

УДК 811.113

[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-154-178](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-154-178)

ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ИНОЯЗЫЧНОМ ОБРАЗОВАНИИ: ФИЛОСОФИЯ, КУЛЬТУРА И ЯЗЫК ГАСТРОЭКОНОМИКИ



Ирина Воронцова,
*Российский
государственный
гуманитарный
университет
(Москва, Россия)*

Irina Vorontsova,
*Russian State University for
the Humanities
(Moscow, Russia)*

*ORCID: 0000-0003-1723-181X
e-mail: iravorontsova1@gmail.com*

Для цитирования статьи:

Воронцова, И. И. (2022). Экономика впечатлений в профессиональном иноязычном образовании: философия, культура и язык гастроэкономики. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT), 1(1), 154-178.* [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-154-178](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-154-178)

Аннотация: статья входит в пул научных исследований в области экономики впечатлений и гастроэкономики, акцентирующих превращение мягкой силы гастродипломатии в новую движущую силу экономического развития и валоризацию ее роста. В контексте креативной экономики на первый план выходит возрастание ценности впечатления, и маркетинг впечатлений предполагает вовлечение клиента в совместное создание впечатления как конечную потребительскую цель. Гастрономический туризм рассматривается как театрализация экономических отношений, созидающая

экономику знаний и экономику опыта участия в другой культуре. На этой платформе язык еды (глуттонический дискурс), реализующий глуттоническую картину мира как предмет и объект исследований в полижанровых текстах позволяет лингвистам исследовать кулинарию как средство понимания и интерпретации культуры. Автор проводит аспектный антропоцентрический и этноцентрический анализ гастроэкономического дискурса как многоуровневого конструкта, раскрывая этимологию глуттонимов, превращающих названия блюд в семиотический медиум. Проблемы соотношения языкового и вкусового континуума рассматриваются в русле моделирования языкового гастрономического мировоззрения. Изучение языка гасистики в номинировании экономических сюжетов повышает уровень интеллектуального капитала студентов-экономистов, что, закономерно, стимулирует их к осознанной познавательной активности. В качестве одного из возможных ответов на вопрос о том, сколь хорошо еда переводится на разные языки, автор находит решение переводческих проблем в опосредованности описаний и фигуративных построениях, демонстрирующих продуктивные результаты процесса словообразования.

Ключевые слова: экономика впечатлений, маркетинг впечатлений, потребительская ценность впечатления, гастроэкономика, гастрономический туризм, управление впечатлением, модификация пищевого поведения, глуттонический дискурс, языковой интеллектуальный капитал, семиотический медиум.

*Возможно, еда может рассказать о духе
народа куда больше иных произведений
архитектуры и живописи
[Гастрономические туры 2013].*

Введение

Одно из воплощений современных процессов глобализации – гастрономический, или кулинарный туризм, целью которого является постижение и исследование национальной (опционно, региональной) кухни, наряду с творениями художников, архитекторов, музыкантов, писателей составляющей культурное достояние, ибо еда, как и все прекрасное, неизменно превращается в искусство. Аттрактивное питание из сопутствующего элемента традиционных экскурсионных программ превращается в ключевой момент знакомства с культурой региона

и фактор дополнительного привлечения туристов, где зрительные впечатления, скорее, идут в дополнение к вкусовым, лишь оттеняя их.

В настоящее время развитие новой парадигмы потребностей людей выводит на первый план возрастание ценности впечатления, что активно проявляется и на рынке еды. В условиях изменившейся структуры спроса рынок в лице рестораторов, производителей и продавцов продуктов, вынужден направлять свои усилия на создание привлекательных для клиентов впечатлений. То есть, сегодня впечатления приобрели статус продукта, на который распространяется спрос потребителей, иными словами, впечатление в современных условиях становится потребительской целью и наибольшей потребительской ценностью. Покупка впечатления приравнивается к покупке интересного, радостного времени жизни, и покупатель готов платить компании за это время, наполненное собственными, личностными ощущениями и эмоциями. По мнению исследователей в сфере маркетинга впечатлений, потребители ставят впечатления от товаров и услуг выше их собственной ценности.

Маркетинг впечатлений адресуется, в первую очередь, эмоциям и чувствам клиента и, соответственно, предполагает вовлеченность потребителя в процесс формирования и поддержания положительных впечатлений. Бернд Шмитт, профессор по международному бизнесу в Колумбийской Бизнес-школе в Нью-Йорке настаивает на необходимости превращения потребителей в «адвокатов бренда», основанного на выстроенной эмоциональной связи между брендом и потребителем [Шмитт 2001].

