

УДК 811.112.2

DOI: 10.26140/bgz3-2021-1003-0069



©2021 Контент доступен по лицензии CC BY-NC 4.0.
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license
(https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ НАЗВАНИЙ РАЗДЕЛОВ РЕСТОРАННОГО МЕНЮ

© Автор(ы) 2021

SPIN: 8795-1790

AuthorID: 658765

ORCID: 0000-0002-1629-4205

КАНТЫШЕВА Надежда Геннадьевна, кандидат филологических наук,
доцент кафедры немецкой филологии, институт социально-гуманитарных наук
Тюменский государственный университет
(625003, Россия, Тюмень, улица Володарского, 6, e-mail: n.g.kantysheva@utmn.ru)

SPIN: 2020-8337

AuthorID: 714408

ORCID: 0000-0002-2128-3287

СОЛОВЬЕВА Инна Владимировна, кандидат филологических наук,
доцент кафедры немецкой филологии, институт социально-гуманитарных наук
Тюменский государственный университет
(625003, Россия, Тюмень, улица Володарского, 6, e-mail: i.v.solovyova@utmn.ru)

Аннотация. В статье представлены результаты изучения особенностей названий разделов меню в лингвопрагматическом аспекте, выявлены наиболее распространенные концепции в немецком ресторанном дискурсе, определены функции названия разделов в тексте меню. Актуальность обращения к изучению разделов меню в целом обусловлена активным изучением различных аспектов гастрономического дискурса, особым интересом к функциональной стороне языка. В статье впервые систематизированы и описаны особенности функционирования названий разделов меню. В рамках исследования применялась методология современного дискурс-анализа, использовались прагматический, лингвистический, семантико-стилистический, описательно-аналитический методы. Установлено, что диалогизация общения и отдельные креативные элементы в названиях разделов (метонимия, метафора, каламбур, модифицированная поговорка, игра слов, аллюзия) направлены на создание эмоционального отклика гостя заведения и повышение его покупательской активности. Делается вывод, что названия структурных разделов немецкоязычного меню отражают современные ценности: концепцию здорового питания, идею домашней кухни, следование региональным традициям, уникальность и креативность. Названия разделов меню наряду с позитивной самопрезентацией ресторана, могут поддерживать положительную идентификацию гостя заведения. В результате анализа выявлены языковые средства реализации перечисленных коммуникативных стратегий на лексическом, морфологическом, синтаксическом, стилистическом уровнях.

Ключевые слова: гастрономический дискурс, ресторанный дискурс, название разделов меню, лингвопрагматические функции, архитектура текста, коммуникативные стратегии, семантика, рекламный текст, гетерогенный текст, немецкий язык, язык специальных целей, текстуальность.

LINGUOPRAGMATIC POTENTIAL OF NAMES OF RESTAURANT MENU SECTIONS

© The Author(s) 2021

KANTYSHEVA Nadezhda Gennadyevna, candidate of philological sciences, associate professor of
the German Philology Department, Institute of Social Sciences and Humanities
Tyumen State University

(625003, Russia, Tyumen, street Volodarskogo, 6, e-mail: n.g.kantysheva@utmn.ru)

SOLOVYOVA Inna Vladimirovna, candidate of philological sciences, associate professor of
the German Philology Department, Institute of Social Sciences and Humanities
Tyumen State University

(445020, Russia, Tyumen, street Volodarskogo, 6, e-mail: i.v.solovyova@utmn.ru)

Abstract. The article presents the results of studying the peculiarities of the names of menu sections in the linguo-pragmatic aspect, identifies the most common concepts in restaurant discourse, defines the functions of the names of sections in the text of the menu. The relevance of addressing the study of menu sections as a whole is due to the active study of various aspects of gastronomic discourse, a special interest in the functional side of the language. In the article, for the first time, the features of the functioning of the names of menu sections are systematized and described. In the study the methodology of modern discourse analysis was applied, pragmatic, linguistic, semantic-stylistic, descriptive-analytical methods were used. It was found that dialogization of communication and individual creative elements in the titles of sections (metonymy, metaphor, pun, modified proverb, word-play, allusion) are aimed at creating a positive emotional mood and increasing the client's activity. It is concluded that the names of the structural sections of the menu reflect modern values: the concept of healthy eating, the idea of home cooking, adherence to regional traditions, uniqueness and creativity. Menu section titles, along with a positive self-presentation of a restaurant, can support a positive identity for a restaurant guest. As a result of the analysis, the linguistic means of implementing the listed communication strategies at the lexical, morphological, syntactic, stylistic levels have been identified.

