

UDC 81'42.133.1

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.2.9>**Viktoriiia KULYKOVA**

Candidat ès lettres, maître de conférences, maître de conférences du département de théorie, pratique et traduction de la langue française, Université technique nationale de l'Ukraine «Institut polytechnique de Kyiv Igor Sikorsky», koul.kiev@ukr.net

ORCID: 0000-0002-4155-6262**Iuliia REIZINA**

Professeur du département de théorie, pratique et traduction de la langue française, Université technique nationale de l'Ukraine «Institut polytechnique de Kyiv Igor Sikorsky», j_reizina@yahoo.com

ORCID: 0009-0008-5270-9982**POTENTIEL PRAGMATIQUE DE LA COMPOSANTE LEXICALE
DES BLOGS CULINAIRES FRANCOPHONES**

L'article traite de la problématique des blogs francophones en tant que phénomène moderne de la communication sur Internet. En particulier, à travers le prisme de l'approche communicative et pragmatique, l'article révèle les caractéristiques linguistiques et structurelles des blogs culinaires, définit leurs particularités lexicales et sémantiques.

Il a été constaté que la communication sur Internet, qui permet un échange d'informations instantané, contribue à la formation de nouveaux genres et hypergenres dans l'espace virtuel. En particulier, le blog culinaire en tant qu'hypergenre de la communication sur Internet reflète l'évolution de la communication dans l'environnement gastronomique et va au-delà de la publication de recettes. Le blog culinaire en tant que phénomène se définit non seulement par le transfert de connaissances théoriques sur la gastronomie, mais aussi par la création d'une communauté pour discuter d'idées et d'expériences dans ce domaine. Le potentiel pragmatique d'un blog culinaire est déterminé par sa structure, qui comporte trois composantes principales: visuelle (images, vidéos, illustrations), textuelle (caractérisée par la brièveté et la concision) et communicative (retour d'informations par le biais de commentaires).

L'étude des caractéristiques lexicales et sémantiques d'un blog de cuisine francophone nous a permis d'établir que les auteurs et les lecteurs du blog utilisent diverses unités lexicales pour créer un certain effet pragmatique, qui sont inhérentes au style de discours sur Internet, à savoir divers types d'abréviations, des emprunts anglais, des néologismes, un vocabulaire évaluatif stylistiquement coloré, des interjections pour exprimer des émotions positives ou négatives à propos du goût d'un plat ou de la recette dans son ensemble. Ce vocabulaire permet de communiquer naturellement, de créer des relations étroites et amicales avec les lecteurs existants et d'attirer de nouveaux adeptes. Ainsi, grâce à l'utilisation créative du langage et des images, les blogs représentent des sujets culinaires dans l'environnement numérique, élargissant ainsi la plate-forme de communication.

Mots-clés: communication Internet, blog culinaire, caractéristiques lexicales et sémantiques, vocabulaire évaluatif, pragmatique.

**Вікторія Куликова, Юлія Рейзіна. ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЛЕКСИЧНОЇ
СКЛАДОВОЇ ФРАНЦУЗЬКОМОВНИХ КУЛІНАРНИХ БЛОГІВ**

У статті порушується проблема французькомовного блогу як сучасного явища Інтернет-комунікації. Зокрема крізь призму комунікативно-прагматичного підходу виявляються лінгвоструктурні особливості кулінарних блогів, визначаються їх лексико-семантичні особливості.

Було встановлено, що Інтернет-комунікація, яка надає можливість миттєвого обміну інформацією, сприяє формуванню нових жанрів та гіпержанрів у віртуальному просторі. Зокрема, кулінарний блог як гіпержанр Інтернет-комунікації, відображає еволюцію спілкування у гастрономічному середовищі та виходить за межі публікації власне рецептів. Кулінарне блогерство як явище визначається не лише передачею теоретичних знань з гастрономії, а й створенням спільноти для обговорення ідей і досвіду у цій сфері. Прагматичний потенціал кулінарного блогу обумовлюється його структурою, яка має три основні складові: візуальну (зображення, відео, ілюстрації), текстову (характеризується лаконічністю і стислістю) та комунікаційну (зворотний зв'язок через коментарі).