Последние десятилетия отмечены потоком научных исследований в области экономики впечатлений, гастроэкономики и гастродипломатии, охватывающих темы моделей питания, пищевых привычек, смены диетических модулей, продовольственной безопасности, сельского хозяйства и производства продовольствия, управленческой, экономической, социальной и экологической политики в области гендерного и стратового выбора продуктов питания, категории вкуса и его функционирования. Закономерно, предметом многочисленных исследований становится управление впечатлением, то есть, коррекция пищевого поведения для создания определенного впечатления о себе, ибо в различных социальных контекстах – будь то первое свидание или деловой обед – выбор блюд и объем употребляемой пищи могут дать информацию о человеке как о личности. Результаты исследований показывают, что в таких условиях люди могут модифицировать свое пищевое поведение, изменять свой рацион питания, чтобы использовать управление впечатлением посредством приема пищи, укрепить свою мужскую/женскую идентичность и транслировать другим определенный образ. Стейк и гамбургер стереотипно признаются наиболее мужскими, а шоколад и персики – наиболее женскими продуктами [Rothgerber 2013]. В целом, мясо, как правило, ассоциируется с мужскими характеристиками, а отказ от мяса – с женскими, соответственно, разные диеты могут создавать разные гендерные ожидания. Дополнительно, имплицитные стереотипы подачи еды (в частности, в женском или мужском блюде) также могут влиять на гендерные оценки. Социальная фасилитация

особенно ярко выражена в ситуациях, когда забота об управлении впечатлением наиболее выражена, – начало романтических отношений (ужин в ресторане), встреча с потенциальным работодателем или потенциальным клиентом за обедом. Если прием пищи передает определенные личные характеристики (например, компетентность, интеллект, надежность), то выбор блюд в этом контексте может иметь положительное или отрицательное влияние на деловые перспективы.

Ги Дебор ввел в научный оборот поведенческую модель, именуемую «обществом спектакля» [Дебор 2008] и акцентуирующую проекции культурогенных сфер гастрономии в творчество, моду, престиж. Несомненно, театрализация экономических отношений, художественное оформление сцены оказания услуг применительно к сфере гостеприимства и индустрии питания обладают достаточно высоким индексом значимости.

«Мягкая сила» гастродипломатии

Наступают времена перевоплощения мягкой силы гастродипломатии в новую движущую силу экономического развития. В контексте экономики впечатлений национальный гастрономический бренд Перу не только увеличивает приток гастрономических туристов, манимых изысками *quinoa fusion* – интеграции киноа в традиционные блюда, но и в целом стимулирует бизнес-активность в стране. Согласно исследованию «Arellano Marketing»¹, перуанские продукты ныне

¹ «Arellano Marketing» (перуанская компания, занимающаяся исследованиями

составляют конкуренцию горнодобывающей промышленности, а другие сектора экономики страны – от сельского хозяйства и грузовых компаний до производителей столовых приборов – прямо или косвенно валоризируют на их росте. Кулинарные инвестиции Южной Кореи в страны Северной Америки вызвали к жизни *kimchi diplomacy* – дипломатию кимчи [Booth 2010, 8 Aug.]. Подобным же образом, тайская гастрономическая стратегия именуется *dim sum diplomacy* – дипломатия с дим-сам [Lall 2022, 3 December].

Относительно недавно гастрономия, являющаяся, по выражению французского культуролога Мишеля де Серто, специфическими тактиками «кулинарного искусства» [Серто 2013: 45], была просто вопросом изысканной еды и ее места в культуре; сегодня же она выступает флагманом финансирования научной исследовательской мысли и инновационных идей, выступая триггером рабочей занятости и тотального роста экономики. Маркетинг впечатлений позволяет рассматривать создание впечатления как главную задачу для реализации услуги питания, способствующую многократному увеличению прибыли, поскольку потребительская ценность впечатления становится добавочной по отношению к стоимости товара или услуги. При этом важно отметить, что яркость впечатлений будет прямо пропорциональна желанию делиться этим впечатлением с другими представителями целевого рынка – «сарафанное радио» – *word of mouth*.

и маркетинговым консалтингом в Перу и Латинской Америке). Режим доступа: https://directory.esomar.org/country/138-peru/r3347_Arellano-Marketing.php (accessed: 08. 07. 2022).

В 2015 г. конференция ООН по торговле и развитию UNCTAD [Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) 2015] представила «креативную экономику» – новую концепцию, связанную с взаимодействием творчества, культуры, экономики и технологий, в контексте которой туризм можно рассматривать как индустрию фэнтези-продаж: воображение и стремление людей к впечатлениям и надеждам создает экономику опыта участия в другой культуре, обретающего большую ценность. В 2017 г. ЮНЕСКО объявило еду нематериальным культурным наследием, в конечном счете, объединяющим мир посредством взаимного наслаждения хорошей едой. На 3-м глобальном саммите по гастроэкономике в Турции [Bölgesi 2022, 11 May] министр культуры и туризма Мехмет Нури Эрсой подчеркнул ценность гастроэкономике и ту отдачу, которую она приносит стране, в частности, через проект «Гастрономические города» [Gastronomic cities], предлагающий инновационный подход к развитию урбанистического гастрономического туризма, затрагивая развитие предпринимательства, рабочую занятость, инновации и экономику знаний.

Воплощением этого подхода можно считать рост числа университетов, предлагающих обучение в области гастрономии, таких как высшая школа в сфере туризма, гостеприимства и гастрономии CETT Университета Барселоны, Испания (Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme CETT-UB); Международная кулинарная академия Gastronomicom, Франция (Gastronomicom International Culinary Academy in France); Академия кулинарного искусства, Ле-Бувре, Швейцария (Culinary Arts Academy Switzerland

(Le Bouveret)); Вестминстерский колледж Кингсуэй, Великобритания (Westminster Kingsway College, GB); Университет гастрономических наук Полленцо, Италия (University of Gastronomic Sciences of Pollenzo/ Università degli Studi di Scienze Gastronomiche, UNISG).

