializes in national cuisine. Elements of the national cuisine are the other countries' stereotypes.

Food plays an important role in the mass-information discourse. Food is an essential tool for intercultural communication. Gastronomic discourse is extensive and multifaceted. Gastronomic discourse is a sign system. In a sign system concentrated class and gender characteristics, national identity, subjective attitude (taste), cultural capital. Journalistic texts provide information about the national cuisine, especially its components, the process of consumption, cooking. In addition to the restaurant,critic estimation emerges a clear picture of the country, ranging from geographic and climatic conditions, ending with agriculture and local traditions.

Keywords: media text, restaurant critic, frame, slot, discourse, communication unit, national cuisine.

© А. Н. Тепляшина, 2015

Ресторанный бизнес стал рассматриваться как самостоятельное тематическое направление деловой журналистики не так давно. Особую популярность приобрёл тип медиатекста (МТ) с коммуникативным блоком «ресторанная критика». Ресторанная критика предстаёт перед адресатом в виде совокупности медиатекстов, событийной основой которых является посещение журналистом ресторана с целью профессиональной критики специфической кухни, винной карты, интерьера и атмосферы заведения общественного питания.

На протяжении веков у разных народностей формировалась особая кухня, на становление которой в любую эпоху оказывает влияние совокупность условий порождения той или иной материальной и духовной национальной культуры (географические, климатические, исторические, религиозные). Следовательно, в ресторанной критике в свёрнутом виде представлена история материальной культуры страны, без знакомства с кулинарными традициями и предпочтениями которой выбор стратегий развития бизнеса нельзя считать оптимальным. Сведения о еде являются одной из немаловажных и объемных составляющих информационного потока наших дней, обнаруживая при этом тенденцию к постоянному возрастанию качественно-количественных характеристик, в чём нельзя не увидеть проявления гедонистической ориентации современного общества. Важной стороной общества потребления становится гастрономический гедонизм, подтверждением чего является существование в рамках массово-информационного дискурса особого типа – гастрономического дискурса, который может быть вербализован в различных текстах, в том числе и в текстах о ресторанных стратегиях, отражающих специфику бизнес-коммуникаций. В отличие от кулинарного блока медиатекстов тревел-журналистики, посвящённых национальным кухням зарубежных стран, дискурс гастрономической критики в российской деловой журналистике сосредоточен на стратегиях ресторанного бизнеса.

Пища – первичная физиологическая потребность человека и одно из главнейших условий существования. Наряду с жильём, одеждой, географической средой она является универсальной категорией жизнеобеспечения. С одной стороны, пища – биологическая субстанция, необходимая человеку для обеспечения жизнедеятельности, но с другой – имеет мощную семиотическую проекцию в национальной культуре. Еда наделяется различными признаками – сакральными, эстетическими, политическими, социальными и этнокультурными, из чего вытекает многообразие практических и символических функций еды. Еда является базовой потребностью человека и одновременно частью материальной культуры, субъектом и объектом производственной деятельности.

Пища является элементом сложного процесса социализации. Социологи П. Бергер и Т. Лукман в исследовании «Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания» развивают мысль о том, что на выбор питания в большей степени влияют социальные факторы, нежели биологическая потребность. Базовые человеческие инстинкты, основанием которых являются биологические влечения, обретают пластичность: физиологическая потребность в питании и сексуальной разрядке не диктует то, что человек должен выбрать для удовлетворения данных потребностей. «Сексуальность и питание канализируются по особым направлениям – скорее, социально, чем биологически. <...> Так, успешно социализированный индивид не способен к сексуальному функционированию с “ложным” сексуальным объектом, и его может стошнить при встрече с “ложной” пищей. <…> Социальная канализация деятельности представляет собой сущность институционализации, которая является фундаментом для социального конструирования реальности. Можно сказать поэтому, что социальная реальность детерминирует не только деятельность и сознание, но в значительной мере и функционирование организма» [3, с. 291].