Дослідження лексико-семантичних особливостей французькомовного кулінарного блогу дозволило нам встановити, що автори та читачі блогів задля створення певного прагматичного ефекту послуговуються різноманітними лексичними одиницями, які притаманні стилю мовлення у мережі Інтернет, а саме різними видами аббревіації, запозиченнями, здебільшого з англійської мови, неологізмами, стилістично забарвленою оцінною лексикою, вигуками для вираження позитивних або негативних емоцій від смаку страви або від рецепту в цілому. Така лексика дозволяє спілкуватися невимушено, створюючи тісні та дружні стосунки з існуючими читачами і приваблюючи нових фоловерів. Таким чином, завдяки творчому використанню мови та візуальних образів блоги репрезентують кулінарну тематику в цифровому середовищі, розширюючи комунікативну платформу.

Ключові слова: Інтернет-комунікація, кулінарний блог, лексико-семантичні особливості, оцінна лексика,

прагматика.

Viktoriia Kulykova, Iuliia Reizina. THE PRAGMATIC POTENTIAL OF THE LEXICAL COMPONENT OF FRENCH-LANGUAGE CULINARY BLOGS

The article deals with the problem of French-language blogs as a modern phenomenon of Internet communication. In particular, through the prism of the communicative-pragmatic approach, the linguistic and structural features of culinary blogs are revealed, their lexical and semantic features are determined.

It has been found that Internet communication, which provides an opportunity for instant information exchange, contributes to the formation of new genres and hypergenres in the virtual space. In particular, the culinary blog as a hypergenre of Internet communication reflects the evolution of communication in the gastronomic environment and goes beyond the publication of recipes. Culinary blogging as a phenomenon is defined not only by the transfer of theoretical knowledge on gastronomy, but also by the creation of a community for discussing ideas and experiences in this area. The pragmatic potential of a culinary blog is determined by its structure, which has three main components: visual (images, videos, illustrations), textual (characterised by brevity and conciseness) and communicative (feedback through comments).

The study of the lexical and semantic features of a French-language culinary blog allowed us to establish that blog authors and readers use various lexical units to create a certain pragmatic effect, that are inherent in the style of speech on the Internet, namely various types of abbreviations, borrowings, mostly from English language, neologisms, stylistically coloured evaluative vocabulary, interjections to express positive or negative emotions about the taste of a dish or the recipe as a whole. Such vocabulary allows you to communicate naturally, creating close and friendly relationships with existing readers and attracting new followers. Thus, through the creative use of language and visuals, blogs represent culinary topics in the digital environment, expanding the communication platform.

Key words: *Internet communication, culinary blog, lexical and semantic features, evaluative vocabulary, pragmatics.*

Exposé du problème. Nous vivons aujourd'hui à l'ère numérique, où les activités sociales, économiques et politiques dépendent des technologies de l'information et de la communication. Ce sont les technologies de l'information qui sont devenues partie intégrante de notre vie, qui ont ouvert de nouvelles possibilités d'études, de travail et de loisirs, qui ont fourni un accès rapide et facile à une grande quantité d'informations, qui ont contribué à l'émergence de modes de communication modernes, qui ont facilité le travail et la vie des gens, etc. En particulier, les hypergenres en ligne deviennent de plus en plus populaires, tels que les blogs sur une variété de sujets, allant du monde du sport à des centres d'intérêt plus restreints. Parmi les autres sujets bien connus des journaux Internet, une attention particulière est accordée à la cuisine, car elle joue un rôle important dans la culture, l'histoire et la vie quotidienne de la société [7].

Les blogs culinaires francophones gagnent en popularité auprès des internautes, car la recherche de recettes et l'apprentissage des tendances culinaires sont pratiques et rapides, et la composante multimédia rend ce processus plus efficace que l'utilisation d'éditions imprimées de livres de cuisine.

Analyse des études récentes. L'étude de la communication sur Internet, et en particulier du blog, a été réalisée par des chercheurs tels que Y.G. Gron, V.V. Dudnik, O.O. Zhygalina, G.T. Kryzhanivska, L.A. Cherednyk, J. Cadeddu, I. Garrido-Marquez, M. Kauffer, Y. Keromnes, F. Mangiapane, M. Paldacci. Les questions linguo-culturologiques et discursives ont été abordées dans les travaux de I.V. Ishchenko,

Y.M. Polovynchak, N. Castro-Ramirez, A. Catellani, J. Dsena, F. Hache-Bissette, A. Parizot, D. Saillard, B. Verdier, A. Wiater et d'autres. Malgré le grand intérêt des chercheurs pour cette problématique, il est actuellement pertinent d'étudier les caractéristiques linguistiques des blogs gastronomiques en français à travers le prisme d'une approche communicative et pragmatique.