Keywords: gastronomic discourse, restaurant discourse, names of menu sections, linguo-pragmatic functions, text architecture, communication strategies, semantics, advertising text, heterogeneous text, German, language for special purposes, textuality.

ВВЕДЕНИЕ

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. В настоящее время наблюдается возрастающий научный интерес к проблеме определения жанровой специфики в рамках институционального дискурса посредством выявления интенций, стратегий и языковых приемов с учетом социокультурной информации и целей коммуникации.

Изучение языковых средств, обеспечивающих реализацию коммуникативного взаимодействия людей в стереотипных социально значимых ситуациях, позволяет выявить прагматический потенциал типичных структурных элементов жанра ресторанного меню.

В сфере гастрономии и ресторанного бизнеса термин меню (фр. menu) имеет в лексикографических источниках два основных значения: 1. Перечень блюд каждого

конкретного завтрака, обеда, ужина, меняющийся ежедневно и составляемый на день, неделю, месяц и даже на год, в зависимости от вкусов и возможностей составителя. 2. Общий список блюд, приготавливаемых стабильно в данном ресторане или кафе, остающийся длительное время неизменным для данного заведения, а также непременно отличающийся от меню других заведений [1]. Различают основное и специальные меню (сезонные, циклические, тематические, праздничные, барные, коктейльные, чайные карты, карты вин). В качестве обязательных компонентов текст современного меню содержит состоящий из нескольких частей список блюд с перечислением ингредиентов, способов приготовления и сервировки блюд, список напитков, цены, а также индекс используемых пищевых добавок [2, с. 70].

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных раньше частей общей проблемы.

До настоящего времени, в рамках изучения гастрономического и кулинарного дискурсов, тексты меню в лингвистике рассматривались в следующих аспектах:

а) лингво-культурологический:

- лингвокультурная специфика ресторанного меню Германии (А.А. Быструшкина [3]);
- особенности названий блюд в ресторанных меню на китайском языке (Е.Д. Ковалёв, И.Р. Кожевников [4]);
- лингвокультурологические особенности текстов меню чешских и немецких ресторанов (S. Adamjakova [5]);
- репрезентация гастрономической культуры народов Северного Кавказа (Е.К. Рева [6]);
- гастрономический дискурс как один из способов изучения культуры и как репрезентант системы ценностных ориентаций современного человека (Т.В. Овсиенко [7]);
- характеристика гастрономического дискурса в немецкой и русской лингвокультурах (П.В. Старцева, Л.Ю. Щипицина [8]);
- образ национального города на примере ресторанного дискурса башкирской кухни (Е.А. Яковлева, А.Ф. Исмагилова [9]);
- региональные особенности коммерческой номинации, формирующие общий речевой портрет дагестанского меню (П.А. Лекова [10]);

б) Лингво-прагматический:

- типы, структура и функции меню ресторана, прагматические доминанты текста меню (Н.Н. Белозёрова, А.А. Исакова [11]);
- прагматические особенности номинации блюд в меню, языковая игра (С.Н. Иванова, Е.С. Мучкина, Н.В. Немчинова, С.Г. Селихова [12]);
- функции заимствованной лексики в текстах меню (А.А. Давтян [13]);

в) дискурсивный:

- политкорректность в гастрономическом дискурсе (А.И. Едличко [14]);
- жанровая организация ресторанного интернет-дискурса (Е.Б. Павлова [15]);
- семантические особенности гастрономического дискурса на материале меню кафе (М.Д. Рябцева, Е.В. Ковалева [16]);
- отражение социокультурных и исторических особенностей развития немецкой нации в гастрономическом дискурсе (И.И. Храпченкова, Е.Р. Чернышова [17]);
- текст меню в интернете как тип креолизованного текста (А.А. Давтян [18]);

г) переводческий:

- специфика перевода текстов меню (на материале русского и английского языков) (Н.А. Ткачева, У.А. Савельева [19], Ю.А. Дракунова [20]);
- неточности перевода текстов меню, представленных в ресторанах г. Москвы (И.С. Хошаба [21]);
- ошибки в переводах кулинарных рецептов и меню

с болгарского языка на русский (М.М. Степанова, Ю.В. Котляр [22]).

В работах отечественных и зарубежных авторов признается, что современные тексты ресторанного меню вышли за рамки информационной функции. Однако, в работах не рассматривается роль отдельных структурных элементов текста меню в реализации рекламной функции, то есть в аспекте лингвопрагматического анализа разделы меню еще не становились объектом специального изучения.