Наша страна может быть представлена Московским государственным университетом пищевых производств и Высшей школой гастрономии от Institut Paul Bocuse. Университеты выпускают профессионалов, которые заряжены на хорошую еду, имеют навыки в политике, экономике и экологии, позволяющие им оперировать в сложном мультимодальном мировом гастрономическом сценарии. Быть гастрономом в 2022 г. – это значит выходить за горизонты информации, касающейся еды и гастрономии, которую можно без труда найти в новостях, видеоблогах, книгах и фильмах. Это – скорее осмысление другого порядка, нематериальное, глубоко духовное и этическое, транспонирующее информацию на следующий уровень обучения, который, в свою очередь, стимулирует рождение инновационных идей, способных изменить систему питания. Университетское образование также предполагает поиск ответа на вопрос, что означает «хорошо» применительно к еде и признание его различных интерпретаций в мультикультурных обществах.

Еда и философия

Еда и кулинарные практики как нельзя лучше отвечают стремлению студентов-миллениалов к самообразованию и формированию своей личности (self-made person). Само наше время сформировало философию вовлеченности как новую

настройку творчества: обращение из пассивного созерцателя в сознательного актора, ибо впечатления украшают пищу телесную пищей для души. В помощь как рецептивной (познавательное потребление), так и продуктивной (собственно приготовление пищи) учебной познавательной деятельности привлекаются разнообразнейшие иноязычные каналы обучения: TV-шоу шеф-поваров, цифровые медиа о еде, сайты с обзорами ресторанов, кулинарные конкурсы, карнавалы и ярмарки, интернет-магазины пищевых продуктов и поварских инструментов. В настоящее время все большую популярность в Интернет-пространстве набирает феномен кулинарных фуд-блогов, авторы которых представляют гастрономические концепты сквозь призму собственных пристрастий, мироощущения, ценностных ориентиров и социальных взаимодействий, в итоге превращая рассказ о еде в самопрезентацию, сторителлинг о современном человеке и современном обществе.

За кантовским понятием *"common sense"* – «здравый смысл», объясняющим универсальную ценность красоты, стоит понимание общей для всех людей «способности к восприятию, которая действует одинаково» [Guyer 1993]. Вслед за Кантом Бригита Орел (*Brigita Ore*), лингвист и писатель из Словении проводит в этом поле восприятия параллель с сенсорикой, связанной с едой. Она утверждает, что человек, которому доступно наслаждение великолепием и красотой Ренуара, столь же способен насладиться изысканным сочетанием специй и трав в тартаре. При этом не имеет значения язык, носителем которого он является ("... just as everyone can appreciate the magnificence of a Renoir, they

can enjoy the satisfying mix of spices and herbs in a steak tartare, regardless of their mother tongue?" [Orel 2013]).

Более того, философия и психология утверждают, что о нашей личности многое говорит то, как мы принимаем новые продукты и поведенческие пищевые модели. Изыскания показывают, что люди, настроенные на сложносочиненную пищу, более гибки и открыты к новым впечатлениям; это относится, прежде всего, к молодым людям, студентам, открыто наслаждающимся гастрономическим разнообразием. Напротив, более консервативные и ригидные едоки менее склонны и к жизненным переменам.

Еда и культура

У каждой культуры есть свое фирменное блюдо, каждый аспект которого, от ингредиентов до процесса приготовления, вкуса и даже подачи, представляет национальную идентичность и может многое рассказать о местных жителях и их предпочтениях. Например, в Великобритании, это *canned baked beans* – консервированная печеная фасоль; в Ирландии *potato pancakes* или *Boxty* – картофельные оладьи или Боксти, вместе с *Soda Bread* – содовым хлебом. Еда может обладать лечебными свойствами: еврейский куриный суп, известный как *Jewish Penicillin* – еврейский пенициллин от простуды; на Филиппинах в суп кладут рис вместо лапши и много *ginger* – имбиря как средство от тошноты и боли в горле, а в Венгрии лекарством является *garlic & honey* – чеснок и мед. Примечательно, что в китайской культуре решающее значение имеет гармония, и все вкусы – соленое, сладкое, горькое, кислое и острое – в каждом сложном рецепте должны быть

утонченно сбалансированы. В мусульманских и индийских странах считается, что, если есть пальцами, еда будет вкуснее. Использование палочек для еды появилось благодаря Конфуцию, который был строгим вегетарианцем и считал, что ножи с острыми концами напоминают о едокам о бойне и означают насилие.

Не столь давно в поле зрения знаменитых шеф-поваров и гастрономических критиков, ищущих новую, оригинальную и перспективную кухню для представления в своих *foodumentaries* – *гастрономических заметках* попала филиппинская кухня. Дорин Фернандес [Doreen Fernandez], историк культуры, исследователь продуктов питания, *food critic* – *кулинарный критик*, или, что звучит более современно, *foodie* – *гурман* и кулинарный антрополог уговаривает наслаждаться, вникать, размышлять и критически оценивать свое впечатление от филиппинских блюд. Значимость происхождения блюда лежит в основе современного тренда *food anthropology* – *кулинарной антропологии* – субдисциплины в области антропологии, поощряющей интерес к истории и эволюции кухни в противовес простому потреблению пищи. Невозможно изучать страну и развивать этнографию ее культуры, не понимая роли еды и производства продуктов питания на всех уровнях этого общества.

