

**Міністерство освіти і науки України**  
**Національний університет «Львівська політехніка»**  
**Інститут сталого розвитку ім. В. Чорновола**  
**Кафедра туризму**

# **ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ВІЙНИ**

**ЗБІРНИК ПРАЦЬ МІЖНАРОДНОГО  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОГО ФОРУМУ**

*(м. Львів, 19–21 квітня 2023 р.)*

Львів  
ТзОВ «Фірма «Камула»  
2023

<b>Петлін Ірина, Арутюнян Мікаель. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ. . . . .</b>	<b>326</b>
---	------------

<b>СЕМІНАР 3. РЕСТОРАННІ ТА ГАСТРОНОМІЧНІ ТРЕНДИ СВІТУ ТА УКРАЇНИ . . . . .</b>	<b>331</b>
<b>Вівчарук Ольга. НОМІНАЦІЇ ЯК ІНДИКАТОР РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА . . . . .</b>	<b>331</b>
<b>Філь Марія. АКЦЕНТ МІЖНАРОДНОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ПІДТРИМКУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ . . . . .</b>	<b>336</b>
<b>Шняк Оксана. ОСНОВНІ ВИКЛИКИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ У ВОЄННИЙ ЧАС . . . . .</b>	<b>344</b>
<b>Грицишин Анна, Терно Ярина. КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ КРАФТОВИХ СИРОВАРЕНЬ ЯК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ. . . . .</b>	<b>347</b>
<b>Долубовська Ольга. ТЕНДЕНЦІЇ В РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ І ПЕРСПЕКТИВИ . . . . .</b>	<b>355</b>
<b>Кругляк Марина. ТРАДИЦІЙНА ОБРЯДОВА СТРАВА «КРУПКИ» – ГАСТРОНОМІЧНИЙ БРЕНД ЖИТОМИРЩИНИ. . . . .</b>	<b>361</b>
<b>Lykholat Olena. HEALTHY EATING STRATEGIES AND LOCAVORE AS THE LATEST TRENDS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY . . . . .</b>	<b>365</b>
<b>Макухіна Світлана. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ДИСКУРС ЯК ФАКТОР МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ . . . . .</b>	<b>371</b>
<b>Закусило Вікторія, Расулова А. КОНФЛІКТИ У ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ. РОБОТА ЗІ СКАРГАМИ СПОЖИВАЧІВ . . . . .</b>	<b>376</b>
<b>Пандяк Ігор, Самчук Дарія. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ . . . . .</b>	<b>378</b>
<b>Пандяк Ігор, Чудик Лілія. ВИКОРИСТАННЯ РОБОТІВ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ . . . . .</b>	<b>381</b>
<b>Постова Валентина. СПІЛКУВАННЯ ЗІ «СКЛАДНИМ» ГОСТЕМ: ОСОБЛИВОСТІ ТА СУЧАСНІ ПІДХОДИ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА . . . . .</b>	<b>387</b>

Vol. 9, No1. 11. 7. Scozzafava G., Contini C., Romano C., Casini, L. *Eating out: which restaurant to choose?* *British Food Journal*. 2017. Vol. 119 No. 8, pp. 1870-1883. 8. Vo-Thanh T., Zaman M., Thai T.D., Hasan R., Senbeto D.L. *Perceived customer journey innovativeness and customer satisfaction: a mixed-method approach*. *Ann Oper Res*. 2022. Vol. 30, pp.1-26. 9. Yang M., Fan W., Qiu J., Zhang S., Li J. *The Evaluation of Rural Outdoor Dining Environment from Consumer Perspective*. *Int J Environ Res Public Health*. 2022. Vol. 23, No.19(21). 13767.

## ГАСТРОНОМІЧНИЙ ДИСКУРС ЯК ФАКТОР МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

**Макухіна Світлана Володимирівна**

*Старший викладач кафедри готельно-ресторанного  
та туристичного бізнесу й іноземних мов,*

*Херсонський державний аграрно-економічний університет, Херсон*

*В роботі розглянуто поняття гастрономічного дискурсу, описано конститутивні ознаки. Визначено структурні характеристики гастрономічного дискурсу, проаналізовано основні жанри.*

**Ключові слова:** *гастрономічний дискурс, туризм, міжкультурна комунікація, етнічна культура, кулінарія.*

*The paper considers the concept of gastronomic discourse, describes the constitutive features. The author defines the structural characteristics of the gastronomic discourse, analyzes the main genres.*

