

Санкт-Петербургский государственный университет

Холодова Полина Александровна

Выпускная квалификационная работа

**Ресторанный дискурс как институциональный феномен в
испаноязычной и русскоязычной лингвокультурах**

Уровень образования: бакалавриат

Направление 45.03.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа СВ.5142. «Испанский язык»

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
старший преподаватель, Кафедра
романской филологии,
Якушкина Ксения Валерьевна

Рецензент:
кандидат
филологических наук,
доцент, Кафедра
романской филологии,
Миретина Мария Сергеевна

Санкт-Петербург

2023

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты ресторанного дискурса	6
1.1 Понятия «дискурс» и «прагматика».....	6
1.2 Типы институционального дискурса и их характерные особенности	10
1.3 Ресторанный дискурс и смежные дискурсы: рекламный, гастрономический (глуттонический) дискурсы	15
Выводы по первой главе	21
Глава 2. Нейминг в ресторанном дискурсе.....	24
2.1 Теоретические аспекты понятия «нейминг» и «ономастика»	24
2.2 Нейминг ресторанов в Испании и России.....	30
2.3 Особенности перевода русских и испанских реалий в названиях блюд в ресторанном дискурсе.....	38
Выводы по второй главе	44
Глава 3. Особенности испанского и российского ресторанного дискурса в интернет-пространстве	47
3.1 Ресторанный интернет-дискурс в Испании и России.....	47
3.2 Креолизованные тексты в ресторанном дискурсе	50
Выводы по третьей главе	55
Заключение	57
Список литературы	59

Введение

Ресторанный дискурс представляет собой интересный объект исследования с лингвистической точки зрения. Он демонстрирует разнообразие языковых стратегий, используемых сотрудниками ресторана для создания комфортной и гостеприимной атмосферы для гостей. Ресторанный дискурс также отображает социальные и культурные особенности общества, в котором он функционирует.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что ресторанный дискурс является одним из важных способов коммуникации людей, так как сфера данного дискурса связана с областью, затрагивающую первичные потребности человека в еде, а также недостаточной освещенностью данного вида дискурса в научных работах как институционального феномена.

Объектом исследования является изучение феномена ресторанного дискурса и его особенности в Испании и России.

Предметом исследования является выявление особенностей ресторанного дискурса и ресторанного интернет-дискурса.

Целью работы является рассмотрение феномена ресторанного дискурса и его лингвистических особенностей в испаноязычной и русскоязычной культурах.

Задачами данного исследования в связи с целью являются:

1. Рассмотреть ключевые понятия и дать им определение;
2. Выявить особенности институционального дискурса;
3. Проанализировать наименования заведений и выделить их характерные черты;
4. Отметить особенности перевода названий блюд;
5. Провести анализ ресторанного интернет-дискурса и креолизованных текстов.

Методология данной работы основана на методах структурно-семантического анализа, словообразовательного анализа, комплексного анализа и лингвокультурологического анализа.

Научная новизна объясняется недостаточной изученностью ресторанного дискурса на материале испанских и российских наименований заведений и названий блюд в меню, а также небольшим количеством исследований креолизованных текстов в ресторанном дискурсе.

Теоретической базой являются работы таких ученых как Н.Д. Арутюновой, В.З. Демьянков Т.М. Николаева Г. Буэно В.И. Карасик Е. Е. Анисимова Е. Б. Терентьева *и др.*

Материалом для исследования послужили наименования испанских и российских ресторанов, кафе и баров, названия блюд, представленные в меню, а также рекламные баннеры, объявления и главные страницы сайтов заведений.

Теоретическая значимость заключается в рассмотрении ресторанного дискурса с лингвистической точки зрения, что способствует более глубокому пониманию языка в рамках институционального контекста.

Практической значимостью является то, что изучение особенностей ресторанного дискурса может способствовать улучшению межкультурной коммуникации в рамках ресторанной индустрии.

Структура работы. Данная работа включает введение, три главы, заключение и список литературы.

Во введении обосновывается актуальность работы и научная новизна, отмечается объект, предмет, цели и задачи, говорится о методе, теоретической базе и материале исследования.

В первой главе «Теоретические аспекты ресторанного дискурса» освещаются ключевые понятия, характерные особенности разных институциональных дискурсов и особое внимание уделяется смежным направлениям рекламному и гастрономическому дискурсам.

Во второй главе «Нейминг в ресторанном дискурсе» рассматриваются особенности названий заведений: ресторанов, баров и кафе в испаноязычном и русскоязычном мире, а также говорится о переводе гастрономических реалий двух стран.

Третья глава «Особенности испанского и российского ресторанного дискурса в интернет-пространстве» посвящена анализу ресторанного интернет-дискурса и креолизированным текстам.

В заключении представлены выводы проведенного исследования.

Глава 1. Теоретические аспекты ресторанного дискурса

1.1 Понятия «дискурс» и «прагматика»

Во второй половине XX века тщательные исследования языка привели к появлению новых парадигм в лингвистике и, безусловно, к созданию новых подходов к анализу языка и появлению новых терминов. Некоторые из этих новых "реалий языка" оставались в рамках одного направления и школы, но другие быстро подхватывались разными научными сообществами. Новые понятия приобретали дополнительные характеристики, часто изменяли свой первоначальный смысл. В результате каждая область науки использовала эти термины в разных значениях, что делало и делает их многозначными. История распространения понятий "дискурс" является ярким примером такого процесса, в результате которого можно обнаружить различные интерпретации данного термина.

Термин "дискурс" стал широко применяться в научных дисциплинах, таких как лингвистика, социология, этнография, философия, психология и других. Это привело к множественным трактовкам значения и сущности данного термина в разных гуманитарных областях. Несмотря на это, теория дискурса сегодня представляет собой самостоятельную междисциплинарную область, демонстрирующую тенденцию к интеграции в развитии современной науки. Это достигается благодаря усилиям ученых из разных областей, которые вносят свой вклад в формирование и исследование теории дискурса.

