

УДК 811.134.2'272'42'276.6:641/.642  
DOI <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2024-96-17>

## РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК В ІСПАНСЬКОМОВНОМУ ГАСТРОНОМІЧНОМУ ДИСКУРСІ

**Телкова О. В.**

*кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри романської філології і перекладу  
Запорізький національний університет  
вул. Університетська, 66, Запоріжжя, Україна  
[orcid.org/0000-0001-9008-9683](https://orcid.org/0000-0001-9008-9683)  
[ksenya708@ukr.net](mailto:ksenya708@ukr.net)*

**Мішукова О. М.**

*викладач кафедри романської філології і перекладу  
Запорізький національний університет  
вул. Університетська, 66, Запоріжжя, Україна  
[orcid.org/0000-0002-5068-3888](https://orcid.org/0000-0002-5068-3888)  
[olgam3003@gmail.com](mailto:olgam3003@gmail.com)*

**Ключові слова:** *дискурс,  
гастрономія, гастрономічний  
дискурс, жанр дискурсу,  
комунікативна стратегія,  
комунікативна тактика.*

Статтю присвячено виявленню особливостей реалізації комунікативних стратегій і тактик в іспанськомовному гастрономічному дискурсі. Вибір гастрономічного дискурсу як об'єкта дослідження зумовлений тим, що харчування займає надзвичайно важливе місце у людському житті не тільки з біологічної точки зору, але й як специфічний елемент культури, адже їжа є важливим елементом міжособистісної та міжкультурної комунікації. Вона передає інформацію про людину, її етнічну та соціальну ідентичність, виховання, ставлення до здоров'я, економічний статус, релігійні переконання тощо. Дослідження зосереджується на жанрах гастрономічного дискурсу, таких як рецепти, кулінарна реклама, меню, блоги, туристичні путівники та інтернет-сторінки ресторанів. У статті проаналізовано те, як ці жанри об'єднуються тематично та лексично, створюючи мовну систему, що базується на конкретних комунікативних стратегіях і тактиках. Основним матеріалом для дослідження стали тексти кулінарних рецептів, інтернет-сторінки ресторанів, кулінарні блоги та путівники гастрономічних закладів, які демонструють, як їжа стає елементом комунікації. Спілкування в гастрономічному контексті не лише відображає культурні особливості, але й слугує інструментом для досягнення певних цілей. Під час дослідження було виявлено основні стратегії і тактики, що втілюються в гастрономічному дискурсі та залежать від багатьох екстралінгвальних факторів, таких як мета спілкування, статус учасників та конкретний контекст. Особливу увагу приділено стратегіям залучення, формування довіри, обіцянки насолоди, звернення до сімейних цінностей та національного колориту, а також тактикам візуалізації й спонукання до дії. Проаналізовано, як гастрономічний дискурс адаптується до медіаформатів і стає потужним інструментом впливу на аудиторію. Результати свідчать про важливість стратегій і тактик у створенні довірливих відносин з клієнтами та активній взаємодії з аудиторією. Таким чином, гастрономічний дискурс постає як важливий елемент соціального та культурного обміну, що відкриває перспективи для подальших досліджень у цій галузі.

## IMPLEMENTATION OF COMMUNICATIVE STRATEGIES AND TACTICS IN SPANISH GASTRONOMY DISCOURSE

**Tielkova O. V.**

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of Romance Philology  
and Translation  
Zaporizhzhia National University  
Universytetska str., 66, Zaporizhzhia, Ukraine  
orcid.org/0000-0001-9008-9683  
ksenya708@ukr.net*

**Mishukova O. M.**

*Lecturer at the Department of Romance Philology and Translation  
Zaporizhzhia National University  
Universytetska str., 66, Zaporizhzhia, Ukraine  
orcid.org/0000-0002-5068-3888  
olgam3003@gmail.com*

**Key words:** *discourse, gastronomy, gastronomic discourse, genre of discourse, communicative strategy, communicative tactics.*

