

## РАЗДЕЛ 2. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Политическая лингвистика. 2025. № 6 (114).

*Political Linguistics*. 2025. No 6 (114).

УДК 81'42+81'38+81'27

ББК Ш105.51+Ш105.551.5+Ш100.621

ГРНТИ 16.21.00:03.16.00

Код ВАК 5.9.6, 5.9.8, 5.9.9

Наталья Николаевна Бочегова<sup>1✉</sup>, Оксана Анатольевна Казенас<sup>2✉</sup>

<sup>1,2</sup> Курганский государственный университет, Курган, Россия

<sup>1</sup> nbochegova1@yandex.ru<sup>✉</sup>, SPIN-код: 6633-6224

<sup>2</sup> oxana.kazenas@yandex.ru<sup>✉</sup>, SPIN-код: 1666-9775

### Прагматические аспекты функционирования пищевого кода в новостном дискурсе (на материале русского, английского и французского языков)

**АННОТАЦИЯ.** В статье рассматриваются прагматические аспекты функционирования пищевого кода в новостном дискурсе на материале русского, английского и французского языков. Предметом исследования являются коммуникативные стратегии использования гастрономических элементов в новостном дискурсе. Цель работы заключается в выявлении коммуникативных стратегий использования элементов пищевого кода в новостном дискурсе. Методика исследования основана на подходе О. Л. Михалевой к лингвокогнитивной интерпретации политической коммуникации с помощью дискурс-анализа. В результате исследования установлено, что в новостных публикациях, независимо от лингвокультуры, использование гастрономических элементов является реализацией стратегий как на повышение, так и на понижение. Однако отмечено преобладание стратегий на повышение в любых лингвокультурах. Результаты исследования могут быть полезны при проведении лингвистических исследований, посвященных анализу дискурса, особенно в контексте межкультурной коммуникации, для изучения особенностей использования гастрономической лексики в различных языках и культурах, а также для анализа политического дискурса и дипломатических практик, особенно в контексте использования гастрономических элементов для создания положительного имиджа. В заключение подчеркивается, что использование гастрономических элементов в новостном дискурсе является распространенным явлением при освещении официальных визитов первых лиц государств и высокопоставленных личностей.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** политический дискурс, журналистика, медиалингвистика, СМИ, средства массовой информации, медиадискурс, медиатексты, язык СМИ, новостной дискурс, новостные тексты, гастрономическая лексика, пищевой код, коммуникативные стратегии, политическая коммуникация, лингвокультурные особенности, дискурс-анализ, лингвопрагматика.

**ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:** Бочегова Наталья Николаевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры «Зарубежная филология, лингвистика и преподавание иностранных языков», Курганский государственный университет; 640002, Россия, г. Курган, ул. Томина, 40, каб. 155; email: nbochegova1@yandex.ru

Казенас Оксана Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой «Зарубежная филология, лингвистика и преподавание иностранных языков», Курганский государственный университет; 640002, Россия, г. Курган, ул. Томина, 40, каб. 155; email: oxana.kazenas@yandex.ru.

**ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:** Бочегова, Н. Н. Прагматические аспекты функционирования пищевого кода в новостном дискурсе (на материале русского, английского и французского языков) / Н. Н. Бочегова, О. А. Казенас. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2025. — № 6 (114). — С. 36–43.

Natal'ya N. Bochegova<sup>1✉</sup>, Oksana A. Kazenas<sup>2✉</sup>

<sup>1,2</sup> Kurgan State University, Kurgan, Russia

<sup>1</sup> nbochegova1@yandex.ru<sup>✉</sup>, SPIN code: 6633-6224

<sup>2</sup> oxana.kazenas@yandex.ru<sup>✉</sup>, SPIN code: 1666-9775

### Pragmatic Aspects of the Food Code Functioning in News Discourse (Based on the Material of the Russian, English and French Languages)

**ABSTRACT.** The article examines pragmatic aspects of functioning of the food code in news discourse on the material of the Russian, English and French languages. The research object includes the communicative strategies of using gastronomic vocabulary in news discourse. The aim of the paper is to identify the communicative strategies of using elements of the food code in news discourse. The research methodology draws on O. L. Mikhaleva's approach to linguocognitive interpretation of political communication through discourse analysis. As a result of the study, it has been established that news publications, regardless of linguistic culture, exhibit both upward and downward communicative strategies while using gastronomic elements. However, the prevalence of upward strategies has been noted in any linguistic culture. The results of the study can be used in conducting linguistic research in discourse analysis, especially in the context of intercultural communication, in investigating the specificity of using gastronomic vocabulary in various languages, as well as in the analysis of the

© Бочегова Н. Н., Казенас О. А., 2025

political discourse and diplomatic practices, from the point of view of using gastronomic elements to create a positive image. In conclusion, it is emphasized that the use of gastronomic elements in news discourse is a common phenomenon when covering formal visits of top officials and high-ranking politicians.