МЕТОДОЛОГИЯ

Формирование целей статьи. В статье предпринята попытка выявить на основе анализа названий разделов меню, реализуемых в ресторанном дискурсе концепции, описать лингвопрагматические особенности названий разделов меню на немецком языке, уточнить их функциональный спектр с учетом выявленных языковых приемов.

Используемые в исследовании методы, методики и технологии. В качестве материала исследования были выбраны 524 основных меню ресторанов Германии и Австрии. В процессе исследования применялась методология современного дискурс-анализа, использовались прагматический, лингвистический, семантико-стилистический, описательно-аналитический методы.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Изложение основного материала исследования с обоснованием полученных научных результатов. Некоторые лингвисты, исследующие специальный язык кулинарии, не склонны относить тексты меню к профессиональным кулинарным текстам, несмотря на то, что тексты меню имеют много общего с текстами рецептов (названия блюд, состав ингредиентов, элементы описания способов приготовления), поскольку большинство доступных широкой публике меню, в отличие от учебников для поваров и кулинарных книг, имеет невысокую терминологическую плотность [23, с. 225]. В пользу этой точки зрения говорит также неоднородность лексического наполнения текстов меню, что проявляется в сочетании кулинарных терминов, специальной лексики, интернализмов, диалектизмов, регионализм, разнообразных тропов и фигур речи (ср. также [5], [24]). Еще одной особенностью текстов меню является номинативный характер, в связи с чем К. Лукас утверждает, что данный тип текста не всегда соответствует критерию текстuality: «Трудно установить когезию между отдельными структурными элементами меню, в связи с этим следует отнести меню согласно классификации Р. Де Богранда и В. Дресслера к так называемым не-текстам» [25, с. 131].

С точки зрения функциональной стилистики текст меню характеризуется как гетерогенный текст, построенный по правилам профессионального сообщества и обладающий при этом индивидуальными признаками и признаками разговорного стиля, что в сочетании с экстралингвистическими средствами позволяет ему документировать историю культуры питания и историю современности [2, с. 71]. М. Нильсен считает, что меню содержит специфические признаки профессионального языка: черты естественно-научной (гастрономической) терминологии, профессионального языка экономики, юридического языка и языка рекламы и, тем самым, язык текста меню находится на стыке языка специальных целей и языка рекламы [26, с. 491-492]. Э. Гротек также рассматривает текст меню как своего рода глоссарий для специфической коммуникативной ситуации и характеризует его как «тип текста, первичной функцией которого является информация для гостя, а вторичной – создание флера ресторана, что реализуется, прежде всего, в выборе языковых средств» [27, с. 100].

Поскольку при помощи меню создается имидж ресторана, исследователи отмечают, что меню «выполняет наряду с информационной и воздействующую функцию» [7, с. 169], а «переходя в сферу рекламы, приобретает все больше признаков экспрессивности, свойственных тек-

стам рекламы, не теряя при этом и черт информационно-го жанра» [28, с. 26].

Несмотря на то, что текст меню достаточно прост по структуре, данный тип текста интересен, прежде всего, тем, что «маркетинговая функция меню выходит далеко за рамки простого перечисления предложения и цен» [29, с. 7], меню выполняет одновременно три функции – информативную, экспрессивную и апеллятивную, поскольку не только информирует клиента об имеющемся ассортименте блюд, их ингредиентах, способе приготовления, но и является рекламным текстом, содержащим эмоциональную, оценочную лексику и побудительные конструкции, а также служит одним из средств создания имиджа заведения.

В связи с этим, некоторые авторы правомерно указывают на то, что важно рассматривать ресторанные меню в том числе с позиций отражения в них национальных и культурных традиций и социокультурной информации [8], с учетом таких дискурсивных параметров, как цель коммуникации, содержание, факторы адресата и адресанта, коммуникативные стратегии [15].

Говоря об архитектонике текста меню, большинство исследователей отмечает, что тексты меню создаются в строгих рамках конвенций и имеют сходную структуру: заголовок, традиционную последовательность разделов, включающих названия блюд с их кратким описанием. Анализ меню ресторанов Германии и Австрии показал, что перечисление всех разделов в меню и порядок их следования не являются обязательными и варьируются в зависимости от класса, целевой аудитории и концепции ресторана, хотя в большинстве случаев при составлении меню рестораторы придерживаются традиционной последовательности подачи закусок и блюд. Дополнительным средством организации текста меню являются графические средства. Несмотря на то, что рисунки и фото готовых блюд являются факультативными, в совокупности с системой цифр и знаков, они позволяют рассматривать меню как креолизованный текст (ср. [28], [11]).

