



НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 81

Дата поступления: 17.11.2024
рецензирования: 19.01.2025
принятия: 26.02.2025

**Англоязычная версия гастрономического путеводителя по Казани
как объект лингвостилистического исследования**

Е.Б. Борисова

Самарский государственный социально-педагогический университет, г. Самара, Российская Федерация
E-mail: borissovaelena@rambler.ru. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5974-7032>

Е.А. Ермакова

Самарский государственный социально-педагогический университет, г. Самара, Российская Федерация
E-mail: ermakova.elena@psga.ru. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-6922-484X>

Аннотация: Несмотря на наличие большого количества работ, посвященных исследованиям туристических путеводителей, гастрономическим путеводителям по России не было посвящено достаточного количества исследований, а их лингвостилистический аспект еще не получил однозначного освещения. Издания подобного рода предназначены для туристов, которые интересуются не только историческими достопримечательностями того или иного региона, но и его кулинарными традициями. В настоящей статье исследуется англоязычная версия гастрономического путеводителя по Казани. Рассматриваемый путеводитель является справочно-рекламным изданием (а именно брошюрой) с текстом с полной креолизацией, который представлен в печатном и электронном виде. Настоящий гастрономический путеводитель призван не только информировать туристов о разнообразии кулинарных традиций, но и стимулировать их интерес к дегустации местных блюд. Авторы стремятся предоставить полную информацию о каждом блюде, оказывая при этом на читателя эмоционально-эстетическое воздействие, направленное на пробуждение желания его попробовать. Достижению этой цели в полной мере способствуют различные средства и способы выражения лексического уровня языковой иерархии, такие как: метафоры, эпитеты с ярко выраженной положительной оценкой, метонимия, гипербола, синтаксические стилистические фигуры (умолчание, перифразы, риторические восклицания и вопросы, парцелляция, анафора, антитеза, употребляемые в том числе в конвергенции). Помимо вышеперечисленного, были выявлены использование различных грамматических конструкций и особое построение предложений (однородные члены, употребленные в перечислении, номинативные предложения, пассивные конструкции). Авторы-составители данного издания уделяют особое внимание детальному описанию интерьеров различных ресторанов и блюд, поскольку формирование доверительных отношений между продавцом и потребителем услуг является одним из ключевых аспектов эффективной рекламы. При этом следует признать наличие в англоязычной версии некоторых незначительных лексических ошибок, связанных с тавтологией, что является особенностью данного издания.

Ключевые слова: гастрономический путеводитель; глуттонический дискурс; туристический путеводитель; рекламное издание; лингвостилистика; стилистические тропы и фигуры; лексико-фразеологические средства; тавтология.

Цитирование. Борисова Е.Б., Ермакова Е.А. Англоязычная версия гастрономического путеводителя по Казани как объект лингвостилистического исследования // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology. 2025. Т. 31, № 1. С. 170–175. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2025-31-1-170-175>.

Информация о конфликте интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

© Борисова Е.Б., Ермакова Е.А., 2025

Елена Борисовна Борисова – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры английской филологии и межкультурной коммуникации, Самарский государственный социально-педагогический университет, 443090, Российская Федерация, г. Самара, ул. Блюхера, 25.

Елена Александровна Ермакова – аспирант кафедры английской филологии и межкультурной коммуникации, Самарский государственный социально-педагогический университет, 443090, Российская Федерация, г. Самара, ул. Блюхера, 25.

