

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЛИЧНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ГАСТРОЭКОТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОЕКТА

Введение. В связи с возрастающей популярностью кулинарии среди представителей общественной деятельности, возрастает количество блогов, видеороликов, кулинарных онлайн-журналов, онлайн-курсов по приготовлению блюд, направленных не просто на привлечение наибольшего количества людей к данной тематике, но и на распространение информации культурологического характера.

Актуальность данного исследования вызвана необходимостью привлечения наибольшего количества иностранных граждан к личному ознакомлению с информацией о белорусской национальной кулинарии через участие в экоагротуризме. Объектом являются кулинарные видеоролики, снятые на основе англоязычных рецептов британской национальной кухни.

Предмет: художественные средства выражения коммуникативных стратегий и тактик личностно-ориентированного кулинарного дискурса в английском языке. Материал проекта — рекламные ролики и буклеты агроэкоусадьбы «Дворык» Барановичского района, подготовленные и снятые выпускниками гимназии Кириллом Соколом, Павлом Чернявским, Александром Барановским и Назаром Флоря.

Цель: развитие у учащихся и студентов способностей к реализации своих интересов в различных сферах деятельности (кулинария, кинематография, реклама, изучение языка, культура и др.) при подготовке роликов кулинарной направленности, основанных на особенностях использования художественных средств речи в рамках коммуникативных стратегий и тактик при описании рецептов блюд в белорусскоязычной и англоязычной лингвокультурной среде.

Задачи: проанализировать кулинарные статьи и рецепты с точки зрения коммуникативных стратегий и тактик на предмет нахождения художественных средств речи; составить выборку языкового материала на основе кулинарных статей и провести качественный и количественный анализ использования выявленных тактик и стратегий; создать кулинарные видеоролики с использованием наиболее распространенных в англоязычной среде художественных средств в рамках коммуникативных стратегий и тактик описания блюд национальной кухни для привлечения иностранных граждан к белорусскому агроэкотуризму.

Практическая ценность: полученные результаты и выпущенные нами на их основе рекламные видеоролики и буклеты используется локальным агроэкотуристическим комплексом Республики Беларусь для привлечения представителей англоязычной культурной среды к изучению культуры нашей страны через ее кулинарные обычаи и традиции.

Основная часть. Мы определили, что личностно-ориентированный кулинарный дискурс — дискурс, направленный на конкретную личность, представляющую свои интересы в сфере кулинарии [1]. В рамках данного типа дискурса мы использовали следующие тактики и стратегии для привлечения внимания к теме кулинарии: тактика использования ключевых фраз, описание блюд по сезону и времени суток, тактика искренности эмоций.

В белорусской же кулинарии превалируют тактики превосходства, исконно национального блюда, устойчивых выражений, побуждения к действию. Проанализировав 44 белорусскоязычные и 131 англоязычные статьи, мы выявили тактики реализации стратегий привлечения внимания к теме кулинарии. Следует обратить внимание только на наиболее частотные из них (таблица 1).

Т а б л и ц а 1 — Количественное соотношение наиболее распространенных тактик в британском и белорусском кулинарных дискурсах

Тактики	Количество (%)	Тактики	Количество (%)
<i>Британские медиатексты</i>		<i>Белорусские медиатексты</i>	
Тактика использования ключевых фраз	62 (24,5)	Тактика описания уникальности	75 (13,9)
Тактика по сезону и времени суток	46 (18,4)	Тактика упора на исторические события	53 (10)
Тактика искренности эмоций	36 (12,5)	Тактика аргументации в пользу дегустации	48 (8,9)
Тактика побуждения к действию	33 (9,8)	Идиоматические выражения	43 (8,0)

Для реализации каждой коммуникативной тактики лингвистами используются художественные средства. Среди лексического материала статей мы выявили случаи использования художественных средств в рамках тактик и стратегий в белорусских (524) и британских (326) медиатекстах.

Так, к лидирующим по количеству тактикам англоязычного кулинарного дискурса относятся тактика использования ключевых фраз с эпитетами в количестве 28 (33 %): *classic crowd pleasure, delicious sticky coating, foodie knowledge*; эмоционально окрашенными прилагательными (21—24,7 %): *glorious, impressive, delightful, superior, heavenly*; метафорами (15—17,6 %): *culinary game, comfort food, are fleshing finish*.

Для реализации тактики позиционирования по сезону и времени суток наиболее многочисленными явились эмоционально окрашенные прилагательные (27—40 %): *sumptuous, delicious, fantastic*; метафоры (20—30 %): *cane syrup is a winter time ritual, have a delicious month, seasonal heroes*; и эпитеты (8—12 %): *a distant memory, time-saving dishes, sumptuous recipes*. Тактика искренности эмоций, находящаяся на третьем месте, содержит восклицательные предложения (*Ideal for dipping! It's just glorious! It's so good!*) и эмоционально окрашенные прилагательные (*exciting, memorable, ideal*), имеющие одинаковый показатель частотности (21—33,4 %), и личное местоимение «I» (7—10,9 %): *I have a love for tender, bake biscuits; I think it's good for the planet*.