Таким образом, в современной лингвистике термин «дискурс» имеет много различных определений. Для лучшего понимания определения данного понятия, следует обратиться к истории возникновения термина в лингвистической науке. В.З. Демьянков отмечает, что в текстах на латинском языке слово «*discursus*» в значении «беседа, разговор» появляется довольно поздно, в 438 г. н. э. в «Codex Theodosianus», так как до этого, в основном, слово употреблялось в главном значении «бегание» в связи с тем, что лексема

является производным от *discurro* «бегать в разные стороны» [Демьянков 2005: 35].

Как отмечает Н.Д. Арутюнова *дискурс* -это последовательный текст, который включает в себя такие экстралингвистические факторы, как психологические, социокультурные, а также прагматические, помимо этого, важен используемый контекст [Арутюнова 1990: 136].

Т.М. Николаева рассматривает термин *дискурс* одновременно как: «1) связный текст; 2) устно-разговорная форма текста; 3) диалог; 4) группа высказываний, связанных между собой по смыслу; 5) речевое произведение как данность - письменная или устная» [Николаева 1978: 467].

Испанский исследователь Г. Буэно дает гносеологическую характеристику понятию *дискурс*, который направлен на то, чтобы охватить все необходимые процессы для понимания достоверности высказывания. Лингвист также подчеркивает, что в любом типе дискурса можно выделить прагматическую, семантическую и синтаксическую стороны. Прагматический аспект включает в себя субъектно-объектные отношения, с точки зрения синтаксиса-связный текст, основанный на синтагматическом ритме и парадигматических структурах, а семантический аспект, в свою очередь, включает в себя апофантический дискурс, который предполагает истинность высказывания [Буэно 1990: 75].

Нидерландский лингвист Т.А. Ван Дейк говорит о дискурсе как о понятии многогранном. Профессор рассматривает дискурс в широком смысле, как комплексное коммуникативное событие между участниками коммуникации, говорящим или слушающим в определенном контексте. Дискурс может быть выражен как в устной, так и письменной формах, и помимо этого, содержать вербальные и невербальные компоненты. Автор также предлагает рассмотреть термин в узком смысле – как текст или разговор, то есть здесь дискурс отмечается только в контексте вербальной составляющей коммуникативного действия [Ван Дейк 1980: 116].

В современной лингвистике встает вопрос о взаимосвязи понятий *текст* и *дискурс*, и приведенные выше высказывания ученых-лингвистов показывают, что трактовку *дискурса* дают через текст. Е.С. Попова отмечает, что текст является носителем информации и примером употребления определенного языкового материала [Попова 2014: 641].

Е.С. Кубрякова и О.В. Александрова полагают, что под *дискурсом* подразумевается мыслительный процесс, имеющий связь с речевым актом, при котором создается «речевое произведение», *текст*, в свою очередь, выступает уже результатом речевого процесса, обретая конкретную законченную форму [Кубрякова, Александрова 1997: 19].

Е.А. Бочарникова подчеркивает, что несмотря на различия понятий, они не противопоставляются друг другу, и их соотношение имеет причинно-следственную связь: текст—это результат дискурса [Бочарникова 2010: 51].

Однако, некоторые лингвистические исследования указывают на то, что понятия дискурса и текста уже не считаются одним и тем же. Лингвисты выделяют две группы различий между ними. Первая группа связана с тем, что дискурс рассматривается как динамичный процесс коммуникации, в то время как текст является статичным. Вторая группа различий связана с тем, что текст считается частью дискурса [Каменская 2008 URL].

В.Е. Чернявская рассматривает дискурс в узком смысле как завершённый коммуникативный акт, который имеет определенное время, место и конкретную цель (например, общение сотрудника с клиентом в ресторане в 12 часов дня с целью предоставить необходимые услуги), в широком смысле автор отмечает, что дискурс является комплексным набором текстов, объединенный одной тематикой (например, ресторанный дискурс в целом, коммуникативные события между официантами и посетителями в разных заведениях в разное время). Исследователь полагает, что дискурс может строиться различными видами текста (например, ресторанный дискурс включает рекламные объявления и баннеры, меню, отзывы, описания на сайтах и тд.) [Чернявская 2006].

Таким образом, **дискурс** – это комплексная языковая единица, включающая в себя последовательные предложения, которые связаны логически и по смыслу. Дискурс является языковой единицей более высокого разряда, имеющую структурную и функциональную специфику [Степанов 1996: 71].

Все определения дискурса объединяет обязательное условие наличия определенных прагматических параметров его реализации.

Следует отметить, прагматика еще один спорный термин, который имеет различные определения. Учеными лингвистами он может трактоваться по-разному. Как отмечает О. В. Ковенева, философское направление *прагматизм* начало оказывать влияние на лингвистику и социологию в XX веке [Ковенева 2008: 240]. В научный мир термин ввел американский философ, один из основателей семиотики Ч. Моррис в 30-е годы XX века, далее развивается область языкознания – лингвистическая прагматика или лингвопрагматика, основоположниками которой считают Дж. Остина и Дж. Сёрла.

Ч. Моррис определяет предмет изучения прагматики, как «отношение знаков к интерпретаторам». Также ученый подчеркивает, что необходимо понимать разницу между понятием прагматизм и прагматика, так как характерной чертой прагматики выступает то, что она сталкивается с «психологическими, биологическими и социологическими явлениями, которые наблюдаются при функционировании знаков» [Моррис 2001:71].

Н.Д. Арутюнова в Лингвистическом энциклопедическом словаре говорит о прагматике как об области семиотики и языкознании, которая исследует, как функционируют языковые знаки в речевом акте [Арутюнова1996 URL].

Что касается лингвопрагматики, Б.Ю. Норман, рассматривая область ее изучения, отмечает, что она исследует узус языки, обращая внимание на такие характеристики, как пол, возраст, общественный статус человека, профессию,

и, кроме того, определенные условия и цели коммуникативного акта [Норман 2009: 5].