*The article is devoted to identifying the peculiarities of the implementation of communicative strategies and tactics in the Spanish-language gastronomic discourse. The choice of gastronomic discourse as an object of research is due to the fact that nutrition occupies an extremely important place in human life not only from a biological point of view, but also as a specific element of culture. Particular attention has been paid to strategies of engagement, building trust, promising pleasure, appealing to family values and national identity, as well as tactics of visualization and prompting action. The study focuses on the genres of gastronomic discourse, such as culinary advertisements, recipes, menus, blogs, gastronomic travel guides and restaurant websites. The article analyzes how these genres are thematically and lexically interconnected, forming a linguistic system based on specific communicative strategies and tactics. The main material for the research consists of the texts of culinary recipes, internet pages of restaurants, culinary blogs and guidebooks of gastronomic establishments, which demonstrate how food becomes an element of communication. Communication in the gastronomic context not only reflects cultural characteristics, but also serves as a tool to achieve certain goals. The study identifies the main strategies and tactics used in gastronomic discourse, which depend on many extralingual factors, such as the purpose of communication, the status of the participants and the specific context. Particular attention is given to strategies of engagement, building trust, promising pleasure, appealing to family values and national identity, as well as tactics of visualization and prompting action. The study analyzes how gastronomic discourse adapts to media formats and becomes a powerful tool for influencing the audience. The results show the importance of strategies and tactics in creating trusting relationships with clients and active interaction with the audience. Thus, gastronomic discourse emerges as an important element of social and cultural exchange, which opens perspectives for further research in this field.*

**Постановка проблеми.** Гастрономічний дискурс є багатограним явищем, що одночасно виконує роль як засобу комунікації, так і об'єкта дослідження. Мовлення стає інструментом для

вираження інформації про їжу, але і сама їжа також стає елементом комунікації, тому різні жанри гастрономічного дискурсу стають об'єктом дослідження сучасної лінгвістики, оскільки отри-

мані результати дозволяють глибше зрозуміти складну природу цього багатогранного явища. Так, І.О. Державецька, А.С. Скічко, Т.Г. Гафу, С.В. Макухіна досліджували гастрономічний дискурс як складноорганізоване явище, особливу модель соціально-комунікативної взаємодії між учасниками, що включає багато різномірних лінгвальних та екстралінгвальних компонентів (місце, умови та способи спілкування, жанри та стилі мови, цілі та мотиви спілкування тощо).

Гастрономічний дискурс реалізується у певних жанрах, серед яких – кулінарна реклама, рецепти, тексти меню, кулінарні блоги, кулінарні гіді, тексти кулінарних інтернет-сайтів, інтернет-сторінки ресторанів, тексти підприємств громадського харчування, художні тексти, присвячені кулінарії тощо. Жанри об'єднуються загальною тематикою, характеризуються специфічною лексикою та мовними засобами і реалізуються за допомогою різноманітних комунікативних стратегій і тактик. Дослідженням окремих жанрів гастрономічного дискурсу займалися вітчизняні вчені Л.І. Іщенко та Н.В. Глушаниця, О.В. Долгушева та В.Ю. Кочубей, М.Д. Марінашвілі, Л.Р. Коккіна та Д.С. Польщина. Серед зарубіжних дослідників варто відзначити Ш. Широлкара, О. Вайті, А. Вурм, К. Антона, К. Камареро та М. Лагуну тощо.

Незважаючи на численні дослідження жанрів гастрономічного дискурсу на матеріалі української, англійської, французької та німецької мов, розвідки на матеріалі іспанської мови достатньо поодинокі і, на жаль, не стають об'єктом дослідження вітчизняної іспаністики. Отже, **актуальність** нашого дослідження полягає в необхідності вивчення мовленнєвих стратегій і тактик задля глибшого розуміння комунікативно-прагматичної природи сучасного іспанськомовного гастрономічного дискурсу.

**Мета і завдання статті.** Метою статті є встановлення особливостей реалізації комунікативних стратегій і тактик в іспанськомовному гастрономічному дискурсі. Відповідно до мети статті важливо вирішити такі завдання:

- виявити особливості окремих жанрів іспанськомовного гастрономічного дискурсу;
- визначити основні комунікативні стратегії та тактики, характерні для іспанськомовного гастрономічного дискурсу;
- охарактеризувати особливості реалізації комунікативних стратегій і тактик у сучасному іспанськомовному гастрономічному дискурсі.

**Предмет і об'єкт дослідження.** Об'єктом дослідження є іспанськомовний гастрономічний дискурс, предметом – комунікативні стратегії та тактики, що реалізуються в різних жанрах іспанськомовного гастрономічного дискурсу.