Еда и язык

Для лингвистов актуально изучение полижанровых текстов рецептов, поваренных книг и меню, описаний еды в художественной литературе, кино и искусстве, то есть, налицо стремление исследовать кулинарию как средство понимания

конкретной культуры. На этой платформе язык еды, как, собственно, глуттонический (от лат. *gluttonare* – *есть, поглощать пищу*) дискурс, реализующий специфическую глуттоническую картину мира как предмет и объект исследований позволяет лингвистам приближаться к нематериальным значениям питания, «раздвигая границы языковой свободы», по Бахтину [Бахтин 1996], вольно ворвавшейся в гастроэкономический дискурс [Воронцова 2020b].

Гастрономия как слово, появившееся в художественной литературе в первой трети XIX в., образовано двумя греческими корнями (от др.-греч. *Γαστήρ* – *желудок* и *νόμος* – *закон, обычай*), дословно переводится как «закон желудка» и употребляется в смысле свода всех знаний, касающихся поваренного искусства и умения пользоваться его «произведениями». В силу своей амбивалентности гастрономия занимает пограничное положение между «чистой» теорией и общедоступной практикой и относится к искусству (изощрённый вкус в еде, понимание тонкостей кулинарного искусства, также искусство готовить вкусные и утончённые блюда) [Гастрономия] и социальным наукам, отвечая на вопрос о том, действительно ли миру нужны гастрономы.

Еда и язык, в свою очередь, связаны теснейшим – буквально органическим образом – их объединяет такой человеческий орган как ротовая полость, суть медиум выражения для языка и медиум восприятия и вкуса для пищи – неизбежное место встречи.

Специалисты подтверждают значимость языка, используемого для описания вкуса, ингредиентов и даже того, как, где и когда мы едим. Это явствует из рекламы и отзывов, лексика которых зачастую соответствует статусу и ценам заведения.

Рестораны уровня четыре звезды и выше обычно попадают в пространственные обзоры с «высоколобыми» словами, демонстрирующими высокий уровень образования авторов. Тогда как заведения, ориентирующиеся на фастфуд, а также дешевые рестораны, напротив, получают простые отзывы, где еда изображается в ореоле, скорее, страстного, животного желания, нежели здоровой и питательной материи высокого порядка. Реклама фастфуда щедра на слова, вызывающие ощущение *freshness* – свежести и *sustenance* – сытости, лексику с визуальным или слуховым эффектом: *crunchy* – хрустящий.

К основным тенденциям научной лингвистической мысли первой четверти XXI в. важно отнести поиск смысловой и языковой доминанты в национальных культурах для моделирования языковой гастрономической картины мира – концептуальной модели гастрономических пристрастий и глюттонических приоритетов, где соотношение языкового и вкусового континуума рассматриваются в оптике алгоритма лингвокультурной коммуникации [Седых & Ермакова]. Такова игра в рифму сразу на нескольких языках: «*Eat spaghetti to forgetti your regretti*» – «Уплетайте спагетти, забывайте сожалетти» [Ресторан «Уголек»] (перевод – И.В.).

Антропоцентрический принцип построения картины мира продуцирует появление в гастических наименованиях антропологических признаков: *honest food* (with no gimmicks) – честная еда (без ухищрений).

Еда наделяется символическим значением, поскольку культура питания отражает онтологические культурные ценности человека, семьи, нации, предстает маркером самоопределения –

культурной и этнической идентичности и потому оказывается отражена в церемониях и ритуалах. Важным элементом лингвогастрономического представления выступает паремический фонд национальной лингвокультуры: *eat the bread of affliction* – хлебнуть горя, *cheap as chips* – совсем недорого; *egg on someone* – подговорить кого-то на сомнительное действие; *Good talk saves the food* – за доброй беседой и еда хороша.

Достаточно приметным явлением последних лет становится смена литературных жанров глуттоники – от поваренных книг к *travelogues* – рассказам о гастрономических путешествиях, гастрономическим фрагментам художественных текстов, описаниям новых *food cultures* – культур питания, то есть, креолизированным текстам, направленным на создание особого кулинарного стиля. В полистилистических кулинарных жанрах, таких как *food memoirs* – мемуары о еде или в кулинарных передачах на TV, глуттонический дискурс существенно раздвигает гастрономический кругозор реципиента за счет демонстрации национальных особенностей культуры питания, экскурса в историю блюда, введения *food vocabulary* – кулинарной лексики [Воронцова 2020а].

Еда в переводе

Обратимся к вопросу о том, сколь хорошо еда переводится на разные языки и транспонируется в другие культуры.

Возможно, именно из-за неспособности по-настоящему вербализовать чудо и вкус еды при переводе то или иное значение может стать неясным, а вкус – утраченным.

«Кухонный» язык отличается особостью терминов или полутерминов и профессионализмов. Так, если англоязычный рецепт предлагает *gently cook the corn in the pan until lightly charred*, в переводной русскоязычной версии может встретиться уточнение и вместо общего смысла глагола *cook* – *готовить* будет названо более конкретное кулинарное действие – *обжарьте кукурузу*, а значение *charred* – *обугленный, обгоревший* превратится в более привычное *пока она не подрумянится*. Подобным же образом, часто встречающееся в русских рецептах *варить до готовности* обратится в более конкретное англоязычное *until tender* – *до мягкости*.