Énoncé des objectifs. L'objectif de l'étude est d'examiner les textes des blogs culinaires francophones en identifiant leurs caractéristiques lexicales et sémantiques dans l'aspect pragmatique. Pour atteindre l'objectif, il faut résoudre les tâches suivantes: définir les concepts de la communication sur Internet et des blogs en général, et des blogs culinaires en particulier; identifier les caractéristiques lexicales et sémantiques des blogs culinaires francophones et leur potentiel pragmatique.

Exposé de la partie principale de la recherche. Aujourd'hui, le processus de communication a subi une transformation significative, passant de l'utilisation de formes établies à des réseaux virtuels. La communication par Internet, qui est utilisée à grande échelle, facilite l'échange rapide d'informations et ouvre des possibilités pour la formation de nouveaux types d'interaction. Au fur et à mesure que le nombre d'utilisateurs d'Internet augmente, de nouveaux genres et hypergenres d'échange d'informations apparaissent, déterminés par les caractéristiques des médias [2, p. 77]. Paldacci M. note que les blogs sont maintenus sous forme électronique pour être publiés sur l'internet et se distinguent par le fait qu'ils contiennent une série de messages ou d'entrées dans un ordre chronologique auquel

tout le monde peut accéder. Les publications contiennent à la fois des textes et du matériel multimédia (photographies, enregistrements audio, vidéos, etc.), ainsi que des hyperliens vers d'autres ressources [11, p. 75]. Dans la plupart des cas, un blog est créé par un blogueur pour diffuser du contenu sous la forme d'articles accompagnés d'une image ou d'une vidéo qui peuvent être discutés par les lecteurs du blog ou d'autres utilisateurs dans la section des commentaires.

Selon L.B. Shumova, le rôle d'un blog est de créer une communauté informative, d'exercer la liberté d'expression et simplement de communiquer et de discuter des idées avec les gens [4, p. 247]. Il ne fait aucun doute que l'interaction et la communication avec d'autres participants concernant les concepts et les points de vue présentés au sein d'un groupe particulier constituent la fonction centrale d'un blog.

Selon l'étude de Y. Gron [1, p. 51], la spécificité de cet hypergenre s'explique par la présence des trois aspects suivants : le caractère de réseau, la nature dialogique et la communication de type journal. Le blog s'apparente à un journal intime physique, mais la principale différence réside dans sa forme : virtuelle et interactive.

En raison de la diffusion active d'Internet, un nouveau style de communication est en train de se former, qui combine des éléments de la langue orale et écrite, et utilise donc une variété de moyens linguistiques. En particulier, les blogs et les commentaires utilisent un langage grossier, des barbarismes, de l'argot, des abréviations, des emprunts et des émoticônes, et violent parfois les règles d'orthographe etc.

Étant donné que le sujet d'un blog dépend des préférences de son auteur, il existe de nombreux domaines d'intérêt différents, tels que les voyages, le sport, la psychologie, la mode, etc. y compris la cuisine. Selon Madelon V., les fans, en créant un espace d'information distinct, échangent des recettes, partagent leurs propres conseils, réfléchissent à leur vision de la cuisine et aux valeurs qui découlent de cette activité [8, p. 37]. Le thème de la nutrition et des méthodes de cuisson joue un rôle particulier dans l'espace informatique, car ces informations non seulement enrichissent les connaissances des utilisateurs, mais sont également utilisées régulièrement dans la pratique [12]. Ainsi, la satisfaction d'un besoin biologique devient un véritable art, voire une science, qui consiste à sélectionner des ingrédients, des outils et une séquence d'actions pour finalement créer un plat au goût unique.

Un blog culinaire peut être considéré, d'une part, comme une alternative au livre de cuisine et, d'autre part, comme une nouvelle façon de

communiquer avec d'autres personnes intéressées par ce sujet afin d'en apprendre davantage sur le monde gastronomique et d'élargir leurs compétences. Selon Clémentine Hugol-Gential, la communication gastronomique, culinaire et alimentaire connaît un renouveau et trouve de nouveaux canaux médiatiques grâce aux réseaux sociaux numériques [6, p. 6].