**KEYWORDS:** political discourse, journalism, media linguistics, mass media, media discourse, media texts, mass media language, news discourse, news texts, gastronomic vocabulary, food code, communicative strategies, political communication, linguocultural specificity, discourse analysis, linguopragmatics.

**AUTHOR'S INFORMATION:** Bochegova Natl'ya Nikolaevna, Doctor of Philology, Professor of Department of World Philology, Linguistics and Teaching Foreign Languages, Kurgan State University, Kurgan, Russia.

Kazenas Oksana Anatol'evna, Candidate of Pedagogy, Head of Department of World Philology, Linguistics and Teaching Foreign Languages, Kurgan State University, Kurgan, Russia.

**FOR CITATION:** Bochegova N. N., Kazenas O. A. (2025). Pragmatic Aspects of the Food Code Functioning in News Discourse (Based on the Material of the Russian, English and French Languages). In *Political Linguistics*. No 6 (114), pp. 36-43. (In Russ.).

При исследовании национальной специфики концептов пищи нами уже отмечалось, что исторически она «используется в качестве символов богатства, благодарности, а также для демонстрации положения в обществе и власти. Многочисленные деловые завтраки, обеды и ужины (ср. английские выражения: *power breakfasts*, *power unches*, etc.) имеют символический смысл и служат своеобразными катализаторами общения, что находит отражение и в литературе. Концепт „пища“ — многослойный концепт; он включает в себя как конкретные названия отдельных блюд и продуктов, так и высокосимволические архетипические образы с сакральным смыслом божественного дара: „хлеб наш насущный даждь нам днесь“» [Бочегова 2004: 85].

Исследования значений слов, связанных с пищей, и их использования в различных контекстах можно найти в работах различных лингвистов, антропологов и культурологов. Из зарубежных исследователей следует отметить книгу «Чистота и опасность» Мэри Дуглас [Дуглас 2000], в которой исследуется символика пищи и ее роль в социальных структурах, а также работы по антропологии пищи Сидни Уилфред Минц [Минц 1985], в которых раскрываются культурные и социальные факторы, влияющие на наше восприятие и использование пищи. В одной из предыдущих работ нами также затрагивался данный аспект, в частности раскрывалась национальная специфика концептов пищи на материале английского языка [Бочегова 2004: 85].

Большинство исследователей [Жизневская 2024; Миронова 2002<sup>1</sup>; Савельева 2006<sup>2</sup> и др.] справедливо приходят к выводу о том, что представители различных культур по-

разному не только описывают, но и воспринимают пищу, показывая, таким образом, что пища является проявлением культурной идентичности. В частности, В. А. Маслова отмечает, что «образы пищевых продуктов и всего, что с ними связано, составляют один из самых богатых и разветвленных культурных кодов. Количество и качество потребления пищевых продуктов, традиции приготовления, связанные с ними праздничные ритуалы и тому подобное тесно связаны с базовой системой ценностей народа, выступают факторами престижа и служат символами самых разнообразных аспектов культурной жизни» [Маслова 2018: 89].

Важным пластом словаря, отражающим культурно-исторические особенности народов, являются и фразеологические единицы, содержащиеся в том числе компоненты, относящиеся к пище [Волошина 2023; Лапынина 2014 и др.]. Различия в использовании тех или иных гастрономических компонентов свидетельствуют, по мнению О. А. Казенас и Е. С. Федоровой, о специфике исторических путей распространения кулинарных традиций, отражают культурные особенности организации повседневной жизни и исторические реалии быта народа [Казенас, Федорова 2018: 57].

Наряду с семантическими и когнитивными исследованиями стоит уделить внимание и дискурсивному анализу, так как пища и все, что с ней связано, обсуждаются в различных типах текстов. Гастрономический (в научной литературе также используются термины *кулинарный*, *глуттонический*) дискурс не только отражает культурные и социальные особенности различных обществ, но и формирует их, влияя на повседневные практики,

<sup>1</sup> Миронова И. К. Концептосфера «Еда» в русском национальном сознании: базовые когнитивно-пропозициональные структуры и их лексические репрезентации : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002. 20 с.

<sup>2</sup> Савельева О. Г. Концепт «еда» как фрагмент языковой картины мира: лексико-семантический и когнитивно-прагматический аспекты: на материале русского и английского языков : дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2006. 270 с.

ценности и идентичность.

Гастрономический дискурс рассматривается как особый вид коммуникации, связанный с процессами приготовления и потребления пищи. Он включает профессионально-ориентированные знаки, такие как терминология, устойчивые обороты и морфосинтаксические структуры. Кроме того, исследователи подчеркивают, что гастрономический дискурс отражает культурные, языковые, религиозные и этнические особенности народов и является частью гастрономической картины мира [Морозкина 2021; Прюво 2019; Федорова 2016; Юргелевич 2022 и др.].