В своём трактате немецкие социологи делают вывод о том, что процесс потребления пищи и выбор продуктов имеет тесную взаимосвязь с положением человека в социуме [3, с. 301]. Пища дифференцируется в зависимости от социального статуса человека. Процесс идентичности личности носит гендерный, классовый, религиозный характер. Пища, являясь символически нагруженным феноменом, соотнесена с иерархией благ и является признаком положения человека в обществе. «При этом дело не исчер-

пывается ограничениями, ибо суть в том, что привычка к той или иной пище предполагает наличие вполне определённого телесного габитуса. Социальные свойства личности, как и сам процесс аккультурации, – это, прежде всего, не интеллигибельная (умопостигаемая, познаваемая, мыслимая), а телесная практика» [15, с. 793].

М. Монтанари в монографии «Голод и изобилие» рассматривает историю цивилизации, многие аспекты которой (экономические, социальные, политические, культурологические) всегда имели связь с проблемами питания, через историю еды, производства и моделей потребления, аргументируя свой подход тем, что мировая история и еда неотделимы, т. к. ежедневное поддержание жизни является первейшей и неизбежной человеческой потребностью. Учёный также рассматривает отношения власти и социальное неравенство, в основе которых лежит наслаждение. Обществом движут не только физиологические потребности в пище, но и гедонистические. М. Монтанари аннотирует свой труд следующим образом: «История голода и изобилия, в которой решающую роль играет образный мир культуры» [9, с. 3].

«Что может быть более массовым, нежели информация о пище (еде), питании и способах (культуре) питания? Питание неотъемлемо от сути и существования человека как вида. Прежде всего, это источник его жизни: именно поэтому весь окружающий человека материальный мир дихотомичен по признаку ''съедобное – несъедобное''» [11, с. 392]. Известный тезис о бытии, определяющем сознание, указывает на одну из главных фобий человечества – потерю ресурсов продолжения жизни, каковыми являются пища и вода. Именно пища оказывается тем основанием, на котором выстраивается обширная парадигма человеческого мировосприятия и человеческой деятельности. (Это означает, что данная область бытия не может не быть описана при помощи инструментов семиотики и, соответственно, – языковыми знаками) [11, с. 392]. Поэтому в рамках массово-информационного дискурса существует особый тип дискурса – гастрономический.

Выводы А. В. Олянича интересны не только потому, что характеризуют место ресторанной критики во всём массово-информационном дискурсе, но и потому, что раскрывают особенности восприятия еды с точки зрения национальной самоидентификации, культурных особенностей разных стран и процесса глюттонической коммуникации. А. В. Олянич выделяет коммуникативные функции, которые исполняют лингвистические знаки гастрономического дискурса: «1) *тоническую или собственно денотативную,* связанную с закреплением в сознании коммуникантов образа еды, её качества, места и способа её приготовления, а также субъектов действий, связанных с приготовлением еды; 2) *директивную, или инструктивную,* описывающую структуру процесса приготовления пищи и регулирующую его качественные, количественные, разрешительные и запретительные характеристики; 3) *квалификативно-оценочную,* характеризующую социальное отношение к процессу приготовления и потребления пищи, а также формирующую культурные приоритеты в самом этом процессе: 4) *презентационную,* связанную с ритуализацией и драматизацией процесса глюттонической коммуникации»[11, с. 401].

Ресторанная критика является маркером идентификации и самоидентификации разных заведений общественного питания. Журналисты используют такой тип речи, как описание в формировании представления об услугах того или иного ресторана, специализирующегося на национальной кухне. Элементы национальной кухни становятся стереотипами восприятия других стран: «Знаки самоидентификации и национальной идентификации в полной мере описываются пословицей “О нас можно судить по тому, что мы едим” (англ. *We are what we eat*). Пища очень часто представляет собой свидетельство национальной самоидентификации и идентификации: англичане ассоциируют себя с ростбифом, бифштексом и пудингом; французы во всём мире именуются “лягушатниками”, поскольку лягушки – изысканная, но вполне доступная всем слоям французского общества еда; итальянцы – “макаронниками”, ибо макароны – широко известный стереотип всеобщего национального потребления, приписываемый итальянцам. Почему русские получили репутацию пьяниц? Прежде всего, потому, что за национальной принадлежностью закрепился образ потребителя водки. Почему латиноамериканские народы прозваны “самыми горячими ребятами” *(most hot guys)*?