Джерелами фактичного матеріалу стали тексти рецептів, періодичні видання, путівники з гастрономічного туризму, кулінарні телевізійні програми, кулінарні блоги в Інтернеті, інтернет-сторінки ресторанів, а також соціальні мережі, що ведуться іспанською мовою.

**Виклад основного матеріалу.** Спілкування є ключовим елементом у взаємодії з навколишнім світом. Гастрономічний дискурс виступає не лише проявом цього процесу, але й інструментом: їжа знаходить своє відображення у системі мови, оскільки людина потребує засобів передачі інформації, пов'язаної з нею, а з іншого боку, вона сама сприймається як система знаків, що передає специфічну інформацію.

У процесі комунікації кожна людина прагне досягти конкретних цілей, застосовуючи різні стратегії та тактики. Дослідження комунікативних стратегій і тактик, що реалізуються у дискурсі, проводили О.Ю. Герасименко [Герасименко, 2021], А.В. Оришак [Оришак, 2022], С.П. Галаур [Галаур, 2023], Г.І. Приходько та М.Б. Добровольська [Приходько, 2024] та інші. Незважаючи на зацікавленість лінгвістів, універсальної класифікації стратегій і тактик дискурсу не існує, оскільки підходи до класифікації залежать від дослідницьких інтересів. Невирішеними залишаються питання критеріїв визначення та класифікації, а також варіацій стратегій і тактик під впливом особистісних і ситуаційних факторів.

Специфічні стратегії і тактики гастрономічного дискурсу обираються агентом (адресантом) залежно від мети, клієнта (адресата) та комунікативної ситуації. Так, С.Б. Шило зазначає, що «вибір стратегій залежить від мети, комунікативного наміру та ситуації» [Шило 2018, с. 155]. Так, їх вибір залежить від особливостей ситуації спілкування з урахуванням екстралінгвального контексту, мети, статусу учасників, їх інтересів тощо.

Ефективна комунікація вимагає вибору відповідної комунікативної стратегії, що сприятиме досягненню мети. За словами з Г.І. Приходько та М.Б. Добровольської, механізмами реалізації комунікативної стратегії є «комунікативні тактики – сукупності практичних кроків у реальному процесі мовленнєвої взаємодії» [Приходько, 2024, с. 113]. Успіх залежить від комунікативної компетентності адресанта, яка включає здатність оцінювати інформацію, контролювати емоції, мати увагу, пам'ять і глибокі знання. Успішність комунікативних стратегій і тактик залежить від наявності у мовця широкого арсеналу варіативних мовленнєвих засобів, які застосовуються комплексно для досягнення конкретної комунікативної мети. Ефективність стратегій підтверджується, коли агент досягає поставленої мети.

У нашій роботі ми відібрали найбільш, на нашу думку, репрезентативні для дослідження стратегій і тактик жанри гастрономічного дискурсу – кулінарний рецепт, інтернет-сторінки ресторанів, кулінарний блог та путівники гастрономічних закладів.

**Кулінарний рецепт** є одним з найпоширеніших жанрів гастрономічного дискурсу, який відображає культурні традиції, пов'язані з обробкою, приготуванням та презентацією їжі. Рецепти зазвичай мають чітку структуру та завершеність, об'єднану спільною темою – приготуванням страви, поділеною на мікротеми, що відповідають різним етапам.

Якщо під час опису рецепту апелюють до гедоністичного складника, то для формування образу їжі використовується **стратегія залучення**, що спрямована на створення позитивного емоційного настрою, що реалізується у таких тактиках:

– **тактика обіцянки насолоди налаштовує читачів на отримання позитивного досвіду:** *Sencilla y deliciosa receta para la que cada cocinero posee su método personal de prepararlas de manera única, resulta sorprendente cómo puede ser posible que se prepare algo tan delicioso con tan pocos ingredientes* [lostorreznosbar.es];

– **тактика звернення до сімейних цінностей:** *Te invitamos a descubrir más sobre las recetas que elaboraban nuestros antepasados, nuestras abuelas y nuestras madres, un legado a promover y conservar. Disfruta con nuestra colección de preparaciones clásicas y conoce mediante el sabor las raíces de la cocina española* [bonviveur.es].