Кулинарные названия, создающие национальный колорит рецептов, переводчики считают наиболее проблемными. В переводных названиях блюд нередко опускается присутствующий в оригинале «знак отличия» блюда от себе подобных: *Suicide Chicken Wings (Chili chicken wings)* – *Куриные Крылышки*, очень острая версия рецепта крылышек. Общее понимание, безусловно, сохраняется, но тончайшее очарование подлинности улетучивается. Одним из решений видится частичная транскрипция: *plum crumble* – *сливовый крамбл*, *Pommes frites* – *картофель фри*.

Переводческие проблемы в определенных ситуациях могут быть решены с помощью опосредованных, в частности, метафорических описаний. Глуттоническая метафора отражает существенные стороны национального менталитета и рассматривается как своеобразный фетиш существования национального самосознания. Образный трансфер смысла лежит

в основе кулинаронима *devil's food cake* – торта «Пицца дьявола» (шоколадный слоеный пирог) и его антипода – *white/ yellow angel food cake* – белого/желтого торта «Пицца ангела», по классическим ассоциациям «белого» и «черного» с Чистотой и Злом соответственно. *Woolton pie* – Вултонский пирог из корнеплодов, во время II мировой войны рекомендованный британским министром продовольствия Лордом Вултоном при дефиците мяса. Возможен и иной вектор метафоризации – знакомые блюда приобретают неожиданные имена исходя из ситуативных аналогий, витающих в воздухе: так, *big hamburger* – большой гамбургер начинает именоваться *torpedo* – торпедой, а *big hotdog* – большой хот-дог превращается в *hand grenade* – ручную гранату. Сваренная в коже картошка рядится в *jacket potatoe*, а сосиска в тесте оборачивается *pig in blanket*.

Однако, столь специфический компонент культуры как еда, при переводе не всегда может быть выражен метафорами, ибо поваренные книги требуют более точной терминологии: *Chestnut cream soup/ pumpkin/ seeds* – Крем-суп из каштана/ тыква/ семечки или *Smoothie bowl with beetroot / apple / banana* – Смузи со свеклой / яблоком / бананом.

Приоритетно, переводчик кулинарного текста должен сохранить его культурный колорит. Для этого необходимо глубокое проникновение не только в исходный и целевой языки, но и в обе культуры; потребуются гастрономические знания и особые переводческие решения для заполнения лексических лакун.

Основные проблемы при переводе кулинарных текстов, вызваны доступностью заявленных ингредиентов, особенностью

различных видов нарезки мяса, спецификой кухонного оборудования. Подчеркивается, что простая замена оригинального ингредиента более доступным не является оптимальным решением, вместо этого предлагается сохранить исходные ингредиенты, но добавить при этом список возможных заменителей. Иллюстративно можно привести *французский crème fraîche – крем-фреш (свежие сливки)* – очень нежный, жирный и густой кисломолочный продукт с содержанием жира не менее 30 %, похожий на сметану. Тем не менее, во многих странах в качестве заменителя недоступного французского оригинала используется именно сметана. Так, в Великобритании, это может быть *sour cream – сметана*, хотя в качестве вариантов иногда допустимы *buttermilk – пахта* или *yoghurt – йогурт*, а в Северном Уэльсе *croghurt – крогурт* (слово-портмоне для сливок и йогурта). *Crêpes – блинчики с sour cream – сметаной* отличаются от блинчиков с *crème fraîche – крем-фреш*: сметане не достает «сливочности» крема и она имеет более острый вкус. Стоит отметить, что при этом существуют ограничения на изменения, которые переводчик может внести в текст без того, чтобы превратить исконное блюдо в иное со множеством новых ингредиентов. При этом, чем больше ингредиентов, тем сложнее становится ситуация, а иногда рецепт блюда вообще оказывается практически невозможно перевести из-за его культурной специфики.

Кулинаронимы в гастрономическом дискурсе

В глуттонимах (кулинаронимах) может прослеживаться отсылка к:

- именованию специалистов по приготовлению пищи: *кулинар* – *cook*; *шеф-повар* – *chef*; *су-шеф* – *souse chef*; *кухмистер* – *kuhmister*; *булочник* – *baker*; *официант* – *slinger* (слэнг); *бармен* – *barman*;
- способам приготовления пищи на огне: *boil* – *варить*, *fry* – *жарить*,
steam – *готовить на пару*. Многие термины заимствованы из других языков, в основном из французского: *blanch* – *бланшировать*, *saute* – *пассировать*, *braiser* – *тушить*, *flambe* – *фламбировать*;
- светской личности, в том числе «модной» личности: *la purée crème à la Diane* (гарнир назван в честь Дианы Спенсер, «народной принцессы»);
- творческой личности: *peach Melba* (персик Мельба, названный в честь австралийской певицы Н. Мельба) [Козько & Пожидаева 2013];
- этнонимам: *Irish stew* – *ирландское рагу*;
- топонимам: *Eccles cake* – *Экклская слойка*, с 1793 г. называемая в честь
английского города Экклс. Мелкий тёмный изюм способствовал созданию шуточных прозвищ слоев: *слойки с мухами* и даже *кладбище мух*;
- ингредиентам: *pecan pie* – *ореховый пирог*;
- цвету: *golden syrup dumplings* – *клецки в золотом сиропе*;
- форме: *rolls* – *рулеты*;
- статусу пользователя: *royal burger* – *королевский бургер*; *shepherd's pie* – *пастуший пирог*.