Понятие прагматики неразрывно связано с речевым актом, что является «целенаправленным речевым действием» в определенной прагматической ситуации [Арутюнова 1990: 412]. В аналитической философии благодаря работе Дж. Остина появляется теория речевых актов, которая послужила основой для многих классификаций ученых-лингвистов. Исследователь выделил следующие виды речевых актов:

- 1) *Вердиктивы*, которые служат для выражения решения относительно некоего вопроса;
- 2) *Экзерситивы* используются для выражения обоснования, приказа, совета, то есть являются признаком власти или влияния;
- 3) *Комиссивы* употребляются для выражения обещания или обязательства;
- 4) *Бехабитивы*, комплексное понятие, имеющее отношение к социальному поведению, например, извинение или поздравление;
- 5) *Экспозитивы* объясняют место высказывания в диалоге [Остин 1986: 131].

Прагматика рассматривает языковые единицы в речи с учетом их коммуникативного значения. Прагматика также исследует цели и мотивы, которыми руководствуется собеседник при произнесении тех или иных высказываний. Дисциплина рассматривает взаимодействие между смыслом выражения и тем, что собеседник хочет этим сообщить. Лингвопрагматика занимается исследованием использования языковых знаков в речи, а также их функционированием, что особенно актуально при изучении современных типов дискурса.

1.2 Типы институционального дискурса и их характерные особенности

В современной лингвистике ученые изучают речевую деятельность в рамках определенной профессиональной сферы. В настоящее время выделяют институциональный и персональный (лично-ориентированный) дискурс [Карасик 2002: 250].

Т. Ван Дейк говорит об институциональном дискурсе, как о коммуникации в рамках социального института [Ван Дейк 2008: 45].

В.И. Карасик выделяет следующие типы институционального дискурса: «политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный» [Карасик 2000]. Ученый делает классификацию согласно сферам деятельности человека.

Лингвисты исследуют *политический* дискурс, стараются дать определение данному понятию, рассмотреть главные характеристики и обозначить его функции. Характерными чертами политического дискурса считают:

- использование определенных терминов политической лексики;
- употребление особых речевых приёмов;
- особенное звуковое и письменное оформление;
- применение речевых стратегий [Паршина 2012: 10-227].

Отдельно от политического рассматривают *дипломатический*, главной целью которого считают отстаивание интересов конкретной нации, включающая в себя сохранение стабильных отношений между странами, урегулирование спорных вопросов, донесение до остальных членов общества отношения правительственных органов по той или иной теме [Кравец 2017: 56].

Рассматривая *административный* дискурс, О.А. Евтушенко отмечает три характерные особенности:

- 1) Важность коммуникации между основной парой участников (начальник и подчиненный) в контексте ее законности;

- 2) Сущность общения, основанного на праве на подчинение;
- 3) Структура такого общения включает планирование, организацию, мотивацию, контроль и оценку функций [Евтушенко 2011: 11].

А. Чернышев полагает, что характерными особенностями *юридического* дискурса является:

- 1) особенная область функционирования, а именно *права*;
- 2) речевая направленность, нацеленная на установление стабильных общественных отношений;
- 3) особенный набор речевых средств [Чернышев 2016: 27].

Особенностями *военного* дискурса выступают императивность, ясность и последовательность в речи, стандартизованная организация текстов [Шашок 2018: 118].

Отличительной характеристикой *педагогического* дискурса отмечают неравное общение в статусном отношении, так как один из участников данного дискурса, учитель, выступает в роли инициатора коммуникации, также за учителем закрепляется право оценивать деятельность второго участника дискурса, ученика, помимо этого, в связи с тем, что учитель объясняет информацию, он является более активным участником общения. Т.Н. Цинкерман, проанализировав работы по данному типу дискурса, говорит, что многие ученые рассматривают педагогически дискурс как совокупность речевых ситуаций, главной целью которых выступает социализация человека [Цинкерман 2012 URL].

Религиозный дискурс нацелен на объединение верующих в рамках конкретного вероисповедания и включает в себя различные формы общения между людьми, такие как речевые высказывания и текстовые фрагменты. Основная цель данного дискурса заключается в том, чтобы человек присоединился к вере той или иной конфессии [Пасовец 2018: 4].

Мистический или *эзотерический* дискурс отличается особенной тематикой и направленностью, рассматриваются такие проблемы, как сложная форма мироздания, природа человека, формы познания реальности.

Характерной особенностью является способность проникать в глубину идей, используя как логический(рациональный), так и интуитивный(иррациональный) подходы к познанию. Эти два подхода не противоречат друг другу, а взаимодействуют друг с другом. Еще одним важным признаком выступает метафорический характер языка, поэтому тексты мистического дискурса не подробные объяснения определенных вопросов [Кузьминская 2014 URL].

Еще одним институциональным дискурсом является *медицинский*, в котором четко выражены ролевые характеристики участников коммуникации: врач-пациент, а цель данного дискурса-оказание медицинской помощи больному. Отличительной особенностью выделяют богатство терминов, знание которых позволяет определить врачей в отдельную социальную группу [Шуравина 2013: 65-67].

Рассматривая *деловой* дискурс, Н.К. Геймунова отмечает следующие характеристики: шаблонность и клишированность, цели направлены на решение проблем в рамках деловой сферы , а также осуществляется воздействие на адресата в связи с статусно-ролевыми отношениями. Данный тип дискурса реализуется посредством переговоров, деловой переписки или документации, обладающие особыми лингвистическими характеристиками: сжатость и экономия языковых средств, логичность высказываний, четкость изложения [Геймунова 2016: 886-891].

Научный отличается от других видов дискурса тем, что уровень подготовки слушающих и выступающего можно соотнести, автору текста или выступления не требуется заинтересовывать других участников коммуникации, так как они уже обладают необходимой мотивацией для потребления информации в связи с такой же или смежной профессиональной деятельностью. В научном дискурсе необходимо придерживаться принципа статусного равноправия участников. Данный вид дискурса представляет собой особый тип общения между учеными, которые могут не знать друг друга

лично, но должны взаимодействовать в соответствии с социальными нормами научного сообщества [Кравцова 2012: 131].