Важным объектом лингвистического исследования становится кулинарный медиадискурс. По мнению Э. Г. Шестаковой, он обладает сложной структурой, включающей вербальные, аудиовизуальные и дискурсивные элементы, которые формируют уникальные коммуникативные ситуации. Кулинарный медиатекст не только информирует, но и воздействует на аудиторию, используя риторические приемы, коды и знаки, апеллируя к культурной памяти и эмоциональным ощущениям [Шестакова 2020].

Д. Г. Куренова и О. Е. Павловская [Куренова, Павловская 2022] рассматривают глуттонический дискурс как инструмент PR-стратегии для продвижения привлекательности территорий. Они анализируют различные PR-инструменты, такие как информационные статьи, гастрономические туры и перформансы, которые используют глуттонический дискурс для создания положительного имиджа территории.

В рамках данной статьи хотелось бы остановиться на некоторых аспектах проникновения гастрономической тематики в новостной дискурс, который традиционно рассматривается как форма коммуникации и используется в средствах массовой информации для передачи новостей и информации о текущих событиях. Исследование проводится на материале подборки публикаций СМИ, освещающих официальные визиты первых лиц государств, высокопоставленных персон, на английском, французском и русском языках.

При проведении анализа отобранного текстового материала мы использовали методику лингвокогнитивной интерпретации политической коммуникации с помощью дискурс-анализа, представленную в работе О. Л. Михалевой [Михалева 2008].

С. Давыдова отмечает, что «националь-

ная кухня всегда была значима в дипломатии, ведь многие важные решения принимаются не только за столом переговоров, но и за обедом»<sup>1</sup>. Однако гастрономические элементы не всегда так часто и так явно использовались в новостном дискурсе. Изучение данного аспекта в диахроническом плане, а также выявление причин указанной тенденции могут стать предметом отдельного исследования. В данной статье мы хотели бы рассмотреть прагматические функции использования элементов гастрономического дискурса в новостном медиадискурсе.

Для реализации речевых намерений собеседников в политическом дискурсе используются три основные стратегии, которые реализуются при помощи определенных тактик:

- 1) стратегия на понижение;
- 2) стратегия на повышение;
- 3) стратегия театральности.

В нашем исследовании мы придерживаемся определения О. Л. Михалевой, согласно которому под коммуникативной стратегией понимается «план оптимальной реализации коммуникативных намерений, учитывающий объективные и субъективные факторы и условия, в которых протекает акт коммуникации и которые в свою очередь обуславливают не только внешнюю и внутреннюю структуру текста, но и использование определенных языковых средств» [Михалева 2008: 45].

В отобранных для анализа публикациях отмечаются как стратегии на повышение, так и стратегии на понижение.

Как правило, в описаниях дипломатических обедов используется коммуникативная **стратегия на повышение**, суть которой заключается в стремлении «говорящего максимально увеличить значимость собственного статуса» [Михалева 2008: 52]. Данная стратегия реализуется через тактики анализ-«плюс», презентации и неявной самопрезентации, отвода критики, самооправдания. Данные тактики сформулированы исследователем относительно политического дискурса в целом, но в ходе анализа новостных публикаций с элементами гастрономического дискурса нам удалось выделить ряд дополнительных тактик.

Вот как, например, описывается обед, организованный американским президентом по случаю официального визита в страну премьер-министра Индии Нарендры Моды: *White House Executive Chef Cristeta Comerford and Guest Chef Nina Curtis prepared an exciting menu featuring vegetarian fare, which*

<sup>1</sup> Давыдова С. Секреты кремлевских банкетов. Как дипломатия стола работает на имидж России. URL: <https://ria.ru/20230416/gastrodiplomatiya-1865302945.html> (дата обращения: 02.03.2025).

includes a first course of marinated millet and grilled corn kernel salad with compressed watermelon, and a main course of stuffed portobello mushrooms and saffron-infused risotto.

A rose and cardamom-infused strawberry shortcake will be presented for dessert in the State Dining Room of the White House on Thursday.

Modi has been to the United States five times since becoming prime minister in 2014, but the trip will be his first with the full diplomatic status of a state visit<sup>1</sup>.

Коммуникативная стратегия «на повышение» в данном тексте реализуется с помощью следующих тактик:

– тактика позитивной оценки: использование лексики с положительной коннотацией *exciting, first, full diplomatic status* создает ощущение значимости и торжественности события;

– тактика престижности: ссылка на место действия — *State Dining Room of the White House* — и участие высокопоставленных лиц — *президент США, премьер-министр Индии* — подчеркивают высокий статус события;

– тактика демонстрации исключительности: выделение того факта, что данное событие является первым визитом с полным дипломатическим статусом, усиливает восприятие его уникальности и важности (*Modi has been to the United States five times since becoming prime minister in 2014, but the trip will be his first with the full diplomatic status of a state visit*);

– тактика эстетизации: использование детализированного описания блюд с лексическими единицами, обозначающими гастрономические изыски и деликатесы *compressed watermelon, stuffed portobello mushrooms, saffron-infused risotto, cardamom-infused strawberry shortcake*, придает тексту элемент изысканности и утонченности, повышая его эстетическое воздействие;

– тактика усиления значимости через экспертность: упоминание двух шеф-поваров — штатного повара Белого дома и приглашенного, специализирующегося на индийской кухне — является проявлением уважения к высокопоставленному гостю.