La structure d'un blog gastronomique est presque identique à celle d'un blog d'autres informations, à l'exception du contenu lui-même. Dans l'en-tête du profil, l'auteur peut se présenter, partager son expérience dans ce domaine, expliquer pourquoi il le fait, son affiliation à la cuisine, etc. L'objectif principal de cette partie de la page est de faire une déclaration sur vous-même et sur votre parcours. Ensuite, vous pouvez voir les données standard sur le nombre des adeptes et de postes, la photo de profil et le pseudo. Les deux derniers points sont particulièrement intéressants car ils montrent les spécificités du blog. Par exemple, la photo de profil illustre généralement une photo du blogueur ou une photo d'un plat cuisiné. Quant au pseudonyme, il peut être une combinaison du nom de l'auteur et d'un appendice (food, foodblog, cook, yummy, culinary etc.) ou être constitué du nom d'un plat, d'un produit, d'un appareil culinaire. L'une des caractéristiques d'un blog est la présentation du matériel sous la forme d'un post ou d'un onglet séparé sur la page, dans l'ordre chronologique, en fonction de la plateforme fonctionnelle sur laquelle le contenu est publié.

Le potentiel pragmatique d'un blog culinaire est déterminé par sa structure, qui comporte trois composantes principales : visuelle, textuelle et communicationnelle. Le contenu visuel d'un article est un élément essentiel de son contenu, car il améliore la visibilité de l'information et complète la description. Images, vidéos, illustrations, enregistrements audio superposés, toutes ces données simplifient grandement la perception de l'information et le processus de traitement. Enfin, cette forme se caractérise également par un type particulier de combinaison de texte et de matériel visuel – le texte créolisé [3, p. 259], qui est exprimé sous la forme d'une recette intégrée à une photographie ou à une autre image visuelle. L'élément suivant est le texte, qui se caractérise par la brièveté et la concision du message. Cette composante rapproche le blog d'un livre de cuisine et constitue une description des étapes de la création de plats, c'est-à-dire une recette. La formule structurelle d'une recette culinaire est sa caractéristique intrinsèque, qui se compose de plusieurs parties permanentes : introduction de l'auteur, titre, liste des produits, description de base du processus de cuisson,

instructions de présentation (facultatives), ainsi que photos, diagrammes [3, p. 258] ou support vidéo. En particulier, un article de blog implique une approche créative de la présentation du contenu, la conception de textes de recettes ou de recommandations culinaires utiles, ainsi que le respect des principes d'esthétique et de conception graphique. Enfin, l'une des principales caractéristiques d'un blog est le retour d'information, qui se fait par le biais de la section des commentaires. Le rôle principal de cette section est de créer une discussion ouverte et une interaction entre l'auteur et les lecteurs. Ceux-ci expriment leur point de vue sur les données présentées, partagent leurs impressions, posent des questions de clarification et reçoivent des réponses de l'auteur ou d'utilisateurs plus expérimentés. Ce phénomène crée l'impression d'appartenir à une certaine communauté, car chacun a la possibilité de discuter et de laisser ses réactions à l'article. Cette section est également utile au blogueur pour comprendre les besoins de son public et obtenir les commentaires des utilisateurs afin d'améliorer la qualité du contenu ou de créer de nouvelles idées [5].

La composante lexicale des blogs culinaires francophones est très diversifiée en raison du grand nombre de termes et d'expressions utilisés pour décrire tous les éléments des processus gastronomiques. L'analyse sémantique du lexique permet de distinguer des unités ayant pour signification aliments et plats préparés à partir de ceux-ci, algorithmes de cuisson et de service des produits finis, matériel de cuisine, quantité et type de produits, phrases descriptives pour exprimer le goût, la consistance et les impressions de ce qui a été dégusté [9].

L'étude de la composition lexicale des blogs a mis en évidence un certain nombre de caractéristiques, à savoir la généralisation des emprunts, des néologismes, des abréviations, des interjections et du vocabulaire évaluatif.

Il a été constaté que les auteurs de blogs utilisent généralement des anglicismes pour désigner des plats, des produits, des appareils de cuisine. Voici quelques exemples tirés des blogs de Papilles et Pupilles et the greenquest: «*un soda bread*», «*un Irish fish pie*», «*un buttermilk*», «*un blender*», «*enjoy*», «*un wrap*», «*un comfort food*».