SCIENTIFIC ARTICLE

Submitted: 17.11.2024
Revised: 19.01.2025
Accepted: 26.02.2025

**English-language version of the Kazan gastronomic guide as the object
of linguistic and stylistic study**

E.B. Borisova

Samara State University of Social Sciences and Education, Samara, Russian Federation
E-mail: borissovaelena@rambler.ru. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5974-7032>

E.A. Ermakova

Samara State University of Social Sciences and Education, Samara, Russian Federation
E-mail: ermakova.elena@psga.ru. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-6922-484X>

Abstract: Despite the existence of a large number of papers devoted to different travel guides study, they do not focus on Russian gastronomic guides. Thus their linguistic and stylistic aspect has not yet received special attention. Gastronomic guides are aimed at tourists who are interested not only in the historical sights of the region, but also in its culinary traditions. The article examines the Kazan gastronomic guide, namely its English version. The guide is a reference and advertising publication (a brochure) with a fully creolized text, which is presented in printed and electronic version. Its aim and purpose is not only to inform tourists about the variety of culinary traditions, but also to stimulate their interest in trying local dishes. The authors of the guide do their best to provide visitors with complete information about each dish, while exerting an emotional and aesthetic impact on tourists, aimed at awakening the desire to try it. Therefore, the guide under study resorts various lexical stylistic devices, such as: metaphors, epithets of positive connotation, metonymy, hyperbole, syntactical figures (aposiopesis, periphrases, rhetorical exclamations and questions, parcellation, anaphora, antitheses, often used in convergence. In addition to the above, the use of various grammatical features was revealed (homogeneous sentence members used in enumeration, nominative sentences, passive constructions). The authors of the guide in question pay due attention to the detailed description of interiors and dishes, since establishing trustworthy relation between the seller of services and the consumer is one of the key aspects of effective advertising. At the same time, it should be recognized that the English version contains some minor lexical errors related to tautology, which is a feature of this edition.

Key words: gastronomic guide; gluttonic discourse; tourist guide; advertising publication; linguistic stylistics; stylistic tropes and figures; lexical expressive means; tautology.

Citation. Borisova E.B., Ermakova E.A. English-language version of the Kazan gastronomic guide as the object of linguistic and stylistic study. *Vestnik Samarskogo universiteta. Istorii, pedagogika, filologiya Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology*, 2025, vol. 31, no. 1, pp. 170–175. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2025-31-1-170-175>. (In Russ.)

Information on the conflict of interests: authors declared no conflicts of interest.

© Borisova E.B., Ermakova E.A., 2025

Elena B. Borisova – Doctor of Philological Sciences, professor, professor at the Department of English Philology and Cross-Cultural Communication, Samara State University of Social Sciences and Education, 25, Blyukhera Street, Samara, 443090, Russian Federation. Elena A. Ermakova – postgraduate student at the Department of English Philology and Cross-Cultural Communication, Samara State University of Social Sciences and Education, 25, Blyukhera Street, Samara, 443090, Russian Federation

Введение

В последние годы в России стремительно возросла популярность одного из видов культурно-познавательного туризма, который получил название «гастротуризм» и стал одним из самых быстрорастущих видов туризма.

В связи с этим возникает все большая необходимость появления гастрономических путеводителей, которые облегчили бы ориентацию англоязычного туриста в российских городах. Несомненно, гастрономические путеводители являются частью гастрономического дискурса и представляют собой один из основных типов коммуникации, а также являются одним из базовых элементов в бытовом общении.

По мнению Н.П. Головницкой, гастрономический дискурс представляет собой «знаковую систему, в которой сконцентрированы «культурный капитал», национальная самоидентификация, персональная идентификация и субъективное отношение (вкус), тендерные характеристики и характеристики социальные (классовые)» (Головницкая 2007, с. 12).

В массовой коммуникации одно из важнейших мест занимает глуттоническая коммуникация, связанная с состоянием пищевых ресурсов и процессами их обработки и потребления [Олянич 2015, с. 36]. Термин «глуттония» (от латинского *gluttire* – «поглощать, проглатывать»), как и понятие «глуттоническая коммуникация», впервые появляется среди отечественных исследователей в 2004 году в работе «Презентационная теория дискурса» А.В. Олянича. Данный автор определяет глуттоническую коммуникацию как «особый вид коммуникации, связанный с состоянием пищевых

ресурсов и процессами их обработки и потребления» [Олянич 2004, с. 426].