Все эти тактики совместно обеспечивают восприятие события как торжественного, элитарного и культурно значимого, что соответствует стратегии «на повышение».

Однако в публикациях англоязычных СМИ в последнее время при освещении некоторых событий прослеживается в том чис-

ле и **стратегия на понижение** («игра на понижение», «downplay»), которая направлена на соперника с целью разоблачения его позиции. Указанная стратегия реализуется через такие тактики, как анализ-«минус», обвинение, обличение, оскорбление, угроза.

Остановимся на рассмотрении некоторых выявленных нами в отобранном материале тактик реализации стратегии на понижение.

Проанализированный материал показывает, что при использовании фрагментов гастрономического дискурса прямое нанесение угрозы либо оскорбления невозможно в силу самой специфики концептов пищи, которые призваны поддерживать жизнь, приносить удовольствие и передавать позитивное отношение к тому, кому предназначена трапеза, но вот некоторые имплицитные тактики нацелены на выражение определенного негативного отношения, критики, обвинения и др. С этой целью нередко при включении элементов гастрономического дискурса в новостной политический дискурс используется тактика анализ-«минус».

Тактика анализ-«минус» трактует О. Л. Михалева как «основанное на фактах рассмотрение, разбор ситуации, предполагающий выражение отрицательного отношения к описываемому, а также — к людям, их действиям и поступкам» [Михалева 2008: 64].

Игра слов, основанная на восстановлении буквального значения фразеологизма *to eat someone's lunch*, что означает *победить, «обставить» кого-либо*, положила начало целому пласту использования кулинарной лексики и гастрономического дискурса в новостных материалах, посвященных встрече президента США Д. Трампа с президентом Украины В. Зеленским. Фраза была использована пресс-секретарем Белого дома Кэролайн Ливитт в интервью корреспонденту новостного канала «Фокс Ньюз» в ответ на ее вопрос о том, кто отменил совместный обед Трампа и Зеленского и досталось ли ей что-нибудь от этого угощения:

*Well, the President enjoyed the lunch. He figuratively and literally ate president Zelensky's lunch to-day. But it was his decision. He felt as though president Zelensky was not in a place to negotiate peace at this point in time*<sup>2</sup>.

В новостных источниках приводится и меню несостоявшегося совместного обеда:

*Early Spring Green Salad  
Sunset Tomatoes  
White Nouse Honey Dressing*

<sup>1</sup> <https://newsus.cgtn.com/news/2023-06-23/White-House-prepares-State-Dinner-for-India-s-Prime-Minister-Narendra-Modi--1kR5X1RtEo8/index.html>.

<sup>2</sup> <https://yandex.ru/video/preview/2533310599414583268>.

*Rosemary Roasted Chicken*  
*Celery Root Puree*  
*Asparagus Collard Green*  
*Dijon Sause*  
*Creme Brulee*  
*Assorted Berries*  
*Citrus Tuile*<sup>1</sup>.

На наш взгляд, такое детальное перечисление деликатесов, которые не удалось попробовать президенту Украины, также демонстрирует коммуникативную стратегию «на понижение», тактику анализ-«минус» и создает подтекстовый смысл упущенных возможностей.

Рассмотрим далее следующий пример:

*There is an old saying in diplomatic circles: "If you are not at the table, you are on the menu." And believe me, Ukraine is on the menu,*” Clark added<sup>2</sup>.

Данная метафора недвусмысленно описывает тот факт, что Украина отстранена от принятия решений двумя сверхдержавами и рассматривается в качестве бонуса/добычи.

Заданный тон, а также стратегия «на повышение» требует развития соответствующей темы и попытки со стороны оппонента нивелировать эффект данной стратегии с использованием тактики «отвода критики»:

*Мы не салат и не компот, чтобы быть в меню у Путина, невзирая на его аппетиты*<sup>3</sup>.

Стратегия на понижение также использована в комментарии Д. Медведева по поводу переговоров Д. Трампа и В. Путина:

*Телефонный разговор президентов Путина и Трампа подтвердил известную идею — в столовой только Россия и Америка. В меню: лёгкие закуски — брюссельская капуста, британская рыба с чипсами и парижский петух. Основное блюдо — котлета по-киевски. Приятного аппетита!*<sup>4</sup>

В данном высказывании присутствуют тактики метафоризации, иронического унижения и косвенной угрозы.

В большинстве публикаций, описывающих официальные обеды, организуемые российской стороной в честь высокопоставленных иностранных гостей, доминирует **стратегия на повышение**.