Пожалуй, первое, на что обращает внимание гость при чтении меню – это названия разделов, которые, как правило, выделяются как посредством дизайна меню в целом, так и величиной и жирностью шрифта. В. Шелленберг считает, что «одна из задач заголовков – активировать у реципиента его знания шаблона меню» [2, с. 72], тем самым облегчить гостю навигацию по тексту, поэтому в традиционных текстах меню клиенты имеют дело с простыми названиями, в качестве которых выступают гиперонимы: *Vorspeisen, Suppen, Fleisch, Fisch, Geflügelgerichte, Desserts, Nudeliges, Fleischiges, Vegetarisches, Süßes*, а также атрибутивные словосочетания с прилагательными, обозначающими вкусовые характеристики: *köstliche Salate, deftige Schwarzbrote, salzige Kleinigkeiten, süße Köstlichkeiten*.

Несмотря на то, что тексты меню рассматривают как один из видов рекламных текстов, тем не менее названия разделов меню, выполняющих функции своеобразных заголовков, имеют другую прагматическую направленность, а именно – в отличие от заголовков рекламных текстов они изолируют один раздел текста от последующего, кратко сообщают о содержании раздела. В задачи названий разделов, как правило, не входит оценка и эмоциональное воздействие, поскольку в рамках меню между собой конкурируют не разделы, а блюда. Выполнение аттрактивной функции, таким образом, ложится на названия блюд и их описание, так как именно они определяют выбор клиента. Название разделов не призвано передавать в концентрированной форме идею текста, что делает возможным провести аналогию с функциями, выполняемыми информативными и описательными заголовками в СМИ.

Хотя названия разделов в меню призваны, в первую очередь, сориентировать клиента в карте блюд, наблюдается тенденция к использованию некоторых креативных

элементов в названиях разделов меню, что позволяет говорить о расширении их функционального спектра. В настоящее время меню выполняет не только функции информирования, но и «является средством привлечения внимания, в связи с чем во многих проанализированных меню встречаются разнообразные экспрессивно-стилистические средства, усиливающие воздействие на посетителя» [28, с. 26]. Такую модификацию современных текстов меню В. Шелленберг связывает с внешними факторами в области гастрономии, изменениями в концепции предприятий общественного питания (например, глобализация или противонаправленные ей тенденции), изменениями привычек и гастрономических предпочтений клиентов [2, с. 78], что ведет к стилистическим вариациям, как в оформлении текстов меню, так и в используемой лексике. В связи с этим особый интерес представляют языковые инструменты, к которым прибегают авторы, для того чтобы сохранить баланс между информативным характером и эстетической привлекательностью текста и сделать меню успешным средством коммуникации, самопрезентации и продаж в ресторанном бизнесе.

Условно можно разделить тексты меню на три группы, основываясь на применении креативных приемов при составлении разделов меню:

1. Меню, содержащие традиционные рубрики, названия и описания блюд.
2. Меню, включающие отдельные креативные элементы в названиях разделов, блюд или их описаний.
3. Меню, подчиненные единой концепции заведения, которая отражается в креативных названиях разделов и блюд.

Изначально призванные привлекать внимание благодаря своей стилистической окраске названия разделов типа *Auftakt zum Mahl, Für den kleinen Hunger, Löffelweise delikat, Aus dem Suppentopf, Fleisch - herzhafte mündend, Aus Neptuns Reich* быстро стали клишированными и на данный момент могут быть отнесены к первой группе.

Стремление разнообразить текст и сделать его эмоциональным объясняет широкое использование в текстах заголовков меню следующих стилистических приемов (здесь и далее по тексту статьи в скобках указывается название заведения):

- метонимии: „Vitamine“ (Gasthaus Müller); „Wildes Büffel“ (Sickingher Hof);
- метафоры: „Unser Zwerge-Menü!“ (Mutter Habenicht); „Für den Löwennachwuchs“ (Wahre Liebe); „Junge Union“ (Braunschweiger Parlament); „Vorgesprochen“ (Bastis); „Der süße Abschuß...“ (Rüdenstein); „Biker burn out“ (Zur Schnitzelwirtin); „Fleischlos glücklich“ (Zur goldenen Krone); „der letzte Tango ...“ (Rancho Steakhouse);
- каламбуры: „Fisch verliebt ...“ (Gasthof am Platz); „Rund um's Huhn“ (Eusterschulte); „Not Dogs“ (Voodies);
- модифицированных поговорок: „Aller Anfang ist gut...“ (Gasthof am Platz); „Schwein gehabt“ (Eusterschulte);
- игры слов: „Alles Käse“ (Borwin Hafenrestaurant); *Trink Meer Tee* (Die Insel); „Hits für Kids“ (Dionysos);
- аллюзии: „Weine. Wahrheit trinken!“ (Ich bin-Nichtschwimmer); „Deutsch. Deutscher. Am Schnitzelst. Da Licht das Schwein“ (Alte Gaststätte Holling).