В процесс глуттонической коммуникации, представляющей собой целую когнитивную систему, вовлечено значительное количество взаимоорганизованных знаков, в том числе и лингвистических, которые, в свою очередь, образуют обширную лингвосомиотическую систему глуттонии [Олянич 2004, с. 427].

Несмотря на малую освещенность проблематики, связанной с разработкой гастрономических путеводителей, они до некоторой степени представлены на рынке и используются в разных странах и городах. Гастрономический путеводитель представляет собой информационно-рекламный текст, созданный для информирования туристов о различных блюдах, представленных в регионе, поскольку цель, преследуемая авторами издания подобного типа, по мнению таких исследователей, как С.З. Мамедов и Ю.Е. Болотин, заключается в том, чтобы оказать на посетителя определенное психологическое воздействие и убедить попробовать то или иное блюдо [Мамедов, Болотин 2022, с. 2035]. Гастрономические путеводители ориентированы преимущественно на гурманов или, по крайней мере, на любознательных туристов, которые интересуются не только осмотром исторических достопримечательностей, но и кулинарными традициями, неразрывно связанными с географическими, историческими и национальными особенностями разных регионов и стран.

Как подчеркивают Т.Н. Астафурова и А.В. Олянич, «важным средством с использованием целого репертуара лингвистических знаков оказывается глуттонический (гастрономический) дискурс,

связанный с репрезентацией пищевых знаков в массовой коммуникации» [Астафурова, Олянич 2014, с. 26]. При этом авторы подчеркивают, что можно выделить наиболее характерные знаки, которые без сомнения присутствуют в рекламных гастрономических путеводителях [Астафурова, Олянич 2014, с. 26]. Поэтому целью исследования является выделение и описание основных стилистических приемов, и собственно языковых средств, используемых для передачи наиболее существенных элементов глуттонического дискурса в англоязычной версии гастрономического путеводителя с целью оказания желаемого воздействия на потребителя.

Для увеличения туристического потока и совершенствования возможностей въездного туризма в нашей стране необходимо уделять особое внимание развитию региональных брендов и повышению узнаваемости предлагаемых туристических продуктов, учитывая при этом действительную потребность туристов [Мерцалова, Цыбакова 2021, с. 13]. К сожалению, в настоящее время существует не так много российских гастрономических путеводителей, но данное направление справочных изданий в России постепенно развивается [Шеметова, Приходько 2022, с. 90]. В особенности это касается гастрономических путеводителей на английском языке по российским городам, где развивается не только внутренний, но и международный туризм.

Ход исследования

Республика Татарстан, а в особенности г. Казань, становится все популярнее среди туристов. Этому факту способствовали мероприятия по подготовке и празднованию 1000-летия г. Казани в 2005 г., XXVII Всемирная летняя Универсиада в г. Казани в 2013 г., международный турнир «Кубок конфедераций по футболу» в 2017 г., создание историко-культурных туристических центров в г. Булгары и на острове Свияжск [Кадыров 2017, с. 68], Чемпионат мира по футболу 2018 года. Помимо этого, в 2020 году Комитет по развитию туризма г. Казани подал заявку на регистрацию бренда «Казань – гастрономическая столица России», и 22 января 2021 года товарный знак был получен.

Учитывая все вышесказанное, неудивительным является тот факт, что одним из немногих гастрономических путеводителей на английском языке по российским городам является англоязычное издание *Kazan Gastronomic* (Kazan gastronomic 2024) и его русскоязычная версия «Казань гастрономическая» (Казань гастрономическая 2024), коллективным автором-составителем которых является МКУ «Комитет по развитию туризма г. Казани».

Данный путеводитель представлен как в печатном, так и в электронном формате, что обеспечивает его доступность для туристов различных категорий.