Потому, что их типической пищей является острая еда *(hot spiced food).* Отсюда такие эмотивные (презрительные) номинации, как “банановая республика”, “страна сыроедов” (Чукотка, Аляска)» [11, с. 403].

Также национальная самоидентификация тесно связана с религиозными стереотипами: угодность определённой пищи Богу – «кашерность», а также воздержание от определённых видов пищи в определённый период, религиозно обозначенный (христианский пост, мусульманский пост – Рамадан).

Мы живём в гедонистическом обществе, в котором еда становится не только необходимым элементом существования человека, но и важным аспектом, удовлетворяющим гедонистические потребности. Потребление пищи не сводится лишь к удовлетворению физиологических потребностей, также важной стороной потребления является гастрономический гедонизм – получение удовольствия от процесса еды. Потребление еды – процесс, который также может немало рассказать о национальных особенностях страны, жизненном укладе, т. к. в разных странах сформирована своя культура потребления.

«Рассуждая о культурной принадлежности пищи, можно с уверенностью заявить, что она представляет собой весьма важную сторону культуры потребления. <…> Так, для американской культуры потребления характерно прагматическое отношение к еде, что лингвистически выражается такими знаками, как «fast food” («быстрая еда»), “catering” («быстрое массовое питание»), “junk food” («питание на скорую руку, всухомятку»)» [11, с. 401]. Еда занимает важное место в массово-информационном дискурсе, являясь неотъемлемым инструментом межкультурной коммуникации.

«Массово-информационный дискурс также оказывается регулятором взаимодействия национальных культур, распространяя информацию о способах приготовления и манере потребления пищи разными нациями и народностями, формируя при этом предпочтения потребителя и напоминая ему о его национальной принадлежности, тем самым, способствуя его национальной самоидентификации. Здесь необходимо сказать о транснациональной тенденции в массовой коммуникации разворачивать вектор внимания к той или иной культуре, в том числе, и в области потребления пищи в связи с социально и политически важными событиями. По данным экономического телеагентства «Bloomberg TV», вступление Китая в ВТО (Всемирную торговую организацию) и широкое освещение этого факта в средствах массовой информации резко увеличили посещаемость китайских ресторанов по всему миру. Вскользь произнесённое признание Владимира Путина о его приверженности японскому блюду из рыбы «суши» сделало это блюдо самым модным в ресторанах Москвы»[11, с. 425].

Гастрономический дискурс обширен и многогранен, он представляет собой знаковую систему, в которой сконцентрированы и классовые, и гендерные характеристики, национальная самоидентификация, субъективное отношение (вкус) и культурный капитал.

Ресторан национальной кухни отражает целостный образ страны. Благодаря журналистским текстам, можно получить информацию о национальной кухне, особенностях её компонентов, процессе потребления, приготовления пищи. В ресторанной критике помимо оценки заведения вырисовывается отчётливая картина страны, начиная от географических и климатических условий, заканчивая сельским хозяйством и местными традициями.

В средствах массовой информации всё больше уделяется внимания бизнес-тематике, а значит, всё шире представлен гастрономический дискурс. Посещение ресторана рассматривается в социологии в качестве досуговой деятельности, а в медиатексте, который является журналистским продуктом, присутствуют развлекательные интенции, таким образом данный тип медиатекста находится на стыке деловой и досуговой журналистики. В научных разработках В. И. Шаргородского [15, с. 37], Л. Р. Дускаевой [5, с. 10], В. И. Конькова [7, с. 132], И. В. Анненкова [1, с. 114] исследуются особенности текстов, создаваемых в сфере досуговой журналистики, авторы также уделяют внимание социокультурным процессам досуговой сферы – становлению развлекательности как ведущей доминанты медиадискурса, коммерциализации досуга, культуре гедонизма в обществе, – что непременно находит отражение в журналистском творчестве, а также в формировании актуальных тем и содержании текстов. Дело-