Крім того, кулінарні рецепти часто супроводжуються ілюстраціями або відео, що підсилюють візуальне сприйняття та роблять процес приготування більш зрозумілим і привабливим. Вони створюють додатковий контекст для розуміння та виконання рецепту, впливаючи на рішення про приготування тієї чи іншої страви.

**Кулінарний блог** став одним з популярних жанрів, що об'єднує рецепти та інші тематичні фрагменти, такі як особисті історії, відгуки на продукти та ресторани. Ці елементи допомагають зміцнити зв'язок між автором блогу та його аудиторією, створюючи довіру та залучаючи читачів до активної взаємодії. Для впливу на аудиторію автори кулінарних блогів вдаються до використання різноманітних стратегій, які, у свою чергу, поділяються на тактики:

1) **стратегія залучення** реалізується у таких тактиках:

– **тактика звернення до авторитету** (за допомогою використання як імен відомих особистостей, так і наукового підходу й термінології): *“En este caso, uno de los aditivos que consideramos como controvertidos: la carboximetilcelulosa (E466)...*

*A raíz de una solicitud de la Comisión Europea, el Panel encargado de evaluar la seguridad de este aditivo concluyó que no existe la necesidad de una IDA”* [@carlosriosq instagram.com];

– **тактика звернення до сімейних цінностей та дітей:** *“Este verano a disfrutar de los helados como locos! 🍷🍷🍷🍷 A los niños les encantará hacerlos!», «Si tienes niños en casa, les encantará hacerlas contigo 🍷🍷»* [@hoycomemossano instagram.com];

– **тактика обіцянки насолоди** налаштовує читачів на отримання позитивного досвіду: *“Disfruta de mi #CURSOONLINE de recetas especiales para Navidad, No te lo pierdas!”* [@postressaludables instagram.com];

– **тактика обіцянки позитивного результату**, як правило, без особливих зусиль, отримання нового досвіду: *“Olvidate del típico postre de yogur y lleva la presentación a un nivel más PRO!”* [@postressaludables instagram.com];

– **тактика обіцянки позитивного впливу на здоров'я:** *“Descubre mi receta fácil y rápida de fideos chinos con verduras favoritas 😊 un plato sano, delicioso y súper fácil de preparar”* [@cocinandomelavida instagram.com];

– **тактика обіцянки заощадження часу:** *“Hola mis dulcer@s, que les parece si empezamos con una idea de #desayunosaludable para hacer en 5 minutitos!?”* [@postressaludables instagram.com];

– **тактика візуалізації** створюється за допомогою відео та фотографій і безпосередньо пов'язана з тактикою обіцянки насолоди. Таким чином привертається більше уваги аудиторії;

2) **стратегія підвищення активності аудиторії**, що безпосередньо впливає на популярність блогу:

– **тактика поради чи спонукання до дії:** *“Guárdate la receta y compártela si te ha gustado”* [@carlosriosq instagram.com];

– **тактика спеціальної пропозиції та запрошення до участі у заходах:** *“Este es el momento de consentirte o de consentir a alguien especial, con uno de mis recetarios o cursos online dulces y saludables!”* [@postressaludables instagram.com].

Загалом кулінарні блоги являють собою новий жанр, що зберігає традиційні структури, але адаптується до вимог сучасного медіапростору. Стратегії і тактики у блогах – це тип маніпуляції, до якої вдаються автори кулінарних блогів для формування ідентичності автора та реалізації впливу на його аудиторію.

**Інтернет-сторінки ресторанів** – це специфічний жанр, що тісно пов'язаний з ресторанним меню. Практично кожен ресторан має свою веб-сторінку та профілі в соціальних мережах, основною метою яких є підвищення довіри та лояль-

ності відвідувачів. Інформація, якою наповнюють вебсайт, значною мірою залежить від тих послуг, які надає заклад. У сайтів ресторану немає чіткої та визначеної структури, проте є певна обов'язкова інформація, яку надає заклад: меню з вказанням цін; новини, акції та події; адреса та контактна інформація.