На наш взгляд, в анализируемом русскоязычном материале преобладает тактика презентации: с одной стороны, авторы публикаций не дают прямого указания на объект

позитивного оценивания, которым в данном случае является Россия, но, с другой стороны, использование языковых средств и элементов гастрономического дискурса с детальным перечислением направлено на создание положительного имиджа государства, демонстрацию его благосостояния, ознакомление с его культурными традициями, а также выражение уважения и добрых намерений по отношению к представителям иностранных государств. В качестве примера можно было бы привести отрывок из новостной публикации о саммите БРИКС в Казани:

*После начала саммита БРИКС в Казани татарский (а также башкирский и киргизский) десерт чак-чак вошел в интернет-тренды не хуже дубайского шоколада*<sup>5</sup>.

Данный пример является иллюстрацией тактики культурной идентификации и мультикультурализма: чак-чак представляется как символ культурного разнообразия. В анализируемом примере представлены также тактика позитивной оценки, которая реализуется посредством использования сравнительной конструкции, построенной на основе отрицания (*не хуже*), тактика эстетизации (*дубайский шоколад* — символ роскоши и всемирной популярности) и тактика престижности (*вошел в интернет-тренды*).

Более ярким примером является описание обеда в честь председателя Китайской Народной Республики Си Цзиньпина, в котором не просто перечисляются подаваемые блюда, но и раскрывается их символическое значение:

*...закуска из дальневосточных морепродуктов — географическая близость Китая и России. Блинчики с перепелкой и грибами — приверженность российским традициям, ведь этих птиц издавна подавали на торжественных приемах на самом высоком уровне.*

*Оленина — намек на экономическое сотрудничество. Китайские компании проявляют интерес к закупкам этого мяса из Якутии и с Ямала.*

*Гранат в Китае символизирует изобилие, плодородие, многочисленное потомство и счастливое будущее. В меню был шербет из этого фрукта.*

*Наконец, десерт «Анна Павлова», названный в честь великой русской балери-*

<sup>1</sup> <https://aif.ru/politics/skabeeva-pokazala-menyu-sorvannogo-uzhina-trampa-i-zelenskogo>.

<sup>2</sup> EurAsia Daily, March 18th, 2025.

<sup>3</sup> [https://dzen.ru/a/Z9nv5OU3QVssZg\\_6](https://dzen.ru/a/Z9nv5OU3QVssZg_6).

<sup>4</sup> [https://www.stoletie.ru/lenta/ukraina\\_v\\_menu\\_v\\_mire\\_ocenili\\_peregovory\\_glav\\_rf\\_i\\_ssha\\_278.htm](https://www.stoletie.ru/lenta/ukraina_v_menu_v_mire_ocenili_peregovory_glav_rf_i_ssha_278.htm).

<sup>5</sup> <https://www.tourdom.ru/news/ne-tolko-chak-chak-chem-ugoshchayut-gostey-sammita-briks-v-kazani.html>.

<sup>6</sup> <https://ria.ru/20230416/gastrodiplomatiya-1865302945.html>.

ны, напоминал о международных культурных достижениях России<sup>6</sup>.

В данном отрывке представлены главным образом тактики неявной самопрезентации, позитивной оценки и культурной идентификации.

В отличие от российских публикаций во франкоязычных новостных материалах, часто отмечается соседство двух стратегий: на повышение и на понижение.

Для примера рассмотрим описание обеда Эмманюэля Макрона и Си Цзиньпина во время официального визита последнего во Францию, который состоялся в Пиренеях, регионе, имеющем для президента Франции личное значение. Первый приводимый отрывок новостной публикации явно демонстрирует стратегию на повышение:

**Au menu du déjeuner : un repas 100 % pyrénéen. Du jambon de Porc Noir accompagné de Saint-Mont en amuse-bouches. Puis, de la garbure au Porc Noir en entrée (soupe pyrénéenne de légumes et de viandes), de l'épaule d'agneau avec haricots tarbais, têtes de cèpes et légumes glacés, un plateau de fromages des Pyrénées et une tarte aux myrtilles en dessert<sup>1</sup>.**

Детальное описание блюд свидетельствует о демонстрации стратегии на повышение, которая реализуется посредством тактик презентации, эстетизации и демонстрации исключительности (*un repas 100 % pyrénéen*).

Однако в этой же статье мы отмечаем и стратегию на понижение, когда президент Франции исключает из меню традиционный в данном регионе десерт, имеющий «русские корни»:

**Pourtant ce n'était pas dessert prévu au départ. Initialement, les deux chefs d'État devaient manger du Russe. Cette pâtisserie née à Oloron-Sainte-Marie dans le Béarn dans les années 1920 est un biscuit à base d'amandes qui, à l'époque, venait de Crimée et recouvert de sucre glace. L'origine des amandes a donné son nom au dessert qui ressemble aux plaines enneigées de Russie<sup>2</sup>.**

Приведенный пример демонстрирует очевидное желание президента Франции выразить свое неприятие всего, что связано с Россией, даже если речь идет о любимом десерте, что является примером реализации

тактик анализ-«минус» и символического исключения.