Рассматриваемый путеводитель относится к справочно-рекламному изданию и является бро-

шюрой, занимающей 56 страниц на бумажном носителе. Красочные фотографии, сопровождающие текст, дополняют и визуализируют информацию, представленную в информационных блоках. Такой подход дает более полное представление о достопримечательностях, различных общественных местах, и конкретных блюдах, оказывая бесспорное эстетическое воздействие на реципиента. Таким образом, исследуемый путеводитель выполняет информативную, коммуникативную, образовательную и имиджевую функции. В тексте путеводителя используются различные иконические элементы (иллюстрации) для создания яркого и запоминающегося образа того или иного места. Эти иллюстрации сопровождают текстовую часть, что соответствует определению рассматриваемого путеводителя как текста с полной креолизацией.

Помимо обширной глуттонической информации, о которой речь пойдет позже, путеводитель содержит следующие разделы:

1. Раздел *How to get to Kazan* помогает туристам спланировать маршрут и выбрать наиболее удобный способ передвижения.

2. Раздел *What is a must-see?* помогает туристам составить маршрут своего путешествия таким образом, чтобы увидеть самые известные и знаковые достопримечательности города.

3. Раздел *Glampings and parking for car travelers* map, предназначен для автопутешественников. На представленной авторами карте отмечены локации для глэмпинга, где можно остановиться на ночь и насладиться отдыхом на природе, не отказывая себе в привычных удобствах. Здесь также можно найти краткую информацию о каждой из локаций, с точным адресом и контактными данными.

4. Разговорник *Tatar dictionary* с 26 популярными фразами на татарском языке позволяет туристам лучше ориентироваться в языковой среде и общаться с местными жителями на бытовом уровне (например: *Sau bulыgyz* [Sau bulыgyz] – Good bye; *Bik yahshi* [Bik yahshi] – Very good).

Самый большой и основной раздел путеводителя называется *TOP-75 restaurants of Kazan*. Подраздел о каждом из указанных ресторанов содержит информацию о названии ресторана, его кухне (*Cuisine: European, signature meals*), его краткое описание (*An intelligent European-style gastrobar with a hint of the Old World of Montenegro. The interior of the Branch is quite elegant. The same can be said about the menu. Two dozen dishes – from appetizers (and this is the richest section) to the dessert (yes, there is only one!) – invite to look into the wine list. It contains 120 positions carefully selected by the sommelier*), точный адрес и телефон.

Характерной чертой исследуемого путеводителя являются различные стилистические приемы, которые используются для подчеркивания исключительности и значимости ресторанов в глазах туриста. В тексте данной брошюры встречаются такие тропы, как:

1. Метафора: *The heart of the restaurant is an ice showcase with fresh fish and an aquarium with*

seafood. **The living heart of the restaurant** is an open kitchen with a large communal table. «Umai» is a Tatar restaurant, which is **a box of «jewels» of the region...** Pesky is a small **coffee shop with a big soul!**

2. Эпитеты с ярко выраженной положительной оценкой: *A restaurant famous for its own cheeses and excellent Italian cuisine, The panoramic windows offer a breathtaking view of the Kremlin Dam.*

3. Метонимия: *On weekdays, the establishment welcomes guests for a late lunch or dinner, and on weekends it opens its doors to a party with author's sets and a bartender show accompanied by DJ tracks. The restaurant adheres to the idea that fresh fish is not an advantage, but an axiom.*

4. Гипербола: *This is the first restaurant project of Mukhitdinov Shakhobiddin Shamsutdinovich, in which he invested all his knowledge, soul, and love. Café «Lakomka» is a place where time has slightly stopped.*

Here they cook standard khinkali with cheese and meat (including fried ones) and khachapuri, which are literally intoxicating even without wine.