Для привернення уваги потенційних відвідувачів використовуються різноманітні стратегії та тактики:

1) стратегія привертання уваги та створення позитивного емоційного настрою:

– тактика актуалізації національного колориту забезпечується лексичними одиницями, що позначають історичні події, міста, імена відомих особистостей: *“Eran las últimas décadas del siglo XIX, la histórica ciudad de Segovia hoy Patrimonio de la Humanidad, que había conocido aquellos lejanos días de riqueza <...> que llevaban su nombre por toda Europa”* [mesondecandido.es];

– тактика звернення до сімейних цінностей: *“El que prepara el escalope crujiente y tierno que deseaste comer en tu infancia, el que cocina las mejores croquetas artesanas o el que lleva a tu hogar la tortilla de patata (con o sin cebolla) que siempre has soñado. Pide por esa boquita”* [escalopearmando.com];

– тактика обіцянки насолоди налаштовує можливих відвідувачів на отримання позитивного досвіду та реалізується за допомогою вербальних засобів, що описують обіцянки насолоди: *“Queremos conseguir que la visita a la bodega la disfrute tanto el apasionado de los vinos como el abstemio <...> y que todos encuentren en la bodega un sentido lúdico, de entretenimiento, pero también lúdico, de reflexión sobre el diálogo fascinante entre el hombre y la naturaleza”* [cellercanroca.com];

– тактика візуалізації безпосередньо пов'язана з тактикою обіцянки насолоди та спрямована на створення приємного для клієнта образу. Реалізується за допомогою фотографій та відео;

– тактика відкритого чи прихованого компліменту відвідувачам реалізується за допомогою лексем із позитивною оцінкою, звернених до клієнтів: *“Muchas gracias por escoger Restaurante Martin Berasategui (Lasarte – Oria, Gipuzkoa) para realizar un regalo tan especial”* [martinberasategui.com];

2) стратегія створення привабливого іміджу ресторану:

– тактика акцентування уваги на досягненнях та популярності: *“El Cangrejo Loco ha sido un símbolo de la gastronomía en el Port Olímpic de Barcelona durante más de 30 años, ahora sin perder este espíritu, se puede disfrutar en L'Eixample de toda la riqueza del mar”* [elcangrejoloco.com];

– тактика деталізації проявляється в описі обстановки й атмосфери: *“Dispone de tres salones*

*abiertos al patio bellamente decorados con capacidad para unas 70 personas. La comida o cena puede ser amenizada con música en directo”* [casamazal.es];

– тактика акцентування пріоритету якості продуктів та страв: *“A partir de entonces el mayor objetivo de Opazo fue la búsqueda del mejor producto de nuestras costas y una elaboración sencilla en la que se realizasen los sabores naturales”* [opazo.es];

3) стратегія підвищення активності клієнта: – тактика запрошення, спонукання клієнта до дії: *“Haz que tus reuniones, celebraciones y momentos especiales sean placenteras y todo un éxito celebrándolo con nosotros. Infórmate y pide tu reserva”* [casamazal.es];

– тактика спеціальної пропозиції та запрошення до участі у заходах: *“San Valentín es una fecha para celebrar. Un momento en el que reunirse con la gente que queremos. Da igual que sea tu pareja, tus amigos, tu familia o esa persona que te haga sentirte especial”* [mesondecandido.es].

Таким чином, ресторани, з одного боку, намагаються створити певний образ у ймовірних відвідувачів, а з іншого, – маніпулюють їх емоціями, змушують одразу все бачити позитивно. Для цього вони вдаються до різноманітних стратегій і тактик, спрямованих на залучення більшої кількості відвідувачів.

**Тексти путівників гастрономічних закладів** об'єднують рекламний і гастрономічний дискурси, включаючи вербальні елементи, а також візуальні компоненти, такі як фотографії, малюнки та відео. Мета таких матеріалів полягає в залученні уваги потенційних туристів, спонуканні їх до вибору конкретних послуг та створенні довіри до пропонованих продуктів. Щоб підвищити інтерес серед відвідувачів, автори гастрономічних путівників вдаються до різноманітних стратегій і тактик:

1) стратегія створення позитивного образу закладу реалізується у таких тактиках:

– тактика актуалізації національного колориту. Вона забезпечується лексичними одиницями, що позначають історичні події, часи, міста, імена відомих особистостей тощо: *“Somos artesanos el Queso Casín, con Denominación de Origen Protegida y uno de los más antiguamente documentados en Asturias”* [turismoasturias.es];

– тактика звернення до авторитету: *“Pon a prueba tus 5 sentidos con la visita guiada OLEOTOUR CAZORLA y descubre los secretos que hacen que nuestro Aceite de Oliva Virgen Extra con Denominación de Origen Sierra de Cazorla sea único en todo el mundo”* [oleotourcazorla.com];