вая журналистика создаёт бизнес-дискурс, при этом авторы предоставляют адресату информацию не только о стратегиях ресторанного бизнеса, но и о возможностях, которые открывает посещение ресторана – бизнес-ланч, обед или ужин, во время которого устанавливаются деловые контакты, заключаются сделки. Главная задача журналиста – дать представление о ресторане как объекте переговоров, как месте культурного проведения досуга, а также воздействовать на адресата так, чтобы он захотел посетить данное заведение, и более того – стать его постоянным клиентом. Соответствующий медиатекст является элементом гастрономического дискурса. Содержательной основой данного дискурса является посещение журналистом заведения общественного питания с целью его объективной оценки. Медиатекст появляется в результате межкультурной коммуникации: главная задача его автора – дать информацию о ресторане, оценить его конкуретные преимущества, описать особенности кухни, интерьера и т. д. Соответственно текст ресторанной критики рассматривается также как инструмент межкультурной коммуникации, способствует инкультурации адресата.

В медиатексте деловой газеты реализуется просветительская функция. Независимо от целеустановки автора и типа текста с его помощью неинкультурированный адресат приобретает новые знания, получая новую информацию о разных национальных блюдах, заполняя ранее пустовавшие слоты и тем самым расширяя свою картину мира. Для читателя, уже имеющего сложившееся собственное представление о стране, просветительская функция также реализуется, поскольку текст углубит и скорректирует это представление, он воспринимает текст диалогически: ему интересно сравнить собственные впечатления и суждения о стране, с теми, которые он находит в тексте [12, с. 78].

Медиатекст с блоком ресторанной критики является полиинтенциональным. В нём сочетаются такие интенции, как информирование, развлечение, убеждение, а также рекламирование. С учётом данных интенций и того факта, что МТ с блоком ресторанной критики присутствует в разных типах периодических изданий, а его автор обладает разными коммуникативными намерениями, выделим следующие его типы:

– информационно-познавательный;
– информационно-популяризирующий;
– информационно-рекламный.

Поскольку в тексте о ресторанном бизнесе, вербализующем представляемую реальность, языковые единицы – символические знаки – являются заместителями предметов и событий, можно говорить о дейктической стороне ТМТ.

Дейксис – это «указание как значение или функция языковой единицы, что выражается лексическими и грамматическими средствами» [8, с. 103]. Согласно Н. Д. Арутюновой, дейксис принадлежит к сфере прагматики, поскольку он связан с контекстом, с ситуацией речи. Сфера дейксиса включает в себя «указание на участников речевого акта (ролевой дейксис) – говорящего и адресата; указание на предмет речи; указание на степень отдаленности объекта высказывания; указание на временную и пространственную локализацию сообщаемого факта (хронотопический дейксис)» [2, с. 216].

Дейксис является предметным аспектом МТ, выступая характеристикой отражаемой ситуации. Дейктические элементы текстов о ресторанном бизнесе многокомпонентны. Предмет текста рассматривается как фрейм «критика». В словаре иностранных слов «фрейм» (от англ. *frame* – «рамка, схема») определяется как «информационная структура, предназначенная для представления стереотипной ситуации; минимальное описание какого-либо явления, факта или объекта, представленное таким образом, что удаление любой составляющей разрушает это описание» [6, с. 759]. Фрейм представляет собой систему образующих его слотов. Слот характеризует «некоторое свойство или связь описываемого фреймом понятия или объекта» [10, с. 288]. В тексте слоты выступают как самостоятельные, взаимосвязанные элементы. В совокупности слоты позволяют автору создать текстовую репрезентацию соответствующего объекта. В МТ фрейм «ресторанная критика» состоит из следующего ряда слотов:

– объекты (заведения общественного питания);
– ресторанная кухня;
– фирменные блюда;
– винная карта;
– интерьер;
– культура обслуживания;
– музыкальное сопровождение;

– транспортное сообщение;
– парковка;
– цены.

Модальность МТ двупланова и представляет собой сочетание объективности в представлении ресторана как элемента реальной действительности и субъективности в восприятии её журналистом или персонажем МТ, однако автор качественного МТ стремится к балансу этих составляющих, следуя принципу достоверности журналистики, а также стремясь к реализации её просветительской функции. Однако в МТ коммуникативным намерением автора является не только информирование, но и установление длительного контакта с адресатом, поскольку у последнего формируется позитивное впечатление об описываемом заведении общественного питания, благодаря которому должно возникнуть желание его посетить. Важно, чтобы моделируемый в сознании потребителя информации образ автора-критика не вызывал у него отторжения.