Помимо тропов, встречаются следующие синтактико-стилистические фигуры:

1. Умолчание: *Cuba Libre is a unique place and will definitely leave an unforgettable experience, starting with the standard daiquiri, fajitas, which will be set on fire right in front of you and ending... although why end it - everything is just beginning!*

2. Перифразы: *Young guests will enjoy a special children's menu and a playroom where they can play and draw. A respectable corner of the Mediterranean on the main pedestrian street of Kazan.*

3. Риторическое восклицание: *Welcome! That's exactly it – welcome!*

4. Риторический вопрос: *Do you remember that Kazan is located at the junction of antiquity and modernity? Are you feeling a fairy tale?*

5. Парцелляция: *French cheese makes cheeses from local milk according to the French recipe. <...> So France may be a little closer to you. Exactly like Italy.*

6. Анафора: *The colors used in the interior are reminiscent of the shades of wine and a wine bottle, and the lighting, reminiscent of a sunset landscape, is conducive to relaxed relaxation.* Важно отметить в словосочетании “...is conducive to relaxed relaxation” лексическую ошибку, выраженную тавтологией. При сравнении соответствующего отрывка в русскоязычной версии выяснилось, что таким образом авторы перевели выражение «располагает к непринужденному отдыху».

7. Антитеза: *For 7 years now, the 1st GALLERY has been inspiring its guests not only by its dishes, but also by the works of honored artists of Tatarstan, Russia, Japan and Europe. The restaurant adheres to the idea that fresh fish is not an advantage, but an axiom.*

8. Конвергенция стилистических фигур (анафора, эллиптические и параллельные конструкции): *Someone likes breakfasts in these cafes, and someone*

likes lunches. Someone comes for the atmosphere, and someone – to take a photo for their social networks.

Помимо разнообразия стилистических приемов, авторы-составители англоязычной версии путеводителя успешно используют различные грамматические конструкции и особое построение предложений:

1. Однородные члены предложения, употребленные в перечислении, что создает эффект конденсации контекстуальных синонимов и способствует накоплению признака: *Guests can try pastries on bread, cereals, healthy breakfasts, tartines, soups, salads, pasta, desserts, coffee, smoothies, signature lemonades and much more.* Выделенные лексемы, объединенные гиперонимом *food and drinks*, используются, чтобы подчеркнуть разнообразие блюд в меню и помогают сформировать позитивный образ определенных ресторанов, которые условно стоит посетить.

2. Номинативные предложения, которые способствуют концентрации рецепиента на семантически наиболее емких составляющих текста: *Restaurant, bar, hookah bar and karaoke under one roof. In a word, impressive. A cozy corner of sunny Italy on the Kremlin Embankment. A legendary restaurant in the Gorky Park. An ideal place for romantic dates, family celebrations and important business dinners.*

Ввиду того что основной функцией рекламы является функция воздействия и убеждения для привлечения наиболее широкого круга потенциальных потребителей товара (услуги), исследуемый путеводитель содержит подробные описания интерьеров мест общественного питания (*In the color palette, shades of blue are harmoniously combined with neutral gray and mirrors in tin frames. Yellow armchairs, oriental-style lamps and blue-and-white tableware serve as finishing touches in a single color scheme*) и, конечно же, описания конкретных блюд, которое стоит попробовать в заведении, например: *The undisputed favorite of the sweet tooth is Borodino bread with sea water and kvass (caramelized crumbs from sweet Borodino bread, kvass mousse, a scoop of ice cream and prunes).*

Поскольку важной характеристикой рекламного текста является выстраивание доверительных отношений с рецепиентом и, соответственно, прямое обращение к нему, неудивительно, что в тексте встречается коллективное *вы*, которое способствует созданию дружеской тональности: *The cuisine based on local products, exquisite French desserts, instrumental music and paintings by Dutch artists will take you to the world of taste and aesthetics. This is where you can enjoy delicious dishes from the chef accompanied by the singing of birds and the splashing of water.*