– тактика звернення до сімейних цінностей: *“Bebemos en nuestro caso de nuestros orígenes, que somos lo que somos gracias a nuestro abuelo,*

*a nuestro padre<...>a lo que ellos nos enseñaron”* [quesoscampoveja.com];

– **тактика деталізації** проявляється в описі обстановки й атмосфери: *“Protos es una bodega increíble. Sus túneles centenarios se adentran en la montaña a la sombra del imponente castillo de Peñafiel. En el exterior, la joya arquitectónica del moderno edificio de la bodega contrasta con su entorno de manera espectacular”* [turismodevino.com];

– **тактика обіцянки насолоди** налаштовує можливих відвідувачів на отримання позитивного досвіду: *“Cuando uno come queso, no se para a pensar la cantidad de detalles que pasan desapercibidos. Y es que, cuando lo degustamos entran en función todos nuestros sentidos, implicando a todo el cuerpo”* [queserialaantigua.com];

– **тактика обіцянки отримання нового досвіду** та навичок, як правило, без додаткових зусиль: *“Comenzaremos recorriendo nuestra almazara modelo del siglo XXI para conocer todos los secretos del mejor AOVE, la base de nuestra rica gastronomía andaluza”* [oleoturismoenjaen.com];

– **тактика візуалізації** реалізується за допомогою фотографій, відео та особливостей оформлення сайтів (колір та розмір шрифтів, оформлення сторінок і переходів між ними). Візуальний складник допомагає відвідувачам скласти образ закладу;

2) стратегія створення привабливого іміджу туристичного напрямку:

– **тактика акцентування уваги на досягненнях та популярності**: *“La bodega de Marqués de Riscal es una de las más importantes de Rioja y de España”* [turismodevino.com];

– **тактика акцентування уваги на унікальності продуктів чи послуг**: *“En LecheLeche, invertimos en bienestar animal para conseguir productos con un sabor único y una calidad insuperable, queso, arroz con leche, yogures”* [turismoasturias.es];

– **тактика акцентування пріоритету якості продуктів та послуг**: *“Las instalaciones de la Quesería El Rebollín, garantizan en todo momento la calidad de sus productos, consiguiendo así obtener un producto uniforme y de alta calidad”* [turismoasturias.es];

3) стратегія підвищення активності клієнта:

– **тактика спонукання до дії**: *“Dispone de una tienda donde poder comprar los vinos de la bodega pero también otros vinos españoles y de otras bodegas internacionales de prestigio, aceite de oliva y productos locales”* [enoturismo.es];

– **тактика підкреслення винятковості**, оскільки пропозиція обмежена: *“Para poder degustar esta experiencia gastronómica, deberás*

*reservar con 1 día de antelación para asegurar disponibilidad, ya que recibimos mucha demanda”* [oleotourcazorla.com].

Однією з ключових рис цих текстів є їх маніпулятивність: в описах увага акцентується на зв'язку продуктів з традиційною культурою Іспанії, що дозволяє туристам відчутися частиною історії та спадщини регіону. Таким чином, гастрономічні путівники стають не лише інструментом реклами, але й важливим елементом культурного обміну та збереження традицій.

**Висновки та перспективи подальших розробок.** Гастрономічний дискурс – це складне та багатогранне явище. Формування його особливостей безпосередньо пов'язане як із культурними традиціями певного народу, так і з соціальними практиками, що виникають у процесі спілкування про їжу. У представлених у дослідженні жанрах – кулінарному рецепті, кулінарному блозі, інтернет-сторінках ресторанів та гастрономічних путівниках – можна прослідкувати спільні риси у виборі стратегій і тактик з метою досягнення певних цілей. Так, вони зорієнтовані на побудову довірливих стосунків з клієнтами (звернення до сімейних цінностей, до традицій, до авторитету тощо) та спонукання до активної взаємодії (обіцянка насолоди та отримання позитивного досвіду за умови виконання певних дій тощо). Крім того, агенти створюють привабливий образ свого продукту (страви, ресторану, туристичної локації) чи послуги, який має вплинути на остаточний вибір клієнта. Таким чином, можна говорити про загальну комунікативну стратегію залучення клієнта, яка реалізується у різноманітних тактиках.