Другой иллюстрацией является публикация Селин де Сез на медиапортале «20 minutes» при описании обеда, данного президентом Франции Эмманюэлем Макроном в честь Короля Великобритании Карла III и его супруги Камиллы. Автор материала использует противоположные по значению лексемы. С одной стороны, стратегия на повышение:

– символизм места проведения обеда: ***Le repas aura lieu en plein cœur de la galerie des Glaces du château de Versailles<sup>3</sup>, l'un des lieux les plus prestigieux de l'ancienne résidence royale;***

– изысканность посуды и меню: ***quelque 150 invités ont pu goûter au menu... de roi : Mouton Rothschild dans les verres, homard bleu, tourteau, volaille de Bresse et dessert signé Pierre Hermé dans les assiettes; « Au menu : homard bleu, volaille de Bresse et macaron à la rose, préparés par des chefs étoilés et servis dans une porcelaine de Sèvres»;***

– статус приглашенных гостей: ***Pour recevoir le roi d'Angleterre, Charles III, Emmanuel Macron n'a pas fait les choses à moitié, s'entourant de tout le gratin des célébrités culturelles françaises et britanniques, politiques, économiques ou sportives<sup>4</sup>.***

Стратегия на повышение в анализируемом отрывке представлена тактиками престижности, демонстрации исключительности и эстетизации.

С другой стороны, в публикации используется стратегия на понижение с целью обвинить президента Франции, не обращающего внимания на внутренние проблемы государства и простых французов, а именно инфляцию, рост бедности, очереди за едой:

***Le dîner au château de Versailles peut être jugé en décalage avec le quotidien des Français marqué par l'inflation et une hausse de la pauvreté.***

***Un fastueux dîner dans la symbolique galerie des Glaces qui tranche avec le quotidien des Français, de plus en plus nombreux à faire la queue devant les portes des associations d'aide alimentaire<sup>5</sup>.***

В данном отрывке автор, посредством употребления антонимичных выражений, иллюстрирует тактику контрастного противоп-

<sup>1</sup> <https://www.ladepêche.fr/2024/05/07/visite-de-xi-jinping-en-france-pourquoi-un-dessert-qu'aime-emmanuel-macron-a-ete-retire-du-menu-11936319.php> (дата обращения: 12.12.2024).

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> <https://www.lanouvellerepublique.fr/a-la-une/visite-de-charles-iii-le-menu-du-diner-d-etat-au-chateau-de-versailles> (дата обращения: 12.12.2024).

<sup>4</sup> <https://www.20minutes.fr/politique/4054131-20230921-visite-charles-iii-diner-versailles-emmanuel-macron-affiche-style-monarchique> (дата обращения: 12.12.2024).

<sup>5</sup> Там же.

ставления: с одной стороны, *un fastueux dîner, galerie des Glaces* и, с другой стороны, *l'inflation, la pauvreté, faire la queue devant les portes des associations d'aide alimentaire*.

Автор статьи не высказывает прямого осуждения власти, но, используя модальную конструкцию *peut être jugé*, предоставляет читателю возможность сформировать собственное мнение и отношение к описываемому событию. Указанный пример мы рассматриваем как иллюстрацию тактики имплицитного обвинения.

В целом проведенный анализ публикаций СМИ на английском, французском и русском языках свидетельствует о том, что в настоящее время гастрономические элементы довольно часто встречаются в новостном дискурсе при освещении официальных визитов первых лиц государств и высокопоставленных личностей. В текстах СМИ, содержащих гастрономические элементы, реализуются, независимо от лингвокультуры, стратегии как на повышение, так и на понижение.

В рамках проведенного исследования выявлены и проиллюстрированы тактики позитивной оценки, престижности, демонстрации исключительности, эстетизации, культурной идентификации, посредством которых реализуется коммуникативная стратегия на повышение. Стратегия на понижение представлена тактиками символического исключения, контрастного противопоставления, имплицитного обвинения. Указанные тактики по-разному представлены в анализируемых публикациях, однако в любых лингвокультурах коммуникативные стратегии на повышение преобладают, так как в противном случае это приводило бы к многочисленным дипломатическим конфликтам. Появление стратегий на понижение зависит от политической конъюнктуры, но все же является достаточно редким явлением при описании меню дипломатических обедов.

Представленные результаты могут быть использованы для дальнейших исследований лингвопрагматических особенностей «гастрономической дипломатии».

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бочегова, Н. Н. Национальная специфика концептов пищи (на материале английского языка) / Н. Н. Бочегова // Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. — 2004. — № 7. — С. 85–99. — EDN KWDV5F.
2. Волошина, Т. Г. Лингвокультурная специфика фразеологизмов с пищевым компонентом (на примере русской национальной кухни) / Т. Г. Волошина, Я. В. Лазарева // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. — 2023. — № 6 (476). — С. 15–22. — DOI 10.47475/1994-2796-2023-476-6-15-22. — EDN EFSDDO.
3. Дуглас, М. Чистота и опасность: Анализ представленный об осквернении и табу / М. Дуглас. — Москва: КАНОН-Пресс-Ц: Кучково поле, 2000. — 288 с. — ISBN 5-93354-007-2.