Помимо вышесказанного, настойчивая рекомендация-приглашение авторов-составителей позволяет еще раз подтверждает мысль о том, что перед нами именно рекламный путеводитель: *Beginners in Indian gastronomy are advised to pay at-*

attention to the tasting menus. **The must eat is granola with homemade yogurt... For appetizers, we recommend taking bruschetta with guacamole and poached egg, oxtail jelly, shrimp salad and passion fruit sauce.**

При этом отметим, что авторами англоязычной версии допущены некоторые незначительные лексические ошибки, которые связаны с тавтологией. Например, в предложении *The Middle Eastern restaurant Lulua introduces guests to an atypical East: elegant, sophisticated, sophisticated and inspiring* причастие **sophisticated** используется два раза подряд. В русскоязычной версии оно соответствует прилагательным «утонченный» и «изысканный». Данные прилагательные в английском языке можно перевести одним словом **sophisticated**, однако из-за схожести семантической структуры русских лексем, авторы переводят оба русских слова одним и тем же английским, не замечая этой ошибки при постредактировании. Та же ситуация наблюдается в следующем предложении: *Asian dishes in adapted expressions help you interact with complex flavors comfortably and comfortably* (в русскоязычном издании используются слова «удобно» и «комфортно»).

Кроме того, была обнаружена досадная опечатка в тексте раздела What is a must-try in Kazan?: *The world's largest chak-chak was cooked in Kazan*

for the opening of the 2018 FIFA World Cup, and it was shaped like a half of a football. По всей видимости, авторами-составителями было пропущено слово **stadium**.

Заключение

Таким образом, гастрономический путеводитель представляет собой рекламный текст с преувеличением глуттонической информации. Он помогает реципиенту получить важные и интересные сведения о национальных блюдах конкретного региона и особенностей региона, а также оказывает на реципиента необходимое эмоционально-эстетическое воздействие, выполняя при этом одновременно и функцию убеждения. Этому, безусловно, способствует удачное использование собственно языковых и различных лингвостилистических средств, преимущественно лексикосинтаксического уровня.

Кроме непосредственно гастрономической информации путеводитель включает разделы, представляющие исчерпывающую информацию о главных достопримечательностях города, маршрутах проезда в Казань, а также вариантах размещения для путешественников на автомобиле. В дополнение к этому в путеводителе имеется разговорник на татарском языке.

Материалы исследования

Kazan gastronomic 2024 – Kazan gastronomic. Kazan: Committee for Tourism Development of Kazan. 2024. 56 p. URL: <https://drive.google.com/drive/folders/1-SdxWqQagYv66kPv6WV6L3eQ6kbUqvr0?usp=sharing>.

Головницкая 2007 – Головницкая Н.П. Лингвокультурные характеристики немецкоязычного гастрономического дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2007. 21 с. URL: <https://www.disscat.com/content/lingvokulturnye-kharakteristiki-nemetskoyazychnogo-gastronomicheskogo-diskursa>.

Казань гастрономическая 2024 – Казань гастрономическая. Казань: МКУ «Комитет по развитию туризма г. Казани». 2024. 56 с. URL: <https://drive.google.com/drive/folders/1-SdxWqQagYv66kPv6WV6L3eQ6kbUqvr0?usp=sharing>.

Библиографический список

Астафурова, Олянич 2014 – Астафурова Т.Н., Олянич А.В. Витальные потребности: от знака к дискурсу // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвузовский сборник научных трудов. Орел, 2014. Т. 13, № 12. С. 19–34. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23043480>. EDN: <https://elibrary.ru/tkgtwx>.

Гегнер 2012 – Гегнер Н.Е. Употребление пассивной конструкции и синонимичных ей речевых форм в немецкоязычном рекламном дискурсе // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2012. № 2. С. 21–29. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17362487>. EDN: <https://elibrary.ru/opynnp>.

Кадыров 2017 – Кадыров Р.В. Перспективы развития туризма в моногородах Республики Татарстан // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11, № 7 (77). С. 65–76. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32244287>. EDN: <https://elibrary.ru/ylbbvy>.