Приведенные примеры культурно маркированных кулинаронимов и антропокулинаронимов демонстрируют продуктивные результаты процесса словообразования в английской глуттонике сообразно специфике англоязычной гастической культуры. Таков *Eve's Pudding* (яблочный пудинг Евы, aka пудинг матери Евы), ассоциативно отсылающий к библейской истории.

Единый ментальный пищевой комплекс современной кухни отражает историческую тенденцию динамично сочетать различные ингредиенты и гастрономические стили, порождая неологизмы *new world cuisine* – новая мировая кухня и *culinary globalisation* – кулинарная глобализация, а ее новаторской реализацией является *fusion cuisine* – кухня фьюжн, вобравшая элементы различных кулинарных традиций, но не вписывающаяся конкретно ни в одну из них.

Ожидание приятных впечатлений воплощено в бизнес-слоганах, привлекающих внимание аудитории, способных укрепить отношения с клиентами и повысить их лояльность, как в «McDonald's»: *I'm Lovin' It*. «It» в слогане «Мне это нравится» относится к еде из «McDonald's», создавая у клиентов впечатление, что она им понравится; «TGI Fridays»: *The Friday Feeling* – ощущение пятницы, атмосфера, которая дорогого стоит; «Pizza Hut»: *No One Out Pizzas the Hut* [Okugbe 2022, 25 November] – затейливый лексический каламбур, демонстрирующий, что «Pizza Hut» не просто делает пиццу; она делает своих клиентов счастливыми.

Заключение

Апеллируя к М. Бахтину, уверявшему, что самые многообразные явления мира, «в том числе самые духовные и возвышенные» [Бахтин 1975: 327], приводятся в непосредственное соседство с едой, можно утверждать, что еда – это инструмент продвижения дипломатии и экономики, а гастрономический туризм сегодня стал одним из самых динамичных и креативных сегментов экономики, мобилизатором экономических ресурсов, возвращенным на этических ценностях [WTO Annual Report 2019]. Сегодня гастроэкономика ориентирована не только на производство продуктов питания, но и на предложение впечатлений. Маркетинг впечатлений призван формировать у клиента положительные впечатления, стимулируя тем самым позитив «сарафанного радио» и расширяя целевую аудиторию.

Изучение языка гастики в номинировании экономических сюжетов в качестве семиотического медиума в процессе профессионального иноязычного обучения существенно повышает языковой интеллектуальный капитал и воспитывает профессиональную культуру студентов-экономистов.

Литература

- Бахтин, М. М. (1975). *Вопросы литературы и эстетики: Исследования разных лет*. Москва: Художественная литература. Режим доступа: <https://refdb.ru/look/1641003-pall.html> (дата обращения: 14.08.2022).
- Бахтин, М. М. (1996). Франсуа Рабле в истории реализма. Материалы к книге о Рабле (1930–1950-е гг.). Комментарии и приложения. В книге Бахтин М. М. *Собрание сочинений*. Москва: Русское слово. (Т. 4(1)).
- Воронцова И. И. (2020а). Интертекстуальность в глуттоническом дискурсе как культурогенной сфере: лингвoseмиотика англоязычной глуттоники. В книге Е. В. Полховская (ред.). (2020). *Иностранная*

- филология. Социальная и национальная вариативность языка и литературы. Симферополь: Ариал (57–60).
- Воронцова, И. И. (2020b). Лингвокреатемы гостродипломатии в дискурсе креативной экономики. *Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование»*, 3, 78–86. <https://doi.org/10.28995/2073-6398-2020-3-78-86>
- Гастрономические туры (2013). *Тонкости туризма*. Режим доступа: <http://tonkosti.ru> (дата обращения: 29.07.2022).
- Гастрономия (без даты). *Википедия*. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 24.08.2022).
- Дебор, Г. (2008). Общество спектакля. Москва: Опустошитель.
- Козько, Н. А., & Пожидаева, Е. В. (2013). *Англо-русский лингвокультурный словарь: пища и питье*. Магнитогорск: [б. и.].
- Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) (2015). *Официальный сайт Минэкономразвития России*. Режим доступа: <https://clck.ru/32qV7h> (accessed: 09.08.2022).
- О нас. (без даты). *Ресторан «Уголек», Москва*. Режим доступа: https://ugolek.moscow/#mammamia@an_gor_ra#luigimagni#ugolek#videooftheday#spaghetti#russia#italia (дата обращения: 24.08.2022).
- Седых, А. П., & Ермакова Л. Р. (2012). Языковая картина мира и национальная гастрономия. *Научные Ведомости. Серия Гуманитарные науки*, 18 (137), Выпуск 15, 89–93.
- Серто, М. (2013). *Изобретение повседневности. 1. Искусство делать*. Санкт-Петербург: Издательство Европейского университета.
- Шмитт, Б. (2001). *Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией*. Москва: Фаир-Пресс.
- Bölgesi, M. (2022, 11 May). Bakan Ersoy, 3. Global Gastroekonomi Zirvesine Katıldı. *Tourexpi.com*. Available at: <https://www.tourexpi.com/ru-tr/news/-181049.html> (accessed: 25.06.2022).
- Booth, R. (2010, 8 Aug.) Taiwan launches 'gastro-diplomacy' drive. *The Guardian*. Available at: <https://www.theguardian.com/world/2010/aug/08/taiwan-launches-gastro-diplomacy-drive> (accessed: 08. 07. 2022).
- Doreen Fernandez (n. d.). *Wikipedia*. Available at: https://wiki5.ru/wiki/Doreen_Fernandez (accessed: 29.09.2022).
- Gastronomic cities (n. d.). *URBACT*. Available at: <https://urbact.eu/networks/gastronomic-cities> (accessed: 09.08.2022).
- Guyer, P. (1993). *Kant and the Experience of Freedom: Essays on Aesthetics and Morality*. Cambridge University Press.
- Lall, R. (2022, 3 December). Kimchi diplomacy: how national cuisine brings more than just food to the table. *The National*. Available at: <https://www.thenational.ae/opinion/comment/kimchi-diplomacy-how-national-cuisine-brings-more-than-just-food-to-the-table-1.953514> (accessed: 08.07. 2022).
- Okugbe, O. (2022, 25 November). 50 Inspiring food business slogans. *Adoric*. Available at: <https://adoric.com/blog/50-inspiring-food-business-slogans/> (accessed: 15.10.2022).