Театральный или *сценический* дискурс имеет определенные характеристики: целостность, связность, информативность, коммуникативную направленность, а также тесная связь со СМИ для транслирования информации. А. Д. Кривоносов и А.С. Шевченко, основываясь на характеристике данного дискурса, выделенных Е.В. Романовой, отмечают следующие особенности:

1. Связь с определенной речевой стратегией;
2. Наличие явных и скрытых контекстов, отсылок и т.п.;
3. Широкая культурная коммуникация (диалог между разными поколениями, народами, и даже конфессиями) [Кривоносов, Шевченко 2013: 134].

Спортивный дискурс связан с другим видом дискурса-массово-информационным, так как коммуникация в данном типе дискурса осуществляется с помощью СМИ, некоторые ученые отмечают синтез этих двух типов [Зильберт 2001: 45]. Стоит упомянуть о существенной роли телевидения в становлении спортивного дискурса. Благодаря наличию телевизионных программ, спорт стал отдельным сегментом культуры и жизни общества. Благодаря телевидению спортивный дискурс стал еще более востребованным и популярным среди миллионов людей. Б.А. Зильберт приходит к выводу, что спортивный дискурс существует только в контексте массовых коммуникаций, поэтому его необходимо изучать в рамках данной сферы [Зильберт 2001: 54].

Массово-информационный дискурс-явление многогранное, поэтому несмотря на то, что мы затрагивали данный тип, говоря о спортивном, но все же его следует рассматривать отдельно. Этот дискурс зависит от контекста текущих социальных реалий, целью которого является формирование общественного мнения. Массово-информационный дискурс охватывает обширную аудиторию, и как отмечает Л.Б. Темникова, это приводит к

«усредненности своего кода». Средства массовой информации не только осуществляют передачу событий и фактов, но также активно отбирают и переосмысливают новости, влияя тем самым на общественное мнение. Это приводит к изменению структуры и стилистики СМИ. Из-за этих изменений в науке возникают новые тенденции, методы и подходы к изучению языка [Темникова 2016: 6-7].

Институциональный дискурс противопоставляется личностно-ориентированному дискурсу, который разделяют на бытийный и бытовой типы дискурса [Карасик 2000].

Исследования разговорной речи показывают, что есть разница между бытовым и бытийным дискурсом. В бытовом дискурсе наблюдается спонтанность и нарушение структуры высказывания, ему присуще использование жаргонов или лексики, отличающейся от языкового стандарта, часто люди сменяют темы разговора. Бытийный дискурс чаще представлен монологами и наблюдается в литературе, философских и психологических трудах. Литературный язык используется в полной мере в данном типе дискурса. Несмотря на существенные отличия, оба дискурса требуют активного понимания со стороны адресата.

Таким образом, хотелось бы подчеркнуть следующее: **личностно-ориентированный дискурс** связан с ситуацией, когда говорящий выражает себя как личность, в то время как **институциональный** представляет конкретную социальную группу.

1.3 Ресторанный дискурс и смежные дискурсы: рекламный, гастрономический (глуттонический) дискурсы

Одним из современных подтипов институционального дискурса является ресторанный дискурс. Н.А. Козько и Е.В. Пожидаева отмечают, что ресторанный дискурс является национально особенной системой языковых знаков, которая выполняет функцию «урбанистического публичного повседневного и праздничного питания» [Козько, Пожидаева 2012: 171].

Современные лингвисты уделяют ему все большее внимание, но тем не менее он пока остается мало изученным в отличие от *гастрономического*, который является одной из популярных и значимых форм организации коммуникации, так как связан с первичными потребностями человека в пище. Данный тип коммуникации реализуется при выборе, готовке и употреблении различных продуктов питания. Ф.Л. Косицкая и И.Е. Зайцева отмечают проблематику названия дискурса, связанную с подменой понятия [Косицкая, Зайцева 2016:26]. Существуют три понятия, которые часто в работах отождествляют: «гастрономия», «кулинария» и «глюттония». Н.Н. Кацунова, проведя анализ данных понятий, говорит, что в зарубежных и отечественных словарях можно увидеть параллель между терминами кулинария и гастрономия, так как оба связаны с приготовлением еды, используя различное оборудование и соблюдая необходимые шаги, описанные в рецептах, но лингвист отмечает, что у понятия гастрономия есть ряд характеристик, не позволяющий уравнивать их [Кацунова 2012: 189].

Ф.Л. Косицкая и И.Е. Зайцева полагают, что характерными особенностями гастрономического дискурса являются: «профессионализм, креативность, терминологичность, клишированность, коммуникабельность, изобретательность, любознательность, стремление к саморазвитию, самооценивание, чувство прекрасного, знание и умение сочетать продукты и вкусы» [Косицкая, Зайцева 2016:26].

Понятие глуттония стал использоваться благодаря работе А.В. Олянич, который впервые использовал данный термин в исследовании [Олянич 2015: 157]. И.А. Державецкая отмечает, что данный термин «характеризует весь пищевой процесс в целом», куда включают поиск, первичную обработку, приготовление и потребление [Державецкая 2013 URL].