Перспективи подальших досліджень ми вбачаємо у зверненні до жанрів, які не були розглянуті у цій статті, а також в удосконаленні класифікації комунікативних стратегій і тактик.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Галаур С.П. Інтермедійний код гастрономів у жанрі меню: вивчення іншомовних слів під час віртуальної екскурсії. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова*. 2023. Вип. 92. Том 2. С. 22–25.
2. Гафу Т.Г. Сучасний англomовний гастрономічний дискурс: когнітивний вимір : дис. ... канд. філол. наук. Чернівці : Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича, 2021. 216 с.
3. Герасименко О.Ю. Стратегії і тактики маніпулятивного впливу у політичному дискурсі : аналіз та класифікація. *Інтелект. Особистість. Цивілізація*. 2023. № 2 (23). С. 78–88.

4. Державецька І.О. Глютонічний дискурс : лексикографічний аспект. *Одеський лінгвістичний вісник*. Одеса : НУ «ОЮА», 2014. № 4. С. 69–72.
5. Долгушева О.В., Кочубей В.Ю. кулінарний рецепт як засіб формування і розвитку англomовної лінгвістичної і мовленнєвої компетентностей. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Вип. 27. Том 2. С. 58–63.
6. Іщенко Л.І., Глушаниця Н.В. Трансформація кулінарних ідей: національна ідентичність американської кухні. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Серія «Філологічні науки (літературознавство)»*. 2017. № 1 (19). С. 115–120.
7. Макухіна С.В. Гастрономічний дискурс як фактор міжкультурної комунікації. *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. С. 371–375.*
8. Марінашвілі М.Д., Коккіна Л.Р., Польщина Д.С. Французькомовний гастрономічний дискурс : лінгвопрагматичний аспект. *Записки з романо-германської філології*. Одеса : Одеський національний університет імені І.І. Мечникова. 2022. Випуск 1 (48). С. 73–85.
9. Оришак А.В. Реалізація комунікативних стратегій і тактик в англomовному рекламному дискурсі : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 035 «Філологія» / наук. керівник Г.І. Приходько. Запоріжжя : ЗНУ, 2022. 56 с.
10. Приходько Г.І., Добровольська М.Б. Засоби вираження імпліцитної оцінки в англійськомовному художньому дискурсі: лінгвопрагматичний аспект : монографія. Львів – Торунь : Liha-Pres, 2024. 168 с.
11. Скічко А.С. Національні та структурні особливості британського гастрономічного дискурсу. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації»*. 2020. Том 31 (70) № 1 Ч. 2. С. 193–197.
12. Шило С.Б. Комунікативні стратегії і тактики впливу в політичному дискурсі (на матеріалі промови П. Порошенка на пресконференції «Виклики – 2018»). *Лінгвістика*. 2018. № 1 (38). С. 154–163.
13. Antón C., Camarero C., Laguna M. Impacts of Authenticity, Degree of Adaptation and Cultural Contrast on Travellers' Memorable Gastronomy Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2019. No 28 (7). P. 743–764.
14. Shirolkar Sh., Peshave J., Kolapkar A. A study of food blogs – a newer trend that customers follow while choosing restaurants. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*. Ahmedabad : Gandhinagar Institute of Technology, 2022. Vol. 9. Issue 6. P. 156–168.
15. Vaity O. Study on developing of culinary tourism an important factor in today's scenario. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*. 2021. Vol. 18(1). P. 4478–4484.
16. Wurm A. The development of German culinary technical language under French influence using the example of food names. *Cologne Conference on Technical Translation*. Frankfurt/Main : Lang, 2010. pp. 223–236.