В названиях разделов меню активно используются фоностилистические приемы выразительности: „Leicht und Lecker“ (Der Winzerhof Körtgen); „Fit & Vital“ (Marburger Esszimmer); „Onkel Fritzes Frischer Fisch“ (Witwe Bolte); „Flink und fleißig mit dem Faden wickelt Schneider Böck hier den Rouladen“ (Witwe Bolte); „Fit for Fun“ (Schiffland).

Вызывающие интерес и привлекающие внимание названия разделов влияют на эмоциональное восприятие текста и тем самым повышают активность клиентов, поэтому всё чаще в немецкоязычном меню появляются не столько информативные, сколько интригующие названия типа „Das spezielle Etwas“ (Wellnessrestaurant

XFRESH); „*Orientalische Genüsse*“ (Gusto); „*Danaaach*“ (Faustbraustube); „*Und als Abschluss etwas Himmlisches*“ (Waldhaus). Перечисленные приемы характерны для второй группы текстов, в которых языковые приемы встречаются как изолированно, так и в различных комбинациях.

Следует отметить, что в отличие от заголовков рекламных текстов названия разделов меню обладают менее разнообразным спектром синтаксических, морфологических и лексико-грамматических структур. Одни и те же языковые приемы, встречающиеся в заголовках рекламных текстов и названий разделов, выполняют разные функции. Так, например, метафоры, широко используемые в названии разделов меню, способствуют созданию запоминающегося названия, при этом не имеют целью завуалировать содержание текста и не несут дополнительной смысловой нагрузки.

В современном ресторане функция меню выходит за рамки простого ознакомления с ассортиментом, зачастую тексты меню становятся поводом для обсуждения, поэтому творческий подход при номинации и отражающие специфику ресторана названия разделов и блюд положительно воспринимаются гостями, к примеру, в заголовках разделов меню ресторана *Hungriger Wolf* (голодный волк) обыгрывается название ресторана, что поддерживает общую концепцию заведения и привлекает клиентов в своеобразную языковую игру: „*Jeder Wolf braucht ab und zu einen dicken Fetzen gutes Fleisch*“; „*Und dann hat der Hungrige Wolf noch einige Hühnchen zu rupfen*“ (*Hungriger Wolf*). К наиболее распространенным концепциям в немецком ресторанном дискурсе, отражающимся в названии разделов и описаниях блюд, можно отнести:

- идею домашней кухни: „*Suppe satt nach Omas Rezept*“ (Lanius-Knab); „*Regional - Nach Omas Rezept*“ (Laarmann); „*Pasta wie bei Mama*“ (Ratatouille);
- следование региональным традициям: „*Tradition aus Wald & Wiesen...*“, *Klassiker von Haus & Hof...*“ (Gasthof zum goldenen Löwen); „*Wiener Küche*“ (Diglas);
- концепцию здорового питания: „*g'sund & knackig...*“ (Gasthof am Pfalz); „*Fit und Gesund – Salatvariationen*“ (Wolfssee); „*Was G'sunds*“ (Naturfreundehaus Veilbronn); „*Healthy Food*“ (Leo's Kitchen & Bar); „*Gesund und lecker*“ (MORABA); „*Knackig frisch, gesund und lecker*“ (Hagen); „*sauber „xund“ und lecker vegetarisch*“ (Truderingerwirthshaus);

- идею уникальности заведения.

Примером реализации концепта уникальности заведения могут служить названия разделов меню Бременского ресторана *Panorama 1899*, названия разделов которого объединены темой футбола: „*Anpfiff*“ (сигнал судьи к началу игры); „*Fritzewiese*“ (название спортивного стадиона в Бремене); „*Für die kleinen Sportler*“ (для маленьких спортсменов); „*Spielzeiten*“ (игровое время); „*Halbzeitpause*“ (перерыв между таймами); „*Fairplay*“ (честная игра); „*Länderspiel*“ (игра между национальными сборными двух стран); „*Volltreffer*“ (эффектный гол); „*Lattenschuss*“ (удар в перекладину); „*Schlusspfiff*“ (финальный свисток) (*Panorama 1899*). И даже если не из каждого названия сразу понятно, какие блюда предлагаются в данном разделе, позиции расположены в соответствии с традиционной последовательностью блюд, когда закуски и супы (*Anpfiff* = сигнал судьи к началу игры) предшествуют основному блюду (*Volltreffer* = эффектный гол) и последующему десерту (*Schlusspfiff* = финальный свисток).