Гастрономический дискурс охватывает различные тексты, которые связаны с едой. В качестве примера можно привести меню ресторанов или рецепты. Данный дискурс-это конкретная система, которая включает в себя особенности национальной культуры и субъективную оценку той или иной

пищи. Цель гастрономического дискурса- ознакомление с традициями кухни определенного народа, в которое входит оценка пищи и напитков, исходя из личного опыта [Буркова 2004:10]. Гастрономический дискурс формировался годами, веками и даже тысячелетиями, на него влияли различные факторы: география страны, особенности климата, религиозные мировоззрения, традиции и экономика. Географическое расположение место обитания того или иного народа оставило след и на вкусовых предпочтениях, так как пища употреблялась из доступных продуктов питания и так формировалась национальная самоидентификация. Еще один фактор, играющий важную роль в становлении гастрономических традиций-это климат, который определяет, что можно выращивать, как и где можно хранить еду и как её нужно приготовить, чтобы избежать опасностей для здоровья. Религия также оказывает влияние на гастрономические предпочтения, определяя, какие продукты можно есть и какие - нет. Результатом этих факторов стало формирование национальных предпочтений и впоследствии гастрономического дискурса, поскольку каждая страна обладает своими уникальными кулинарными традициями, которые отражаются в языковых и культурных образах разных стран [Ундринцова 2012: 87].

Испанские исследователи Ф. Педраса и Л. Медина отмечают важность гастрономического дискурса как социального явления, связывающее людей [Педраса, Медина 2011: 15].

Следует подчеркнуть, что исследователи повышенное внимание уделяют специфике формирования гастрономической картины мира через пословицы и поговорки. М.В. Ундринцова, рассматривая гастрономический дискурс с лингвистической точки зрения, говорит об особой роли паремий в данном виде дискурса [Ундринцова 2012: 89].

М.М. Раевская и Л.Н. Киселева, исследуя испанскую гастрономическую традицию, приходят к заключению, что испанские пословицы и поговорки являются значимым источником информации о вкусах испаноговорящей нации. Также они отражают положительные и отрицательные характеристики

блюдов, показывая отношение испанцев к пище. Исследователи отмечают, что текущие сборники пословиц и поговорок являются коллекцией текстов различных эпох, начиная с XV до XX века, поэтому они представляют собой большой интерес для лингвистической науки [Раевская, Киселева 2015: 81]. Например, общие пословицы о потребности в еде «*quien boca tiene comer quiere*», о том, что еда формирует человека «*uno es lo que come*». Исследователи говорят об особых вкусовых предпочтениях испанцев, отраженных в высказываниях, например, отношение к приправам («*a la buena gana pocos cominos le bastan*»), («*no hay sabor tal como la sal*») [Раевская, Киселева 2015: 82].

Н.П. Головницкая рассматривает глоттонический дискурс и подчеркивает, что вербальные и невербальные знаки выполняют четыре основные коммуникативные функции. Первая функция, собственно-денотативная, связана с созданием образа еды, ее качества, места и способа приготовления, а также субъектов действия, относящихся к процессу приготовления. Вторая функция, директивная, демонстрирует процессуальную структуру приготовления пищи и регулирует отдельные его характеристики. Третья функция, кваликативно-оценочная, описывает отношение социума, субъективную оценку, к процессу приготовления и потребления пищи и формирует культурные ценности. Четвертая функция, презентационная, подчеркивает ритуализацию глоттонической коммуникации.

Лингвист отмечает, что гастрономический дискурс является персонализированным типом коммуникации, который имеет институциональный характер и включает в себя участников, хронотоп, цель и ценности. Особое внимание Н.П. Головницкая уделяет презентационной функции, так как она представлена в массово-информационной коммуникации как сочетание языковых и дискурсивных средств, используемых для воздействия на общество и формирования вкусов, предпочтений и образа жизни [Головницкая 2007 URL].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что гастрономический дискурс является культурно-историческим явлением, сформировавшееся и получившее развитие в рамках конкретной культуры и национальной традиции. Гастрономический дискурс отражает ментальность народа и бытовой уклад в конкретный период времени, демонстрирует особенности того или иного этноса и безусловно является ключевым компонентом ресторанного дискурса.

Ресторанный дискурс тесно связан с рекламным дискурсом, так как реклама является одним из способов продвижения заведения для популяризации среди населения и формирования широкой аудитории потребителей.

К. Велаочага отмечает, что гастрономия является значимой частью культурной идентичности и важную роль в распространении данного сектора являются СМИ [Велаочага 2022 URL].

А.Н. Лебедев-Любимов говорит о рекламе, как о какой-либо информации о продуктах или услугах, которая распространяется среди людей разными производственными организациями при помощи СМИ для воздействия на потенциального клиента [Лебедев-Любимов 2003:6].

Характерной особенностью рекламного дискурса следует выделить то, что при небольшом объеме автор вкладывает максимальную информативность, поэтому рекламный текст отличается с лингвистической точки зрения от другого типа дискурса, так как к подбору грамматических и лексических средств нужно подходить тщательно [Розенталь, Кохтев1981:27].

А.В. Ростовцева отмечает, что данный вид дискурса может быть применен почти к любой деятельности, и объектом рекламы становятся как технические и промышленные товары, так и экономические, политические, культурные события. Подача информации и осуществление внушения происходит посредством коммуникативных стратегий, реализуемые с помощью языковых средств для создания положительного отношения к продукту или услуге [Ростовцева 2017 URL].

Л.Г. Газизова и Л. Г. Дуняшева, проведя лингвопрагматический анализ текстов рекламного дискурса, рассматривают особенности речевых стратегий для привлечения внимания аудитории на различных уровнях языка. На фонетическом уровне: характерна ономотопея, в качестве примера они приводят рекламу страховых услуг, где наблюдается фонетическая имитация звука, издаваемого машиной «*gan, gan, gan*», также они говорят об использовании рифмы как способе захвата внимания потребителя. На морфологическом уровне исследователи выделяют использование личных местоимений в апеллятивной функции и доказывают это исследованием испанского лингвиста, который определил, что употребление обращения на «*tú*» является более современной формой, которая способствует привлечению внимания. Еще одной особенностью на данном уровне языка выделяют намеренное нарушение грамматических форм, подкрепляя это примером из рекламы «*más riquísimas magdalenas*», где употребляется суффикс «*-ísimo*» вместе с «*más*» [Газизова, Дуняшева 2019: 111-115].