En outre, les lecteurs de blogs ont également recours à des anglicismes lorsqu'ils commentent les articles et donnent leur avis sur ce qui a été écrit. Par exemple, «*C'est le Top !!!*», «*top alors*», «*hugs !*», «*tu gagnes haut la main*».

Un autre moyen d'influencer les émotions du lecteur et d'activer son attention est l'utilisation de néologismes, dont certains ont été formés en

combinant un mot d'origine étrangère avec des affixes spécifiquement français, par exemple: «*la greenitude de mes tartines*», où le mot «*la greenitude*» est composé de l'adjectif anglais «*green*» et du suffixe français «*-itude*», qui désigne un état. Ainsi, l'auteur souligne que les ingrédients, à savoir les légumes verts, dominent visuellement la composition du plat.

Dans l'exemple suivant, «*Je les ai même vu à la superette du village*», le mot «*la superette*» est dérivé du mot abrégé «*le supermarché*» et du suffixe diminutif «*-ette*». D'où le sens du néologisme: «*une épicerie semblable à un supermarché, mais plus petite, répondant aux besoins des consommateurs du quartier*».

Un autre néologisme «*le brococo*» est formé en doublant la syllabe finale du nom du légume «*le brocoli*».

La méthode phonétique de création de nouveaux mots est courante, la forme écrite d'un mot se reflétant dans la forme parlée. Par exemple, «*bocou*» est dérivé de «*beaucoup*».

La nécessité de gagner du temps à l'écrit et à l'oral conduit à l'apparition de tronçatures, dont les apocopes sont les plus courantes: «*au petit dej*» – «*déjeuner*»; «*l'apéro*» – «*l'apéritif*»; «*la déco*» – «*la décoration*»; «*perso*» – «*personnellement*»; «*l'anniv*» – «*l'anniversaire*»; «*flexi*» signifie «*flexible*».

Les abréviations sont également utilisées activement pour raccourcir les phrases fréquemment répétées et réduire la longueur du texte de la recette, par exemple: «*une c.à.c*» – «*une cuillère à café*»; «*une c.à.s*» – «*une cuillère à soupe*»; «*30 mn*» – «*30 minutes*»; «*15 mL*» – «*15 millilitres*».

Différents types d'abréviations peuvent accélérer le processus de rédaction des messages, des recettes et des déclarations dans la section des commentaires, et réduire considérablement la quantité d'informations, ce qui contribue à une meilleure compréhension et perception par les lecteurs [10].

Enfin, le vocabulaire évaluatif et les interjections ont le potentiel pragmatique le plus puissant, ce qui distingue les blogs de cuisine des livres de recettes ordinaires. Les blogs culinaires contiennent des éléments qui peuvent être utilisés par les auteurs ou leur public pour décrire des réactions émotionnelles à ce qu'ils voient ou lisent ou pour exprimer un plaisir gustatif. En outre, ils facilitent une interaction plus étroite entre les blogueurs et leurs lecteurs.

Comme le montre le matériel d'illustration, les interjections apparaissent souvent à la fois dans les articles de blog et dans les commentaires, exprimant des points de vue différents. Par exemple, des expressions et

des exclamations pour indiquer des émotions positives, telles que la surprise ou l'admiration: «oh la la la !», «WoW !», «Waow !», «Woaw !», «youhou», «Biz», «Ooooh !», «Bah !»; plaisir du goût: «mmh... mmmh...», «Miam !», «Ciel !», «huimmmmm», «ouiiiiii», «bravo !», «hmmmm».

En règle générale, les émotions et les évaluations négatives sont moins prononcées. Le vocabulaire évaluatif est également représenté par des adjectifs qualitatifs et descriptifs. Les descriptions de goût sont les plus importantes dans la rédaction de recettes et de critiques, car le goût des plats est l'idée principale de la culture culinaire: «succulent», «un goût particulier», «parfumé», «délicieux».

Le type de sens adjectival suivant est destiné à caractériser la consistance des plats et de leurs ingrédients: «des cookies bien fondants», «boules moelleuses», «la mousse crémeuse».

Enfin, un autre type de constructions évaluatives dénote une réaction émotionnelle en réponse aux sensations gustatives après la dégustation: «absolument divin», «gourmand», «appétissant», «c'est génial», «ça a l'air complètement dingue».