Еще одним инструментом привлечения внимания в названиях разделов служит идентификация адресата: „*Für die Fischliebhaber*“ (Krone), *Für Fleisch-Verweigerer* (Maximilians Brauwiesen), „*Senioren Gerichte*“ (Corona), „*Nicht nur für den Suppenkasper...*“ (Gasthof am Platz), „*Für große und kleine Naschkatzen*“ (Omas Küche), „*... für hungrige Matrosen*“ (Alexander von Humboldt). В целях воздействия на адресата авторы текста создают

положительный образ гостя заведения, используя лексические единицы с положительной семантикой: „*Für vegetarische Feinschmecker*“ (Ferdinand); „*Hier mal was für richtige Männer*“ (Fränkies Hütte); „*Leckermäulchen. Das volle Programm für die schlanke Figur*“ (Alte Gaststätte Holling); „*Für den „heissblütigen“ Fan mit der Liebe zu scharfen Sachen*“ (Wahre Liebe).

Прямое и косвенное побуждение в тексте меню достигается в том числе посредством диалогизации общения за счёт использования побудительных или вопросительных предложений: „*Ein Süppchen vorweg?*“ (Tempel); „*Wie wäre es mit einem Pasta Klassiker?*“ (l'Osteria); „*Wähle zwischen:...*“ (Hans im Glück). Выбор в пользу второго лица единственного числа вместо вежливой формы служит интенсификации общения и создание эффекта доверительных отношений с гостем заведения: „*Sei kein Feigling – probier doch mal!*“ (Alte Gaststätte Holling). Кроме этого, отход от строгих рамок традиционного текста меню создает непринужденный стиль общения с клиентом и допускает употребление как эмоционально окрашенной, так и разговорной лексики: „*Einfach genial. Wer's nicht probiert, hat was verpasst*“ (Ich bin-Nichtschwimmer); „*Da brauchst du nicht mehr in die Mucki-Bude*“ (Alte Gaststätte Holling).

ОБСУЖДЕНИЕ

Сравнение полученных результатов с результатами в других исследованиях. Установление связи между клиентом и продавцом выступает важной предпосылкой успеха в маркетинге, поскольку положительные эмоции и ассоциации, связанные с личностью продавца, клиент переносит и на предлагаемые товары и услуги, что автоматически повышает их привлекательность. Поэтому ряд лингвистов выдвигает и доказывает тезис о том, что текст меню следует рассматривать не только как маркетинговый, но и как коммуникативный инструмент [30, 31, 32]. Н.Л. Шамне и Е.Б. Павлова, изучив англоязычные сайты британских ресторанов, выделяют в качестве основных следующие коммуникативные стратегии: создание положительного эмоционального настроя, формирование привлекательного имиджа заведения, повышение активности клиента [33].

Наше исследование подтверждает этот тезис. Наряду с перечисленными коммуникативными стратегиями в названиях разделов меню Германии и Австрии можно встретить примеры положительной идентификации гостя ресторана „*Für unsere lieben Kleinen*“ (Heimathoff in Melle); „*Für die kleinen Feinschmecker*“ (Gourmet), положительной самопрезентации „*Vegetarisch und aus der Vollwertküche*“ (Rengser Küche); „*toll essen, wie bei Mama zu Hause*“ (Spunden-Schramberg). Кроме этого, названия разделов немецкоязычных меню отсылают к следующим тематическим аспектам:

- приверженность семейным традициям: „*Was Wilhelms Mama damals kochte*“ (Witwe Bolte); „*toll essen, wie bei Mama zu Hause*“ (Spunden-Schramberg);
- местная аутентичная кухня: „*Typisch Norddeutsch*“ (Parlament);
- опыт: „*Alte Hausspezialität seit über 100 Jahren!!!*“ (Rengser Mühle); „*Waffeln solo schon überaus lecker, aber mit der passenden »Auflage« einfach unschlagbar*“ (Café Wien);
- репутация: „*Empfehlung des Küchenchefs*“ (Mertenshof);
- профессионализм: „*Da kann man sagen, was man will: vom Essen verstehen wir Osnabrücker was*“ (Alte Gaststätte Holling); „*Vegetarisch und aus der Vollwertküche*“ (Rengser Mühle).