- Orel, B. (2013). The Language of Food. *M/C Journal*, 16 (3). Available at: <https://doi.org/10.5204/mcj.636>
- Rothgerber, H. (2013). Real men don't eat (vegetable) quiche. Masculinity and the justification of meat consumption. *Psychology of Men and Masculinity*, 14, 63–375 (accessed: 14.10.2022). <https://doi.org/10.1037/a0030379>
- WTO Annual Report 2019 (n. d.). *World Trade Organization (WTO)*. Available at: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/anrep19_e.htm (accessed: 06.08.2022).

Информация об авторе.

Воронцова Ирина Игоревна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков, Российский государственный гуманитарный университет (Россия, 125993, Москва, Миусская пл., 6), ORCID 0000-0003-1723-181X, iravorontsova1@gmail.com

EXPERIENCE ECONOMY IN PROFESSIONAL FOREIGN LANGUAGE EDUCATION: PHILOSOPHY, CULTURE AND LANGUAGE OF GASTROECONOMY

Irina Vorontsova

Abstract: the article is part of a pool of scientific research in the field of experience economy and gastroeconomics, focusing on transforming the soft power of gastrodiploacy into a new driving force of economic development and valorizing its growth. In the context of the creative economy, an increase in the value of the experience comes to the fore, and experience marketing puts forward the involvement of the client in co-creating the experience as a consumer goal. Gastronomic tourism is seen as a theatricalization of economic relations, creating an economy of knowledge and an economy of experience of participation in another culture. On this platform, the language of food (gluttonic discourse), which implements the gluttonic picture of the world as a subject and object of research in multi-genre texts, allows linguists to explore culinary art as a means of understanding culture. The author conducts an aspect anthropocentric and ethnocentric analysis of the gastroeconomic discourse as a multi-level construct, revealing the etymology of gluttonyms that turn the names of dishes into a semiotic medium. The problems of correlating the linguistic and taste continuum are considered in line with modeling the linguistic gastronomic worldview. The study of the gastic language in nominating plots of economic history expands not only the linguistic, but also the intellectual horizons of modern economists. As one of the possible answers to the question of how well food translates into different languages, the author finds a solution to translation problems in indirect descriptions and figurative constructions that demonstrate the productive results of the word-formation process.

Keywords: experience economy, experience marketing, consumer value of experience, gastroeconomics, gastronomic tourism, impression management, eating behavior modification, gluttonic discourse, linguistic intellectual capital, semiotic medium.