Самые популярные художественные средства в белорусскоязычном кулинарном дискурсе есть в тактиках создания превосходства — эпитеты (90 %): *веращачка гучна трашчала падчас смажання; гарачы рознакаляровы безалкагольны збіцень*; представления исконно национального блюда — эпитеты (80 %): *румяныя і пухнатыя блінцы; пышныя блінцы з цёртай бульбы*; устойчивых выражений — метафоры (70 %): *каб бегла акінуць вокамкулінарную гісторыю краіны; чараваць з мясцовымі прадуктамі*; а также побуждения к действию — неопределенная форма глагола (61 %): *каб не было непрыемнасцей са страўнікам — напрыканцы трэба есці кісель; піць збіцень гарачым, каб сагрэцца і адчуць спецыі*. Такое художественное средство как эпитет, является самым распространённым и популярным у белорусских медиаблогеров.

Таким образом, современная дискурсивная практика подчеркивает особую актуальность и важность кулинарного дискурса, описывающего культурные особенности различных народностей, привлекающего различного рода исследователей к теме культуры описания процессов приготовления блюд какого-либо национально-культурного сообщества посредством стратегий и тактик привлечения внимания, реализуемых с помощью художественных средств речи в различных языках [2; 3].

При анализе различных аспектов кулинарного белорусско и англоязычного интернет-дискурса, особое внимание уделяется применению особых языковых средств для привлечения внимания потенциальной целевой аудитории к актуальности темы гастротуризма как на территории Республики Беларусь, так и в странах-носителях английского языка, традиций и соответствующих культурных ценностей.

Результаты анализа языковых средств в англоязычных медиатекстах демонстрируют лидирующую позицию у эмоционально окрашенных прилагательных (18,7 %), метафор (18,2 %), эпитетов (16,8 %), императива (11,9 %), восклицания (8,8 %), что говорит о высокой эмоциональной окраске кулинарных текстов, что способствует привлечению внимания к кулинарии в англоязычной культуре.

В кулинарном дискурсе белорусов мы наблюдаем в лидирующих позициях метафоры (33 %), эпитеты (26 %), олицетворение (13,5 %), перифраз (6 %), сравнение (5 %), что свидетельствует о высокой литературной художественной окрашенности кулинарных медиатекстов и демонстрирует деликатное отношение белорусских авторов к описанию особенностей истории и свойств белорусских блюд.

В связи с актуальностью нашего проекта мы использовали полученные нами результаты исследования для создания видеороликов и буклетов рекламного характера для усадьбы «Дворик» с последующим их размещением в сети Интернет. Мы адаптировали белорусскоязычные рецепты и описания блюд для англоязычной аудитории, включили в сценарии видеороликов и тексты рекламных буклетов стратегии и тактики привлечения внимания к гастрономической культуре и художественные средства речи, лидирующие у представителей потенциальной целевой аудитории. В рамках тактики ключевых фраз (стратегия презентации) — эпитеты (*Then add some fluffy flour and mix well*), эмоционально окрашенные прилагательные. Тактика позиционирования по сезону и времени суток (стратегия дифференциации) — эмоционально окрашенные прилагательные (*The colour and flavour of this superior, delightful, comforting winter meal is more intense, than we can describe!*), метафоры (*To finish this culinary game, season it with the fresh cur summer greens.*), эпитеты (*Tie the sides with a piece of green onions as a part of winter ritual*) [4].

Заключение. В процессе создания рекламных видеороликов участвовали учащиеся 11 класса ГУО «Гимназия № 5 г. Барановичи» Александр Барановский, Павел Чернявский, Назар Флоря, Кирилл Сокол. За время исследования они познакомились со структурой научной работы, научились ставить цели и задачи, выбирать адекватные методы и приемы исследования, а также логически выражать свои мысли посредством языка научного стиля. В ходе подготовки проекта, они развили в себе многочисленные способности, научились ставить перед собой цели, планировать ход их достижения, прогнозировать результаты своей деятельности, работать в команде и в целом доводить начатое дело до конца. Эти личностные качества и полученные способности внесли огромный вклад в дальнейшее развитие личности в различных сферах профессиональной деятельности. Кроме того, проведение исследования, получение его результатов, подготовка и реализация проекта позволило нашим гимназистам попробовать себя в различных сферах будущей профессиональной деятельности: научная деятельность (подготовка и проведение научного исследования), языковая практика (перевод и интерпретация и адаптация кулинарных текстов), рекламная деятельность (оформление рекламных буклетов), режиссура и операторское искусство (видео, художественная съемка и монтаж), актерское мастерство.

Список цитируемых источников

1. Карасик, В. И. О типах дискурса [Электронный ресурс] / В. И. Карасик. — Режим доступа: <http://rus-lang.isu.ru/education/discipline/philology/discurs/material/material2>. — Дата доступа: 18.08.2021.
2. Савельева, О. Г. Концепт «еда» как фрагмент языковой картины мира (на материале русского и английского языков) : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / О. Г. Савельева. — Краснодар, 2006. — 270 л.
3. Чернявская, В. Е. От анализа текста к анализу дискурса / В. Е. Чернявская. — Рязань, 2002. — С. 230—231.
4. Linguistic Encyclopaedic Dictionary [Electronic resource] // Academic Dictionaries and Encyclopedias. — Academic, 2000—2014. — Mode of access: http://useful_english.enacademic.com/53925/gentleman. — Date of access: 20.09.2020.