ВЫВОДЫ

Выводы исследования. Таким образом, коммуникативно-прагматическая установка разделов текста ресторанного меню включает позитивно ориентирующую направленность, которая создает у клиента привлекательный образ ресторана, отражает концепцию здорового питания, уникальность заведения, продвигает идею

домашней кухни и популяризует региональные кулинарные традиции. Такая установка обуславливает применение особых языковых приемов на всех уровнях:

а) *лексическом* (специальная лексика, интернационализмы, диалектизмы, лексические единицы с положительной семантикой, эмоционально окрашенная, оценочная, разговорная лексика, номинация исторических событий, топонимов);

б) *морфологическом* (использование второго лица единственного числа наряду с вежливой формой);

в) *синтаксическом* (побудительные, вопросительные предложения, усеченные разговорные конструкции);

г) *стилистическом* (метонимия, метафора, каламбур, модифицированная поговорка, игра слов, аллюзия, аллитерация).

Перечисленные языковые инструменты сохраняют баланс между информативным характером и эстетической привлекательностью, что позволяет говорить о полифункциональности названий разделов меню, выполняющих графически-выделительную, номинативную и информативную функции. Аппеллятивная функция и эмоциональное воздействие в названиях разделов являются факультативными и реализуются в лишь в отдельных случаях.

Перспективы дальнейших изысканий в данном направлении. Изучение стратегий и языковых приемов ресторанного меню имеет значимость для дальнейшего исследования как возможностей реализации интенций в данном институциональном дискурсе в общем, так и изучение прагматического потенциала других структурных элементов меню в частности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Похлебкин В.В. Большая энциклопедия кулинарного искусства. Все рецепты В.В. Похлебкина. М.: Центрполиграф, 2008. 975 с.
2. Schellenberg W. ...und sich verwöhnen lassen durch unser selbstgebranntes Kellerbier in den Traditionen von 1789... – Zur (Fach-/ Gebrauchs-) Textsorte Speise(n)karte im funktional-kommunikativen Spannungsfeld von informativ – animativ – unterhaltend // Bachmann-Stein, Merten, Roth (Hrsg.): Perspektiven auf Wort und Satz. Semantisierungsprozesse auf unterschiedlichen Ebenen des Sprachsystems (= KOLA, Bd. 3). Trier, 2009. S. 203-222.
3. Быструшкина А.А. Лингвокультурная специфика ресторанного меню Германии // Литературоведение, лингвистика и коммуникативистика. Направления и тенденции современных исследований. Материалы Всероссийской (с международным участием) заочной научной конференции. Уфа, 2017. С. 61-62. [3];
4. Ковалёв Е.Д., Кожесников И.Р. Особенности названий блюд в ресторанных меню на китайском языке (структурно-семантический и прагматический подходы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. №7-2 (85). С. 329-333.
5. Adamjakova S. Speisekarten. Analyse der sprachlichen Gestaltung konkreter Speisekarten in den Restaurants entlang der deutsch-tschechischen Grenze. Plzen, 2016. 49 S.
6. Рева Е.К. Особенности репрезентации гастрономической культуры народов Северного Кавказа в медийных текстах // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2017. № 3 (43). С. 113-118.
7. Овсиенко Т.В. Язык немецкоязычного меню как отражение национальной лингвокультуры // Гуманитарные и социальные науки. 2019. № 6. С. 166-176.
8. Старцева П.В., Щипулина Л.Ю. Реализация гастрономического дискурса в онлайн-меню немецких и русских ресторанов // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Вып. 16. 2019. С. 221-233.
9. Яковлева Е.А., Исмаилова А.Ф. Уфа как текст: образ национального города на примере ресторанного дискурса башкирской кухни // Российский гуманитарный журнал (Liberal Arts in Russia). 2020. Том 9. №5. С. 334-341.
10. Лекова П.А. Речевой портрет современного дагестанского меню: ономастический аспект // Вестник Тверского Государственного Университета. Серия: Филология. 2019. № 1 (60). С. 97-103.
11. Белозёрова Н.Н., Исакова А.А. Прагматические доминанты текста регионального меню // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanities. 2020. Том 6. № 4 (24). С. 24-47.
12. Иванова С.Н., Мучкина Е.С., Немчинова Н.В., Селихова С.Г. Структурно семантические особенности названий англоязычных блюд // Современные исследования социальных проблем 2019, Том 11, № 5. С. 119-133.
13. Давтян А.А. Функции заимствованной лексики в текстах меню // Языки. Народы. Культуры. альманах научных статей. Москва, 2018. С. 140-150.
14. Едличко А.И. О политкорректности в немецкоязычном гастрономическом дискурсе // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки.