Реклама-быстро развивающаяся сфера, изменяющаяся с предпочтениями человека. Влияние рекламного дискурса на аудиторию стремительно растёт. Реклама занимает одну из ключевых позиций в мире телевидения, а рекламные слоганы -это информация, которая может повлиять на массовую аудиторию. Следовательно, разумное, правильное воздействие способствуют достижению необходимых результатов.

Воздействие в рекламном дискурсе достигается при помощи аргументированной подачи информации, а также различными языковыми средствами, одним из наиболее употребительных является эвфемизм.

В слоганах эвфемизм часто используются для рекламирования товаров, связанных с внешним обликом человека, а также его здоровья. Например, *сухая шелушащаяся кожа* заменяется на *капризная кожа* [Руженцева 2012: 29].

Г.А. Вильданова и Н.М. Бертуюль, анализируя эвфемизацию английского гастрономического дискурса, отмечают, что актуальным

мотивом для изменения номинаций продуктов питания является политкорректность. Приверженцы политкорректной идеологии считают, что следует заменить названия, которые могут быть расценены как расистские, сексистские, а также неэкологичные, нездоровые, неэтичные по отношению к животным. Исследователи приводят в качестве примера бренд конфет «Redskins» (краснокожие), который переименовали в «Red Ripperz», так как изначальное наименование этнически некорректно [Вильданова, Бертуоль 2023: 268].

Таким образом, именно с помощью эвфемизации осуществляется воздействие на массовую аудиторию с прагматической целью изменения отношения к рекламному объекту в положительном ключе.

Ресторанный рекламный дискурс включает рекламные объявления заведений, частью которых являются креолизованные тексты, с помощью них осуществляется воздействие на широкую аудиторию с целью привлечения клиентов.

Таким образом, ресторанный дискурс тесно взаимодействует с рекламным и гастрономическим дискурсами, так как первый способствует распространению ресторанного бизнеса среди населения, а второй имеет много общих характеристик в связи с тем, что оба дискурса имеют отношение к концепту еды.

Выводы по первой главе

В первой главе были рассмотрены понятия дискурса, прагматики и прагматического подхода, лингвопрагматики, виды речевых актов, типы институционального дискурса и их краткие характеристик, личностно-ориентированный или персональный вид дискурса, смежные с ресторанным дискурсы: рекламный и гастрономический.

- Активное изучение лингвистики и других наук в XX веке привело к тому, что появились новые понятия, которые в разных

областях употреблялись в своем значении, поэтому в современной лингвистике возникают трудности с определением понятия дискурс.

- В лингвистике существуют различные трактовки термина дискурс, рассматривая его как связный или последовательный текст.

- Лингвисты проводят параллели между понятием текст и дискурс, и некоторые приходят к выводу, что эти понятия не следует уравнивать, так как каждое имеет свои особенности, например, динамичность дискурса и статичность текста. В ресторанном дискурсе понятия дискурса тесно связаны, так как дискурс выступает как коммуникативный акт и совокупность текстов, в свою очередь текст в данном типе дискурса имеет различные формы (рекламные объявления, меню и тд).

- Определение понятия прагматика также вызывает затруднения у лингвистов, он берет начало из другого термина-прагматизм.

- Впервые прагматика стала рассматриваться в 30-е годы XX века американским ученым Ч. Моррисом. Прагматический подход играет важную роль при изучении ресторанного дискурса, так как критерии отбора строятся на частотности и употребительности в конкретном виде коммуникации.

- Классификация речевых актов выделяет следующие виды: вердиктивы, экзерситивы, комиссивы, бехабитивы, экспозитивы. Для ресторанного дискурса характерными речевыми актами можно выделить бехабитивы, регулирующие социальное поведение и вердиктивы, с помощью которых можно выразить оценку чего-либо;

- Дискурс делят на институциональный, ситуация в которой человек является частью социальной группы, и личностно-ориентированный или персональный, где говорящий показывает себя как личность.

- Ресторанный дискурс является институциональным видом дискурса, который включает в себя пищевой и питьевой дискурсы (т.е. имеет общие черты с гастрономическим дискурсом).
- Виды институционального дискурса обладают набором определенных характеристик, которые присущи только этому типу дискурсу, но также имеют ряд общих особенностей.
- Личностно-ориентированный подразделяется на бытовой и бытийный.
- Ресторанный дискурс сравнивают с гастрономическим дискурсом, так как данные виды дискурса относятся к важной форме коммуникации, которая связана с первичной потребностью человека в еде.
- Рекламный дискурс играет важную роль в ресторанном дискурсе, так как он является способом продвижения широкой аудитории клиентов.

Глава 2. Нейминг в ресторанном дискурсе

2.1 Теоретические аспекты понятия «нейминг» и «ономастика»

Название-одно из важнейших составляющих любого бизнеса, ресторанной сферы или бренда одежды, так как оно является коммуникационным элементом и инструментом продвижения.

Нейминг - это процесс формирования особенного, исключительного названия для товара, услуги или бизнеса, который дает возможность разработчикам имени передавать нужные свойства товара целевой аудитории. Нейминг помогает передать свойства товара посредством его наименования и отличить конкретный бренд от его конкурентов.

С.А. Сасина и М. М. Бричева отмечают, что понятие «нейминг» зародилось в конце XIX века из-за повышенного соперничества за потребителя [Сасина, Бричева 2017: 114].

Ю.С. Вегенер отмечает, что нейминг включает в себя аспекты лингвистики, психологии, маркетинга и культуры, целью которого является увеличение спроса среди потребителей. Исследователь акцентирует внимание на «семантическом поле бренда», развивающееся в сознании у целевой аудитории, которое впоследствии укореняется при помощи имени торговой марки. Процесс создания названия сложный и многогранный, который содержит в себе перечень творческих аспектов и факторов практического характера, например, семантических, синтаксических, психологических и тд. При формировании имени принимают в расчет цели, сильные стороны, оригинальность, особенность целевой аудитории. Данный процесс считают объективным, но также отмечают субъективно-оценочную сторону, приводя в качестве примеров, всемирно известные бренды, чьи названия в начале сформировались без коммерческого наполнения, например, компания «Apple», где наименование имеет субъективный характер (любимый фрукт владельца и основателя компании) [Вегенер 2012: 260].