4. Жизневская, А. Э. Структура и содержание концепта «еда» в современной теории языка / А. Э. Жизневская // Путь в науку. Образование. Педагогика: электрон. сб. науч. тр. — Новополюк, 2024. — Вып. 53 (123). — С. 265–267. — URL: <https://elilib.psu.by/handle/123456789/46077>.

5. Казенас, О. А. Скажи мне, что ты ешь... или О компонентном составе фразеологических единиц французского и русского языков с компонентами-наименованиями овощей и фруктов / О. А. Казенас, Е. С. Федорова // Актуальные проблемы филологии: сборник материалов Всерос. науч. конф. / отв. редактор Е. Р. Рагушная. — Курган: Курганский гос. ун-т, 2018. — Вып. 2. — С. 54–57. — EDN VTGAKI.

6. Курбанов, И. А. Этимологические и лексические аспекты концепта «Еда» в русском, английском и немецком языках / И. А. Курбанов, О. В. Кучкильдина // Вестник Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета. — 2012. — № 11. — С. 273–288. — EDN PMGGFF.

7. Куренова, Д. Г. Глоттонический дискурс в PR-стратегии продвижения территории / Д. Г. Куренова, О. Е. Павловская // Эпомен: филологические науки. — 2022. — № 1. — С. 168–179. — EDN JIRNIE.

8. Лапынина, О. Л. Лингвокультурные особенности фразеологических единиц с гастрономическим компонентом (на материале немецкого языка) / О. Л. Лапынина // Мир языков: ракурс и перспектива: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 22 апр. 2014 г.). — Минск: БГУ, 2014. — Т. 1. — С. 86–93. — URL: <http://elilib.bsu.by/handle/123456789/108578>.

9. Маслова, В. А. Коды лингвокультуры: учеб. пособие / В. А. Маслова, М. В. Пименова. — Москва: ФЛИНТА: Наука, 2018. — 180 с. — EDN COXULF.

10. Михалева, О. Л. Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия / О. Л. Михалева. — Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2008. — 256 с. — ISBN 9785397002271. — EDN GMQKUV.

11. Морозкина, Т. В. Лингвокультурный аспект гастрономического дискурса (на материале наименований немецкого языка, австрийского варианта немецкого языка, чешского языка) / Т. В. Морозкина, А. Ю. Антонова, М. Шевечкова // Поволжский педагогический поиск. — 2021. — № 4 (38). — С. 8–14. — DOI 10.33065/2307-1052-2021-4-38-8-14. — EDN WQDEOG.

12. Прюво, Ж. Гастрономический дискурс Франции: опыт лингвосемиотического анализа / Ж. Прюво, Л. М. Бузинова, Н. В. Седых // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. — 2019. — № 1. — С. 27–39. — DOI 10.18413/2313-8912-2019-5-1-0-3. — EDN HGOYKA.

13. Скларова, Г. Н. Интернациональное и национальное в лингвокультурах (на материале русской и английской фразеологий) / Г. Н. Скларова. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 194 с. — ISBN 978-5-16-016071-9.

14. Федорова, К. М. Глоттонический дискурс как объект лингвистического исследования / К. М. Федорова, Е. С. Руфова // Наука, образование и культура. — 2016. — № 9 (12). — С. 45–48. — EDN WMDRUP.

15. Шестакова, Э. Г. Кулинарный медиатекст в контексте проблем медиалингвистики: постановка и обоснование основных задач / Э. Г. Шестакова // Медиалингвистика. — 2020. — № 7 (1). — С. 118–141. — DOI 10.21638/spbu.22.2020.110 — EDN GJDMJD.

16. Юргелевич, Е. В. Гастрономический дискурс: основные признаки и жанровые характеристики / Идеи. Поиски. Решения: сб. статей XVI Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 22 ноября 2022 г.). — Минск: БГУ, 2022. — Т. 1. — С. 259–263. — URL: <https://elilib.bsu.by/handle/123456789/293384>.

17. Mintz, S. W. Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History / S. W. Mintz. — New York: Penguin Books, 1986. — 313 p. — ISBN 0-14-00.9233-1.

#### REFERENCES

1. Bochegova, N. N. (2004). Nacional'naya specifika konceptov pishchi (na materiale anglijskogo yazyka) = National Specificity of Food Concepts (based on the English Language Material). *Bulletin of the A. I. Herzen State Pedagogical University of Russia*, 7, 85–99. EDN KWDV5F.
2. Voloshina, T. G., Lazareva, Ya. V. (2023). Lingvokulturnaya specifika frazeologizmov s pishchevym komponentom

(na primere ruskoj nacional'noj kuhni) = Linguistic and cultural specificity of phraseological units with a food component (on the example of russian national cuisine). *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 6(476), 15–22. DOI 10.47475/1994-2796-2023-476-6-15-22. EDN EFSDDO.