References

- Bakhtin, M. M. (1975). *Voprosy literatury i estetiki: Issledovaniia raznykh let* [Questions of literature and aesthetics: Studies of different years]. Moscow: Khudozhestvennaia literature Publ. Available at: <https://refdb.ru/look/1641003-pall.html> (accessed:14.08.2022). (In Russ.).
- Bakhtin, M. M. (1996). Fransua Rable v istorii realizma. Materialy k knige o Rable (1930–1950–e gg.). Kommentarii i prilozheniia [Francois Rabelais in the History of Realism. Materials for the book about Rabelais (1930s–1950s). Comments and appendices]. In Bakhtin M. M. *Sobranie sochinenii* [Collected works]. Moscow: Russkoe slovo Publ. (T. 4(1)). (In Russ.).
- Bölgesi, M. (2022, 11 May). Bakan Ersoy, 3. Global Gastroekonomi Zirvesine Katıldı. *Tourexpi.com*. Available at: <https://www.tourexpi.com/ru-tr/news/-181049.html> (accessed: 25.06.2022). (In Turkish).
- Booth, R. (2010, 8 Aug.) Taiwan launches 'gastro-diplomacy' drive. *The Guardian*. Available at: <https://www.theguardian.com/world/2010/aug/08/taiwan-launches-gastro-diplomacy-drive> (accessed: 08. 07. 2022).
- Debor, G. (2008). *Obshchestvo spektaklia* [Performance Society]. Moscow: Opustoshitel' Publ.
- Doreen Fernandez (n. d.). *Wikipedia*. Available at: https://wiki5.ru/wiki/Doreen_Fernandez (accessed: 29.09.2022).
- Gastronomic cities (n. d.). *URBACT*. Available at: <https://urbact.eu/networks/gastronomic-cities> (accessed: 09.08.2022).
- Gastronomicheskie tury [Gastronomic tours] (2013). *Tonkosti turizma* [The subtleties of tourism]. Available at: <http://tonkosti.ru> (data obrashcheniia: 29.07.2022.). (In Russ.).
- Gastronomiia [Gastronomy] (n. d.). *Vikipediia* [Wikipedia]. Available at: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (accessed: 24.08.2022). (In Russ.).
- Guyer, P. (1993). *Kant and the Experience of Freedom: Essays on Aesthetics and Morality*. Cambridge University Press.
- Konferentsiia OON po trgovle i razvitiu (luNKTAD) [United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)] (2015). *Ofitsial'nyi sait Minekonomrazvitiia Rossii* [Official website of the Ministry of Economic Development of Russia]. Available at: <https://clck.ru/32qV7h> (accessed: 09.08.2022). (In Russ.).
- Koz'ko, N. A., & Pozhidaeva, E. V. (2013). *Anglo-russkii lingvokul'turnyi slovar': pishcha i pitie* [English-Russian linguocultural dictionary: food and drink]. Magnitogorsk: [b. i.]. (In Russ.).
- Lall, R. (2022, 3 December). Kimchi diplomacy: how national cuisine brings more than just food to the table. *The National*. Available at: <https://www.thenational.ae/opinion/comment/kimchi-diplomacy-how-national-cuisine-brings-more-than-just-food-to-the-table-1.953514> (accessed: 08.07. 2022).
- O nas. [About us]. (n. d.). *Restoran «Ugolek»*. Moscow [Restaurant "Ugolek", Moscow]. Available at: <https://ugolek.moscow/> #mammamia @an_gor_ra

- #luigimagni #ugolek #videooftheday #spaghetti #russia #italia (accessed: 24.08.2022). (In Russ.).
- Okugbe, O. (2022, 25 November). 50 Inspiring food business slogans. *Adoric*. Available at: <https://adoric.com/blog/50-inspiring-food-business-slogans/> (accessed: 15.10.2022).
- Orel, B. (2013). The Language of Food. *M/C Journal*, 16 (3). Available at: <https://doi.org/10.5204/mcj.636>
- Rothgerber, H. (2013). Real men don't eat (vegetable) quiche. Masculinity and the justification of meat consumption. *Psychology of Men and Masculinity*, 14, 63–375 (accessed: 14.10.2022). <https://doi.org/10.1037/a0030379>
- Sedykh, A. P., & Ermakova L. R. (2012). lazykovaia kartina mira i natsional'naia gastronomiia [Linguistic picture of the world and national gastronomy]. *Nauchnye Vedomosti. Seriiia Gumanitarnye nauki* [Scientific Bulletin. Humanities Series], 18(137), Vypusk 15, 89–93. (In Russ.).
- Serto, M. (2013). *Izobretenie povsednevnosti. 1. Iskusstvo delat'* [The invention of everyday life. 1. The art of making.]. St. Petersburg: European University Press. (In Russ.).
- Shmitt, B. (2001). *Empiricheskii marketing. Kak zastavit' klienta chuvstvovat', dumat', deistvovat', a takzhe sootnosit' sebja s vashei kompaniei* [Empirical marketing. How to make a client feel, think, act, and relate to your company]. Moscow: Fair-Press. (In Russ.).
- Vorontsova I. I. (2020a). Intertekstual'nost' v gliuttonicheskom diskurse kak kul'turogennoi sfere: lingvosemiotika angloiazychnoi gliuttoniki [Intertextuality in the Glutton Discourse as a cultural sphere: Linguosemiotics of English-speaking Gluttonics]. V knige E. V. Polkhovskaia (red.). (2020). *Inostrannaia filologiiia. Sotsial'naia i natsional'naia variativnost' iazyka i literatury* [Foreign philology. Social and national variability of language and literature], Simferopol: Arial Publ. (57–60). (In Russ.).
- Vorontsova, I. I. (2020b). Lingvokreatemy gastrodiplomatii v diskurse kreativnoi ekonomiki [Linguocreatheims of gastrodiplomacy in the discourse of the creative economy]. *Vestnik RGGU. Seriiia «Psikhologiiia. Pedagogika. Obrazovanie»* [Bulletin of the Russian State University. The series "Psychology. Pedagogy. Education"], 3, 78–86. (In Russ.). <https://doi.org/10.28995/2073-6398-2020-3-78-86>
- WTO Annual Report 2019. (n.d.). *World Trade Organization (WTO)*. Available at: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/anrep19_e.htm (accessed: 06.08.2022).

Author's information.

Vorontsova Irina Igorevna – Candidate of Philological Sciences, Docent, Associate Professor, Department of Foreign Languages, the Russian State University for the Humanities, (6 Miuskaya sq., Moscow, GSP-3, Russia, 125993), ORCID 0000-0003-1723-181X, iravorontsova1@gmail.com

For citation:

Vorontsova I. I. (2022). Experience economy in professional foreign language education: philosophy, culture and language of gastroeconomy. *Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 1(1), 154-178. (In Russian). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-154-178](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-154-178)