Ю.С. Вегенер, говоря о создании названия бренда, выделяет следующую последовательность действия:

1. Изучение имеющихся наименований, что исключает повтор имени бренда на рынке, помогает в анализе ошибок, совершенных другой компанией при выборе названия.

2. Оценка роли наименования в концепции бренда.

3. Формирование критериев, которые помогут создать нужное соответствие.

4. Разработка семантических и лексических полей.

5. Создание уже конкретных названий в соответствии с запросами потенциальных потребителей.

6. Анализ и отсортровка наименований.

7. Тестирование и проверка на юридическую безупречность [Вегенер 2012: 261].

С.А. Сасина и М. М. Бричева полагают, что для формирования названия следует обратить внимание на культурные аспекты определенной нации и несоответствия восприятия лексем в языковом мире разных стран. Лингвисты утверждают, что следует учитывать такие факторы культуры в стране, как владение хорошим вкусом, высокой технологичностью и инновациями в творческой сфере, данные аспекты помогают добиться успеха и дают возможность конкурировать с другими брендами не в пределах одной страны, а на мировом рынке [Сасина, Бричева 2017: 114].

С.А. Сасина и М. М. Бричева рассматривают следующие распространенные способы создания названий:

1) Дать имя компании в честь основателя, используя фамилию, например, *Siemens* или *Hilton*.

2) Использовать географические наименования, в подобном случае может учитываться, где расположена компания или где она зародилась, например, алкогольный напиток *Malibu*.

3) Создать название на основе стилистического приема аллитерации для придания ему звучности, например, *Tic-Tac*.

4) Использовать понятия, связанные с концептом природы, например, *Apple*.

5) Сформировать название при помощи аббревиатур, например, *BP* (*British Petroleum*).

6) Употреблять сложное, составное слово, например, *Mothercare*.

7) Использовать неологизмы, которые в свою очередь имеют ряд достоинств: обладают интернациональным характером, так как не могут быть переведены на другие языки, являются нейтральными в связи с тем, что у людей нет отрицательных ассоциаций с данным словом, например, *Pepsi*.

Семантика марки создается в уме человека, задавая эмоциональную связь между тем, как он называется и что он представляет. Бренд является синтезом конкретных и воображаемых значений, которые отражаются в товаре или услуге, а название имеет смысловую нагрузку, притягивая внимание целевой аудитории [Сасина, Бричева 2017: 115-117].

К. В. Якушкина, говоря об основных стратегиях нейминга в испанской рекламе, отмечает следующие характерные особенности [Якушкина 2022: 516-520]:

1) Короткие словосочетания и аббревиатуры, включающие в себя выразительность и информационный характер, легче усваиваются в сознании человека (*Movistar* (*Móvil + Star*)).

2) Гибридные названия с морфемой, выступающей в роли аффикса, например, "bio", "natural", "eco", "smart", "tele", способствующие созданию ассоциации качества и натуральности продукта. Обычно эти слова сокращают и объединяют, например, *Helado Naturalmenta*. Такие названия привлекают внимание, если их выделяют дополнительно в тексте рекламы цветом или шрифтом.

3) В создании названия для товаров и брендов маркетологи используют заимствования из других языков. Данная стратегия позволяет добавить

привлекательность товару у целевой аудитории и создать ассоциации с известными мировыми брендами. В некоторых случаях заимствования адаптируют для своего языка, что помогает их легче произносить. А в других случаях национальные продукты могут иметь иностранные названия, чтобы подчеркнуть их качество и престиж. Примерами данной стратегии являются такие наименования, как: *Mango, Zara, Bershka*.

4) В рекламе можно увидеть эвфемизмы и политкорректные слова, нацеленные на смягчение вероятных негативных ассоциаций, например, *Violeta by Mango (= plus size)*. Некоторые бренды также стараются пересмотреть устоявшиеся гендерные роли и создают гендерно-нейтральные продукты.

К.В. Якушкина приходит к выводу, что нейминг включает в себя разные лингвомедийные методы: вербальные и креолизованного характера [Якушкина 2022: 516-520].

В любом языке существует тысячи нарицательных слов, называющие разные вещи, явления и свойства. Существуют определенный языковой пласт, который используется для того, чтобы указывать на конкретные имена или названия, например, имена людей, названия городов или улиц: Санкт-Петербург, улица Ленина и тд. Лингвисты, географы, историки, этнографы, психологи и литературоведы изучают эти имена и названия. Ономастика - это раздел лингвистики, который занимается изучением имен собственных и различных наименований.

В Лингвистическом энциклопедическом словаре дается следующее определение данному термину: «Ономастика-раздел языкознания, изучающий собственные имена» [Подольская URL]. Н.В. Подольская утверждает, что науку об именах и названиях можно разделить на группы, которые изучают имена конкретных объектов. Например, «антропонимика изучает имена людей, топонимика — названия географических объектов, зоонимика — клички животных, астронимика — названия отдельных небесных тел и т. д.».

Среди имен собственных выделяют реалионимы (имена реальных объектов) и мифонимы (имена вымышленных вещей).

Ономастика делится на литературную, где исследуется пласт языка, соответствующий литературным нормам, диалектную, изучающую диалектальную концептосферу, реальную (наименования используемые в настоящее время), поэтическую (имена собственные в художественных текстах), современную и историческую ономастики, а также теоретическую и практическую стороны [Подольская URL].

В испанской лингвистике помимо ономастики ученые стали выделять *деономастику*, которая занимается изучением лексики, образованной от имен собственных, например, *cicerón*, что обозначает очень красноречивого человека [Cardona URL].