**Key words:** *gastronomic discourse, tourism, intercultural communication, ethnic culture, culinary.*

Протягом усієї історії людства культуру харчування можна вважати однією з найважливіших для людей. Мова, символи, та засоби, що використовуються для взаємодії з їжею, створюють потенціал спілкування з іншими людьми. Це явище можна вважати гастрономічним дискурсом та розглядати його як риторичний обмін, який передає аспекти культури через конкретні практики та традиції, по'язані з їжею. Припускаємо,

що гастрономічний дискурс – це будь-яка форма вербальної або невербальної комунікації, в якій їжа використовується для взаємодії з іншими людьми. Говорячи про гастрономічний дискурс та іншомовну комунікацію, необхідно зазначити, що разом ці поняття утворюють собою глуттонічний іншомовний дискурс, що відображає особливості та характеристики конкретної мовної сім'ї та національності. В якості носія такого дискурсу можна уявити тексти кулінарних рецептів, які відображають соціально-гендерні характеристики, виражені за допомогою професійної знакової системи – термінів та оборотів, що мають безпосередньо гастрономічне значення. Як яскравий представник тексту рецепту можна розглядати кухонну книгу, яка не тільки є збіркою кулінарних рецептів, а й може стати культурно-історичною цінним документом, що зберігає в собі динаміку мовних змін, що належать до гастрономічної культури.

Отже, дискурс – це унікальний симбіоз тексту та мовленнєвого акту. Звідси його характеристики:

- цілеспрямованість (мета мовної комунікації – визначається через контекст);
- орієнтованість (гастрономічний дискурс може відображати особистісні стосунки його учасників);
- процесуальність (дискурс як особливий процес комунікації);
- ситуативність (впливає та визначає мету комунікації, деякі особливості та властивості дискурсу як мовного явища);
- закінченість (з погляду тексту як логічна закінченість і цільнооформленість; з погляду мовленнєвого акту – це результат комунікації).

Дані показники підтверджують, що дискурс немає жорстких кордонів. Він підпорядкований своїм внутрішнім законам саморозвитку.

Глуттонічний (гастрономічний) дискурс можна поставити в перший ряд з іншими відомими дискурсами, оскільки харчування має першорядне значення у житті. На сьогоднішній день одне з найважливіших місць займає комунікація, що тим чи іншим чином має відношення до їжі, її властивостей, процесу харчування, способів приготування та споживання. Таким чином, будується система

лінгвокультурогічних знаків, що визначають систему глуттонії. Гастрономічний дискурс як такий почав вивчатися порівняно недавно, хоча питаннями їжі займалися споконвіку. Інтерес до сфери харчування як культурного так і мовного феномену в етнографічній та лінгвістичних науках виникає у ХІХ столітті.

Гастрономічний дискурс є одним із основних типів комунікації, одним із базових елементів у побутовому спілкуванні, а також носить індивідуальний і навіть статусний характер. Процес гастрономічної комунікації вбирає у собі велику систему взаємозалежних мовних знаків, що мають гастрономічну спрямованість. Під глуттонічним (гастрономічним) дискурсом ми розуміємо особливий вид вербально-соціального дискурсу, метою якого є досягнення певного виду комунікації, а саме глуттонічну. Глуттонічний дискурс включає текстові структури, пов'язані з процесом харчування, при якому враховуються учасники, умови, способи спілкування, середовище, в якому протікає розмова, місце і час комунікації, цілі і мотиви, а також жанр і стиль мови [1].

При приготуванні, при подачі (в ресторані, кафе) або при вживанні їжі люди розмовляють, повідомляють один одному різну інформацію або користуються раніше створеними джерелами гастрономічного змісту, тобто комутують між собою. У цьому, вони заломлюють цю інформацію через себе і орієнтують її залежно від мети комунікації (контексту). Комунікація (службовців ресторану, відвідувачів, службовців та відвідувачів) складає ядро гастрономічного дискурсу. Споживаючи їжу, людина має різні уявлення про неї (їжа може бути гострою та прісною, важкою та легкою, солодкою та кислою, тощо). Люди можуть оцінити їжу за вмістом у ній білків, вуглеводів, вітамінів, жирів, тобто розрізнити різні харчові моделі. Всі ці уявлення та харчові моделі можна співвідносити з кухнями різних народів завдяки таким додатковим характеристикам як набір інгредієнтів, спосіб приготування, подача (наприклад, індійська кухня – гостра, з великою кількістю спецій). Харчові моделі та харчова поведінка людей надає процесу гастрономічної комунікації особистісно-орієнтованого характеру, а також доводить факт національно-культурної складової культури різних етносів [2].