Мамедов, Болотин 2022 – Мамедов С.З., Болотин Ю.Е. Стратегии и тактики перевода гастрономических путеводителей: коммуникативно-функциональный подход (на материале русского и английского языков) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 15, вып. 6. С. 2034–2039. DOI: <https://doi.org/10.30853/phil20220348>.

Мерцалова, Цыбакова 2021 – Мерцалова С.Л., Цыбакова О.В. Гастрономический туризм как приоритетное направление развития внутреннего туризма в России // Вестник ОрелГИЭТ. 2021. № 4 (58). С. 10–14. DOI: <https://doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-10-14>. EDN: <https://elibrary.ru/vylgvp>.

Олянич 2004 – Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: монография. Волгоград: Парадигма, 2004. 507 с. URL: https://www.academia.edu/4359587/Монография_Олянич.

Олянич 2015 – Олянич А.В. Лингвосемиотика французской гастрономии: монография. Волгоград: ФГБОУ ВПО Волгоградский ГАУ, 2015. 180 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26533057>. URL: <https://elibrary.ru/wiqevx>.

Шеметова, Приходько 2022 – *Шеметова Е.В., Приходько К.В.* Актуальность создания гастрономического путеводителя (на примере г. Владивостока) // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2022. Т. 14, № 2. С. 88–104. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2022-2/088-104>.

References

Astafurova, Olyanich 2014 – *Astafurova T.N., Olyanich A.V.* (2014) Vital needs: from sign to discourse. In: *Genres and types of text in scientific and media discourse: interuniversity collection of scientific papers*. Oryol, vol. 13, no. 12, pp. 19–34. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23043480>. EDN: <https://elibrary.ru/tkgtwx>. (In Russ.)

Gegner 2012 – *Gegner N.E.* (2012) The use of passive constructions and its synonymous speech forms in advertising discourse (based on the German language). *Bulletin of I. Kant Baltic Federal University*, no. 2, p. 21–29. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17362487>. EDN: <https://elibrary.ru/opynnp>. (In Russ.)

Kadyrov 2017 – *Kadyrov R.V.* (2017) Tourism development prospects in mono-cities of the Republic of Tatarstan. *Services in Russia and Abroad*, vol. 11, no. 7 (77), pp. 65–76. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32244287>. EDN: <https://elibrary.ru/ylibvy>. (In Russ.)

Mamedov, Bolotin 2022 – *Mamedov S.Z., Bolotin Y.E.* (2022) Strategies and Tactics of Translating Gastronomic Guides: Communicative and Functional Approach (by the Material of the Russian and English Languages). *Philology. Theory & Practice*, vol. 15, issue 6, pp. 2034–2039. DOI: <https://doi.org/10.30853/phil20220348>. (In Russ.)

Mertsalova, Tsybakova 2021 – *Mertsalova S.L., Tsybakova O.V.* (2021) Gastronomic tourism as a priority direction for domestic tourism development in Russia. *Vestnik OrelGIET*, no. 4 (58), pp. 10–14. DOI: <https://doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-10-14>. EDN: <https://elibrary.ru/vylgvp>. (In Russ.)

Olyanich 2004 – *Olyanich A.V.* (2004) Discourse presentation theory: monograph. Volgograd: Paradigma, 507 p. Available at: https://www.academia.edu/4359587/Монография_Олянича. (In Russ.)

Olyanich 2015 – *Olyanich A.V.* (2015) Linguosemiotics of French gastronomy: monograph. Volgograd: FGBOU VPO Volgogradskii GAU, 180 p. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26533057>. URL: <https://elibrary.ru/wiqevx>. (In Russ.)

Shemetova, Prihodko 2022 – *Shemetova E.V., Prihodko K.V.* (2022) The relevance of creating a gastronomic guide (on the example of Vladivostok). *The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service*, vol. 14, no. 2, pp. 88–104. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2022-2/088-104>. (In Russ.)