Медиатекст многокомпонентен, и его дейктическая составляющая (слоты фрейма «ресторанная критика») обширна и, как правило, вербализует слот «национальная кухня».

Слот «национальная кухня» присутствует в большинстве МТ. Гастрономия и кулинария сегодня являются активно развивающимися направлениями и неразрывно связаны с деловыми встречами и одновременно досугом, в том числе с путешествиями. Субъекты обязательно сталкиваются с физиологической потребностью приёма пищи и употребляют блюда, либо приготовленные жителями принимающей страны, либо приготовленные из продуктов, производимых/произрастающих в данной конкретной стране, и тем самым знакомятся с национальной кухней и пищевыми предпочтениями её жителей. «Если ты путешественник, то обязан попробовать еду народа, у которого ты в гостях » [4, с. 121].

Национальная кухня представляет целостный образ страны. Кухни разных регионов и этнических групп эксклюзивны и не имеют аналогов, поэтому в МТ для обозначения элементов национальной кухни часто используется безэквивалентная заимствованная лексика – экзотизмы. Такие слова являются для адресата знаками чужой культуры и обеспечивают тексту повышенное внимание читателя.

Для анализа эмпирической базы с целью определения роли национальной кухни, а также для выявления интенциональных особенностей её представления в МТ следует придерживаться метода коммуникативно-смыслового членения текста на коммуникативные блоки.

Коммуникативный блок – текстовая функционально-смысловая единица, представляющая собой результат языковой материализации одного или нескольких коммуникативно-познавательных действий (смыслов), функционирующая в качестве структурного элемента содержания и характеризующаяся коммуникативной направленностью на выражение актуальной для автора и читателя информации [13, с. 267].

Таким образом, коммуникативный блок является единым, последовательно объединённым смысловым фрагментом текста. Безусловно, на сегодняшний день существуют и другие методы членения текста как с синтаксической (членение текста на предложения), так и с графической стороны (членение текста на абзацы), однако для реализации поставленных задач наиболее эффективным нам представляется членение текста с функционально-смысловой точки зрения на смысловые и коммуникативные блоки.

Определение и описание коммуникативного блока как текстовой единицы является результатом целого комплекса факторов: наличия программы информирования читателя посредством экспликации коммуникативно-познавательных операций автора, возможности реализации когнитивными действиями одновременно нескольких функций в процессе формирования смысловой структуры текста [13, с. 268]. К основным функциям абзацного деления относят логико-смысловую, экспрессивно-эмоциональную, а также акцентно-выделительную. Очевидно, что функции могут совмещаться полностью или частично. Основное назначение абзаца – расчленение текста с целью выделения его компонентов для расстановки акцентов. В свою очередь, коммуникативный блок определяется иными функциями – экспликацией наиболее важных для автора и читателя операций когнитивного процесса, формированием структуры смыслового содержания, участием в развёртывании целого текста.

Ресторанная критика не только акцентирует преимущества или недостатки заведения, но и формирует его образ, является неотъемлемым компонентом привлечения посетителей, а, следовательно, стимулирует бизнес. Ресторанная критика выступает маркером идентификации заведений как мест деловых контактов и культурного отдыха, наделена мощной символической ролью, является инструментом транслирования национальной культуры. Медиатекст полиинтенционален. Представление национальной кухни в МТ зависит от типа издания, его интенциональных особенностей, а также коммуникативных намерений журналиста, представляющего редакцию делового издания.