## REFERENCES

1. Halaur S. P. (2023) Intermediyni kod hastronimiv u zhanri menu: vyvchennia inshomovnykh sliv pid chas virtualnoi ekskursii [Intermediate code of gastronomy in the menu genre: learning foreign words during a virtual excursion]. *Naukovyi chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova*, vol. 92, issue 2, pp. 22–25.
2. Hafu T. H. (2021) Suchasnyi anhlomovnyi hastronomichniy dyskurs: kohnityvnyi vymir : dyss. ... kand. fylol. nauk [Modern English-language gastronomic discourse: cognitive dimension: thesis of the candidate of philological sciences], 216 p.
3. Herasymenko O. Yu. (2023) Stratehii i taktyky manipulyatyvnoho vplyvu u politychnomu dyskursi : analiz ta klasyfikatsiia [Strategies and tactics of manipulative influence in political discourse: analysis and classification]. *Intelekt. Osobystist. Tsyvilizatsiia*, issue 2 (23), pp. 78–88.
4. Derzhavetska I. O. (2014) Hliutonichniy dyskurs : leksykohrafichnyi aspekt [Gluttonous discourse: lexicographical aspect]. *Odeskyi lnhvistychnyi visnyk : collection of scientific works*, issue 4, pp. 69–72.
5. Dolhusheva O. V., Kochubei V. Yu. (2023) Kulinarnyi retsept yak zasib formuvannia i rozvytku anhlomovnoi lnhvistychnoi i movlenniivoi kompetentnosti [Culinary recipe as a means of formation and development of English linguistic and speech competences]. *Zakarpatski filolohichni studii*, vol. 2, issue 27, pp. 58–63.
6. Ishchenko L. I., Hlushanytsia N. V. Transformatsiia kulinarnykh idei: natsionalna identychnist amerykanskoï kukhni [The transformation of culinary ideas: the national identity of American cuisine]. *Naukovyi visnyk Mykolaivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. O. Sukhomlynskoho*, issue 1 (19), pp. 115–120.
7. Makukhina S. V. (2023) Hastronomichniy dyskurs yak faktor mizhkulturnoi komunikatsii

- [Gastronomic discourse as a factor of intercultural communication]. *Industriia hostynnosti: stan, tendentsii rozvytku ta perspektyvy haluzi v umovakh viiny*: collection of scientific works of the International Scientific and Practical Forum (Lviv, April 19–21, 2023), pp. 371–375.
8. Marinashvili M. D., Kokkina L. R., Polshchyna D. S. (2022) Frantsuzkomovnyi hastronomichniy dyskurs : linhvoprahmatychnyi aspekt [French-language gastronomic discourse: linguopragmatic aspect]. *Zapysky z romano-hermanskoi filolohii*, issue 1(48), pp. 73–85.
  9. Oryshchak A. V. (2022) Realizatsiia komunikatyvnykh stratehii, i taktyk v anhlovnomu reklamnomu dyskursi : kvalifikatsiina robota mahistra [Implementation of communicative strategies and tactics in English-language advertising discourse: master's thesis]. 56 p.
  10. Prykhodko H. I., Dobrovolska M. B. (2018) Zasoby vyrazhennia implitsynoi otsinky v anhliiskomovnomu khudozhnomu dyskursi: linhvoprahmatychnyi aspekt: monohrafiia [Means of expressing implicit evaluation in English-language artistic discourse: linguopragmatic aspect: monograph], 168 p.
  11. Skichko A. S. (2020) Natsionalni ta strukturni osoblyvosti brytanskoho hastronomichnogo dyskursu [National and structural features of the British gastronomic discourse]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriiia: Filolohiia. Sotsialni komunikatsii*, vol. 31 (70), issue 1, part 2, pp. 193–197.
  12. Shylo S. B. (2018) Komunikatyvni stratehii i taktyky vplyvu v politychnomu dyskursi (na materialy promovy P. Poroshenka na preskonferentsii «Vykylyky – 2018») [Communicative strategies and tactics of influence in political discourse (based on P. Poroshenko's speech at the “Challenges – 2018” press conference)]. *Linhvistyka*: collection of scientific works / edited by Professor K. D. Glukhovtseva, № 1 (38), pp. 154–163.
  13. Antón C., Camarero C., Laguna M. (2019) Impacts of Authenticity, Degree of Adaptation and Cultural Contrast on Travellers' Memorable Gastronomy Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, issue 28(7), pp. 743–764.
  14. Shirolkar Sh., Peshave J., Kolapkar A. (2022) A study of food blogs – a newer trend that customers follow while choosing restaurants. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, vol. 9, issue 6, pp. 156–168.
  15. Vaity O. (2021) Study on developing of culinary tourism an important factor in today's scenario. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, vol. 18(1), pp. 4478–4484.
  16. Wurm A. (2010) The development of German culinary technical language under French influence using the example of food names. *Cologne Conference on Technical Translation*, pp. 223–236.