3. Douglas, M. (2000). *Purity and Danger: An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*. Moscow, 288 p. ISBN 5-93354-007-2.

4. Zhiznevskaya, A. E. (2024). Struktura i sodержanie koncepta «eda» v sovremennoj teorii yazyka = The structure and the content of the concept of "food" in modern language theory. *The path to science. Education. Pedagogy. Electronic Collection of Scientific Papers*, 53(123), 265–267. Novopolock. Available from <https://elib.psu.by/handle/123456789/46077>.

5. Kazenas, O. A., Fedorova, E. S. (2018). Skazhi mne, chto ty esh'... ili o komponentnom sostave frazeologicheskikh edinic francuzskogo i russkogo yazykov s komponentami-naimenovaniyami ovoshchey i fruktov = Tell Me What You Eat... or about the Component Structure of the French and Russian Phraseological Units with Components Denoting Vegetables and Fruits. *Actual problems of philology. Collection of materials from the All-Russian scientific conf.*, 54–57. Kurgan. EDN VTGAKI.

6. Kurbanov, I. A., Kuchkildina, O. V. (2012). Etimologicheskiye i leksicheskiye aspekty kontsepta «EdA» v russkom, angliyskom i nemetskom yazykakh = Etymological and Lexical Aspects of the Concept "Food" in Russian, English, and German. *Bulletin of the South Ural State Humanitarian and Pedagogical University*, 11, 273–288. EDN PMGGFF.

7. Kurenova, D. G., Pavlovskaya, O. E. (2022). Glyuttonicheskij diskurs v PR-strategii prodvizheniya territorii = Gluttonic Discourse in the PR Strategy of Territory Promotion. In *Epomen: Philological Sciences*, 1, 168–179. EDN JIRNIE.

8. Lapynina, O. L. (2014). Lingvokul'turnye osobennosti frazeologicheskikh edinic s gastronomicheskim komponentom (na materiale nemeckogo yazyka) = Linguistic and cultural features of phraseological units with a gastronomic component (based on the German language). *The world of languages: perspective and perspective*, 86–93. Minsk. EDN COXULF.

9. Maslova, V. A., Pimenova, M. V. (2018). *Kody lingvokul'tury = The Codes of Linguoculture. A Study Guide*. Moscow, 180 p. EDN COXULF.

10. Mihalyova, O. L. (2009). Politicheskij diskurs. Specifika mani-

pulyativnogo vozdejstviya = Political Discourse. Specificity of Manipulative Influence. Moscow, 256 p. ISBN 9785397002271. EDN GMQKUV.

11. Morozkina, T. V. (2021). Lingvokulturologicheskij aspekt gastronomicheskogo diskursa (na materiale naimenovaniy nemetskogo jazyka, avstrijskogo varianta nemetskogo jazyka, tchechskogo jazyka) = Linguocultural Aspect of Gastronomic Discourse (Based on the Names of the German Language, the Austrian Version of the German Language, the Czech Language). *Volga Region Pedagogical Search*, 4(38), 8–14. DOI 10.33065/2307-1052-2021-4-38-8-14. EDN WQDEOG.

12. Pruvost, J., Buzinova, L. M., Sedykh, N. V. (2019). Gastronomicheskij diskurs Francii: opyt lingvosemioticheskogo analiza [French gastronomic discourse : experience of linguistic and semiotic analysis]. *A scientific result. Questions of theoretical and applied linguistics*, 1, 27–39. DOI 10.18413/2313-8912-2019-5-1-0-3. EDN HGOYKA.

13. Sklyarova, G. N. (2023). Internatsional'noye i natsional'noye v lingvokul'turakh (na materiale ruskoj i anglijskoj frazeologii) = International and National in Linguistic Cultures (Based on Russian and English Phraseologies). Moscow: INFRA-M, 194 p. ISBN 978-5-16-016071-9.

14. Fedorova, K. M., Rufova, E. S. (2016). Glyuttonicheskij diskurs kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniya = Gluttonic Discourse as an Object of Linguistic Research. *Science, Education and Culture*, 9(12), 45–48. EDN WMDRUP.

15. Shestakova, E. G. (2020). Kulinarnyj mediatekst v kontekste problem medialingvistiki: postanovka i obosnovanie osnovnykh zadach = Culinary Media Text in the Context of Medialinguistics Problems: Setting and Substantiating the Main Tasks. *Media Linguistics*, 7(1), 118–141. DOI 10.21638/spbu22.2020.110. EDN GJDMJD.

16. Yurgelevich, E. V. (2022). Gastronomicheskij diskurs: osnovnye priznaki i zhanrovye karakteristiki = Gastronomic discourse: main features and genre characteristics. *Ideas. The search. Solutions. Collection of articles*, 259–263. Minsk. Available from <https://elib.bsu.by/handle/123456789/293384>.

17. Mintz, S. W. (1986). *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*. New York: Penguin Books, 313 p. ISBN 0-14-00.9233-1.