Le vocabulaire évaluatif peut également être représenté par une variété d'unités familières. Ainsi, les commentateurs évaluent les recettes publiées et expriment leur satisfaction ou leur insatisfaction: «un choucho», «et basta», «ouf», «je kiff», «un kiff», «une choupinette».

Enfin, il convient de noter que l'une des caractéristiques des weblogs, en particulier la section des commentaires, est la présence de fautes d'orthographe, qui peuvent être intentionnelles pour créer un effet spécifique ou non intentionnelles en raison d'un faible niveau d'alphabétisation ou d'une frappe accidentelle de langues.

Par exemple, «c est», «j adore», etc: «c est», «j adore», «si les gens ont sympa», «j'attends la réponse», «les commentaires des zenfants: mmh...» et autres.

Comme nous pouvons le constater, les blogs culinaires utilisent largement le vocabulaire inhérent au style conversationnel. Cela s'explique par le fait que ce type de communication en ligne agit comme une autre plateforme où les gens peuvent librement exprimer leurs pensées et échanger des idées.

Conclusions. Ainsi, le blogging dans le domaine de la cuisine est un type de communication diversifié qui va au-delà de la publication de recettes. Ce phénomène est déterminé non seulement par le transfert de connaissances théoriques sur la gastronomie, mais aussi par la création d'une communauté de discussion et d'échange d'opinions, d'expériences, de conseils, etc. Les éléments importants d'un article de blog culinaire sont le contenu visuel, la description textuelle et les commentaires, ce qui crée un lien étroit entre les blogueurs et les personnes qui les suivent. Les blogs culinaires francophones se caractérisent par une série d'éléments lexicaux inhérents au style de la communication en ligne, tels que divers types d'abréviations, des emprunts, principalement à l'anglais, des néologismes, un vocabulaire évaluatif stylistiquement coloré, des interjections pour exprimer des émotions positives ou négatives à propos du goût d'un plat ou de la recette en général. Tout cela a un certain effet pragmatique, créant des relations étroites et amicales avec les lecteurs et en attirant de nouveaux.

Nous envisageons de poursuivre les recherches sur l'identification des particularités linguistiques et culturelles des blogs culinaires dans un aspect comparatif sur la base d'un plus grand nombre

Littérature:

1. Грон Ю. Г. Блог-записи як сучасний жанр Інтернет-комунікації. *Applied Linguistics-3D: Language, IT, ELT*. Житомир. 2022. № 1. С. 51–54.
2. Крижанівська Г. Т. Блог як жанр Інтернет-комунікації. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету*. 2022. Вип. 53(1). С. 77–80.
3. Кузєбна В. В., Грєчуха Л. О. Текст кулінарного рецепта як лінгвовізуальний феномен. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету*. Одеса. 2016. Вип. 25. С. 257–261.
4. Шумова Л. Б. Блог як дигітальний жанр Інтернет-комунікації. *Зб. наук. праць. Філологічні науки: синхронічний та діахронічний аспекти*. 2011. Вип. № 69. С. 243–251.
5. Boutaud Jean-Jacques, Brachet Camille, Tassel Julien. Gastronomie et Communication-Entretien. *Médiation et Information: revue internationale de communication*. 2022. P. 13–20.
6. Clémentine Hugol-Gential. Les enjeux des études communicationnelles sur l'alimentation – Le goût à Dijon. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*. 2022. No 25. 12 p. URL: <http://journals.openedition.org/rfsic/13584>
7. Ferguson P. Identité et culture: la gastronomie en France. *Revue de la Bibliothèque nationale de France*. 2015. No 1. P. 12–17.
8. Madelon V. La médiatisation du culinaire. *Communication & langages*. 2010. No 164. P. 33–40.
9. Mangiapane Francesco. Semiotics, blogs and gastronomia. *Digital Age in Semiotics & Communication*.

2021. No 4. P. 83–100.

10. Naulin Sidonie. Des mots à la bouche. Le journalisme gastronomique en France. Rennes: Presses universitaires de Rennes, 2017. 315 p.

11. Paldacci M. Le blogueur à l'épreuve de son blog. *Réseaux*. 2006. Vol. 138. No 4. P. 73–107.

12. Verdier Benoît, Parizot Anne, Catellani Andrea. Du discours gastronomique et œnologique: Introduction. *Recherches en communication*. 2019. No 48. P. 1–5.