Список литературы

1. Анненков И. В. Риторика гедонизма в современных СМИ // Досуговая журналистика в России: материалы межвуз. науч.-практ. конф. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2009. С. 114–117.
2. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значении. Оценка. Событие. Факт. М.: Наука, 1988. 341 с.
3. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. 323 с.
4. Вокруг Света. 2012. № 10 (2865). 272 с.
5. Дускаева Л. Р. Досуговое направление в Российской журналистике: подходы к типологизации // Досуговая журналистика в России: материалы межвуз. науч.-практ. конф. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2009. С. 10–13.
6. Комлев Н. Г. Словарь иностранных слов. М.: Эксмо-Пресс, 2006. 1308 с.
7. Коньков В. И. Дискурс досуга // Досуговая журналистика в России: материалы межвуз. науч.-практ. конф. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2009. С. 130–133.
8. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Больш. Рос. энцикл., 2002. 507 с.
9. Монтанари М. Голод и изобилие: история питания в Европе. СПб.: Александрия, 2009. 286 с.
10. Нелюбин Л. Л. Толковый переводоведческий словарь. М.: Флинта, 2003. 320 с.
11. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса. Волгоград: Парадигма, 2004. 507 с.
12. Редькина Т. Ю. Трэвел-текст: просвещение, убеждение или развлечение? // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: материалы 50-й Междунар. науч. конф. /отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2011. С. 77–79.
13. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожиной. М.: Флинта, 2003. 696 с.
14. Философский энциклопедический словарь. М.: Сов. энцикл.,1983. 840 с.
15. Шаргородский В. И. О соотношении понятий «досуг» и «досуговая журналистика» // Досуговая журналистика в России: материалы межвуз. науч.-практ. конф. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2009. С. 34–39.

References

1. Annenkov I. V. Ritorika gedonizma v sovremennykh SMI // Dosugovaya zhurnalistika v Rossii: materialy mezhvuz. nauch.-prakt. konf. SPb.: S.-Peterb. gos. un-t, 2009. S. 114–117.
2. Arutyunova N. D. Tipy yazykovykh znachenii. Otsenka. Sobytie. Fakt. M.: Nauka, 1988. 341 s.
3. Berger P., Lukman T. Sotsial'noe konstruirovanie real'nosti: traktat po sotsiologii znaniya. M.: Medium, 1995. 323 s.
4. Vokrug Sveta. 2012. № 10 (2865). 272 c.
5. Duskaeva L. R. Dosugovoe napravlenie v Rossiiskoi zhurnalistike: podkhody k tipologizatsii // Dosugovaya zhurnalistika v Rossii: materialy mezhvuz. nauch.-prakt. konf. SPb.: S.-Peterb. gos. un-t, 2009. S. 10–13.
6. Komlev N. G. Slovar' inostrannykh slov. M.: Eksmo-Press, 2006. 1308 s.
7. Kon'kov V. I. Diskurs dosuga // Dosugovaya zhurnalistika v Rossii: materialy mezhvuz. nauch.-prakt. konf. SPb.: S.-Peterb. gos. un-t, 2009. S. 130–133.
8. Lingvisticheskii entsiklopedicheskii slovar'. M.: Bol'sh. Ros. entsikl., 2002. 507 s.
9. Montanari M. Golod i izobilie: istoriya pitaniya v Evrope. SPb.: Aleksandriya, 2009. 286 c.
10. Nelyubin L. L. Tolkovyi perevodovedcheskii slovar'. M.: Flinta, 2003. 320 s.
11. Olyanich A. V. Prezentatsionnaya teoriya diskursa. Volgograd: Paradigma, 2004. 507 c.
12. Red'kina T. Yu. Trevel-tekst: prosveshchenie, ubezhdenie ili razvlechenie? // Sredstva massovoi informatsii v sovremennom mire. Peterburgskie chteniya: materialy 50-i Mezhdunar. nauch. konf. /otv. red. S. G. Korkonosenko. SPb., 2011. S. 77–79.
13. Stilisticheskii entsiklopedicheskii slovar' russkogo yazyka / pod red. M. N. Kozhinoi. M.: Flinta, 2003. 696 s.
14. Filosofskii entsiklopedicheskii slovar'. M.: Sov. entsikl.,1983. 840 s.
15. Shargorodskii V. I. O sootnoshenii ponyatii «dosug» i «dosugovaya zhurnalistika» // Dosugovaya zhurnalistika v Rossii: materialy mezhvuz. nauch.-prakt. konf. SPb.: S.-Peterb. gos. un-t, 2009. S. 34–39.

Статья поступила в редакцию 02.02.2015