Вып. 18 (816). 2018. С. 134-145.

15. Павлова Е.Б. Жанровая организация ресторанного интернет-дискурса (на материале англоязычных сайтов ресторанов) // Мир науки, культуры, образования. № 3 (70). 2018. С. 473-476.

16. Рябцева М.Д., Ковалева Е.В. Семантические особенности гастрономического дискурса (на материале меню кафе) // Современные парадигмы лингвистических исследований: методы и подходы. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. 2018. С. 75-79.

17. Храпченкова И.И., Чернышова Е.Р. Немецкий гастрономический дискурс // Иностранный язык и культура в контексте образования для устойчивого развития. Международный сборник научно-методических статей IV-й Международной научно-практической конференции преподавателей, магистрантов и аспирантов. Выпуск 9. 2019 С. 224-232.

18. Давтян А.А. Текст меню в интернете как тип креолизованного текста // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура. сборник статей III Международной научно-практической конференции. Российский университет дружбы народов. 2019. С. 176-184.

19. Ткачева Н.А., Савельева У.А. Тексты меню: специфика перевода (на материале русского и английского языков) // Креативная лингвистика. Вып. 3. 2020. С. 251-257.

20. Дракунова Ю.А. Качество перевода меню на английский язык в ресторанах архангельска // Лингвистика и перевод. Вып. 7. Архангельск, 2018. С. 106-108.

21. Хошаба И.С. Ресторанное меню в переводческой перспективе // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2019. № 4. С. 153-157.

22. Степанова М.М., Котляр Ю.В. Ошибки в переводах кулинарных рецептов и меню с болгарского языка на русский // Актуальные проблемы лингвистики, переводоведения, языковой коммуникации и лингводидактики. Сборник материалов XIX Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2019. С. 10-12.

23. Wurm A. Die Entwicklung der deutschen kulinarischen Fachsprache unter französischem Einfluss am Beispiel von Speisebezeichnungen / Krein-Kühle, M., Wienen, U., Krüger, R. (Hg.) // Kölner Konferenz zur Fachübersetzung. Frankfurt a. M. 2010. S. 223-236.

24. Унрицкова М.В. Меню как текстовая разновидность гастрономического дискурса и особенности их регионально-переводческой адаптации // Языки. Культуры. Перевод. М. 2014.

25. Lukas K. Zwischen Information und Ästhetik: zur Gestaltung von Werbetexten im Polnischen und Deutschen aus übersetzungsdidaktischer Perspektive. Studia Germanica Gedanensia 23. 2010. S. 127-145.

26. Nielsen M. Die Speisekarte als fachsprachliches Untersuchungs- und Lehrobjekt // Proceedings of the 14th European Symposium on Language for Special Purposes 18 - 22 August 2003 Communication, Culture, Knowledge - the University of Surrey, Guildford. 2004. S. 491-498.

27. Grotek E. Johnnie Walker versus Johann Spaziergänger und Jaś Wedroniczek. Einige Gedanken zu der (Un)Kreativität bei der Übersetzung der Speisekarten // Keative Potenziale mit dem Stil entdecken. Germanistische Festschrift für Professor Wolfgang Schramm. Wrocław: ATUT, 2011. S. 91-102.

28. Заяц Т.В., Моисеева Е.В., Усманова З.Ф. Ресторанное меню как вид креолизованного текста // Актуальные научные исследования в современном мире. № 5-4 (37). 2018. С. 25-29.

29. Wachholz M., Weiss G. Speisekarten-Design, Grafik, Marketing, Corporate-Design. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag. 1992. 280 S.

30. Baiomy A., Jones E., Dinana R. Menus as marketing tools: Developing a resort hotel restaurant menu typology. Journal of Tourism Research & Hospitality. 2 (2). 2013. P. 1-13.

31. Spence C. Complexity on the Menu and in the Meal. Foods (Basel, Switzerland). 2018. Sep. 7 (10). DOI: 10.3390/foods7100158.

32. McCall M., Lynn A. The Effects of Restaurant Menu Item Descriptions on Perceptions of Quality, Price, and Purchase Intention. Journal of Foodservice Business Research. 2008. № 11/4. P. 439-445. DOI: 10.1080/15378020802519850.

33. Shanne N.L., Pavlova E.B. Linguistic Pragmatics of English Language Restaurant Online Discourse. Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics]. 2019. vol. 18. no. 3. pp. 182-194.

Статья поступила в редакцию 11.03.2021

Статья принята к публикации 27.08.2021