Споживання їжі як етап може бути різним залежно від місця та часу. Цей вид комунікації може відбуватися вдома чи в ресторанах, під час сніданку чи вечері. У ресторані споживання їжі – це ритуал, з певними традиціями (наприклад, конкретного закладу), з атрибутикою закладу та інтер'єром, і, звичайно ж, з комунікаторами процесу – офіціантами, адміністраторами тощо. В цьому випадку необхідно вживати спеціальну лексику (назви страв, способи приготування), користуватися специфічними кулінарно-лінгвістичними кодами (знаками) (меню ресторану, винна карта і т. д.), кулінарних звичаїв, столового етикету, визнаного у всьому світі.

Отже, кухня окремих етнічних груп відбиває дух культури, харчові переваги народу, обумовлені географічними та економічними чинниками, традиціями, у яких проявляється духовність, сліди історичних передумов тощо. Визначальними ознаками гастрономічного дискурсу є:

- специфічне середовище спілкування;
- цілі та завдання комунікації;
- стратегії;
- стилі та жанри, що визначають загальний тон процесу спілкування;
- специфічні тексти із невербальними включеннями.

В рамках даного типу дискурсу виділяються різні жанри, що відрізняються один від одного за своїм функціональним призначенням: меню; рецепти; кулінарні посібники, інструкції з приготування їжі; реклама товарів; кулінарні шоу, блоги та ін. Всі ці тексти об'єднані загальною тематикою, характеризуються відбором відповідної лексики та мовних засобів і можуть розглядатися як тексти, що належать до одного виду дискурсу [3].

Традиційно, меню – це список страв або напоїв, доступних для покупки. Зазвичай воно поділено на різні категорії, починаючи з закусок, потім переходячи до основних страв, десертів і, нарешті, напоїв.

Кулінарний рецепт розуміється як набір інструкцій, яким необхідно слідувати для приготування конкретної страви. Зазвичай рецепт містить наступну інформацію: назва страви; час приготування страви; розмір порції; список інгредієнтів з

точною вказівкою кількості кожного інгредієнта; покроковий опис того, як страва повинна бути приготовлена та завершена (метод приготування); способи подачі готового виробу.

Реклама продуктів харчування та напоїв передає потенційно потужні сигнали про споживання їжі, включаючи зображення привабливих моделей, які їдять, перекушують у позаурочний час, а також позитивні емоції, пов'язані з споживанням їжі.

Дискурс кулінарних шоу є, перш за все, покрокові інструкції з приготування їжі, які усно даються кулінарним експертом, тоді як процедура демонструється на відео. Кулінарні інструкції є нев'ідемною частиною кулінарних програм, і кожному шеф-кухареві властивий власний стиль їх подачі.

У контексті сучасних веб-технологій блоги, присвячені їжі і напоям, дають можливість будь-якій людині, яка не є відомим шеф-кухарем або експертом у галузі харчування, стати успішним і впливовим у цій сфері та зробити свій внесок в обмін знаннями про конкретні продукти харчування, особистим досвідом, пов'язаним з їжею, та рецептами, які відтворюватимуться їх послідовниками, навіть якщо кулінарні навички цих послідовників поки що не повністю розвинені.

Отжу, гастрономічний дискурс представляє особливий вид соціального дискурсу, який ґрунтується на гастрономічній лексиці, включає ціннісні та понятійні сторони етнокультури. Гастрономічний дискурс постає як базовий елемент у побутовому спілкуванні, носить індивідуальний, статусний та історично обумовлений характер, має національно-культурну специфіку та виражає систему цінностей народів.

### **Література:**

1. Державецька І. О. Глутонічна лексика у системі англійської мови. *Лінгвістика. Лінгвокультурологія* : зб. наук. праць Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара. Дніпро, 2013. Т. 6. С. 18–25.
2. Ніколенко В. В. *Гастрономічні детермінанти суспільного життя: соціологічний вимір* : автореф. дис...д-ра соціол. наук : 22.00.01. Харків, 2015. 33 с.
3. Половинчак Ю. М. *Кулінарно-гастрономічний дискурс соціальних медіа в процесах формування національної ідентичності. Інформаційно-аналітичний журнал. Серія* : Україна : події, факти, коментарі : зб. наук. праць. Київ : НБУ, 2016. № 4. С. 93-99.