Лингвисты отмечают, что часть лексики имеет ономастическое происхождение, они подошли к лингвистическому явлению, которое в последние годы вызывает интерес у некоторых исследователей: переход имени собственного в имя нарицательное и то, какое значение приобретает, будучи интегрированным в лексическое поле. Этот процесс транспозиции или лексикализации имени собственного заинтересовал известных лексикографов в начале века, в период, когда некоторые романисты опубликовали первые исследования по лексике, перешедшей в раздел деонамастики. В последние десятилетия новый вклад логиков и лингвистов позволил им открыть всю сложность процессов, благодаря которым эта категория может приобрести новое лексическое значение [García Gallarín1997].

К. Гарсия Гальярин утверждает следующее: «Много людей, говорящих на испанском языке, удивляются, когда находят происхождение слова *mentor* качестве антропонима, обозначающем друга Улисса, или когда понимают, что *dalia* происходит от Dahl, потому что так звали человека, который вывел это растение, или что поведение Чарльза Ланча, судьи в Вирджинии в 18 веке, привело к созданию глагола *linchar* (линчевать).

В одних случаях отсылка идет к исходному референту, в других - нет; например, правильное использование деонимических технических терминов не требует от говорящего этимологических и энциклопедических знаний, но отдельные случаи, в основном те, которые открывают новый социальный тип, могут быть интерпретированы только при условии распознании референта:

*“También es maravilloso poder hablar largo y tendido con esas **rogelias** tan sabias y vivarachas”* (Luis del Olmo, *Interviú*, 1993, n° 905)

«Это так чудесно иметь возможность долго разговаривать с этими мудрыми и живыми рогелиями».

Донья Рогелия представляет собой старую женщину из сельской местности и является одним из персонажей, который выступает в роли известный чревовещатель» [García Gallarín1997].

Существует различные классификации имен собственных. Мы опираемся на исследование А.В. Суперанской, которая в свою очередь взяла за основу разделение А. Баха, который выделяет следующие категории:

- 1) имена живых существ или существ, которых считают живыми;
- 2) наименования вещей, относящиеся к местности, домам, средствам передвижения, произведениям изобразительного искусства, названиям астрографических и космических объектов;
- 3) названия учреждений, обществ;
- 4) наименования действий: танцев, игр;
- 5) имена мыслей, идей: литературных произведений, военных и пр. планов;
- 6) названия музыкальных мотивов и произведений. [Бах, 1952: 4]

На основании данной классификации А.В. Суперанская выделяет собственную, которая имеет более конкретное и точное деление:

- Имена живых существ и существ, рассматривающих как живых:

- 1) Антрононимы;
- 2) Зоонимы;
- 3) Мифонимы;

- Названия неодушевленных объектов:

- 1) Топонимы;
- 2) Астронимы и космонимы;
- 3) Фитонимы;
- 4) ХреMATонимы;
- 5) Наименования средств передвижения;
- 6) Фирменные названия;

- Наименования целостных объектов:

- 1) Названия учреждений, сообществ, предприятий;
- 2) Названия, связанные с периодической печатью;
- 3) Хрононимы;
- 4) Наименования праздничных событий;
- 5) Названия мероприятий военной направленности;
- 6) Наименования, связанные с литературой и искусством;
- 7) Документонимы;
- 8) Названия природных бедствий;
- 9) Фалеронимы [Суперанская, 1973: 174-205].

Сравнив две классификации, можно сделать вывод, что классификация А.В. Суперанской является более полной и комплексной, так как включает в себя множество различных категорий имен собственных.

2.2 Нейминг ресторанов в Испании и России

Название бренда является главным элементом взаимодействия между товаром и целевой аудиторией. Оно оказывает большое воздействие на потребителей и заставляет их выбирать определенные марки или компании. Название становится заметным элементом, который делает продукт узнаваемым и устойчивым на рынке. С каждым днем открывается большое количество новых мест, коммерческих предприятий, кафе, баров, ресторанов. Каждое из них требует особенного названия, которое привлекало бы клиентов. В современной лингвистике наименования учреждений, предприятий, сообществ называют эргонимами.

О.Т. Косаренко и С.В. Косаренко, анализируя виды эргонимов, говорят о связи классификации, учитывая их функциональную сторону. Они выделяют следующие функции:

1) Назывная функция, где обычные нарицательные существительные становятся именами собственными, связывая пространственный образ с конкретным местом в городской среде, которая является комплексом пространственно-временных факторов, например, кафе *MeSTo*. По функциональности данные имена собственные сравнивают с топонимами, например, ресторан *Босс Фор*.

2) Информативная функция, которая характерна для более сложных слов в структурном плане, так как кроме информирования целевой аудитории о товаре или объекте содержит дополнительные материалы. В данном случае наблюдается использование ряда слов из других языков, например, ресторан *Балаган Сити*.

3) Рекламная функция, где эргонимы показывают ответ на языковые сигналы, например, продуктовый магазин *Жадина-Говядина*. В данном случае также можно увидеть использование жаргонных слов, которые содержат в себе иронию (бар *Хлам*) и употребление стилизации разговорной речи (ресторан *Елки-Палки*).

4) Эстетическая функция, которая служит для формирования эргонимов в целом и нацелена на трансформацию форм и усиление свойств объекта или

предмета, которые отличают его от конкурентов. В данном случае наблюдается использование в рамках одного слова латиницы и кириллицы, например, кафе *Zazerkal'ye* [Косаренко, Косаренко, 2017: 112].

Г.Н. Старикова отмечает проблематику в терминологическом аспекте, так как специального термина для обозначения заведений (ресторанов, кафе и тд.) не было, и авторы называли их описательно, например, эргонимы сферы общественного питания, поэтому исследователь предлагает ввести термин рестороним, «отражающий современное понимание этой сферы деятельности именно как ресторанного бизнеса» [Старикова, 2017: 73].

При анализе названий ресторанов Испании и России за основу была взята классификация, сделанная Н.М. Галимуллиной, О.Н. Коршуновой и И.Р. Феоктистовой, которые разделили наименования следующим образом:

1. Семантически аспект:

- Антропонимы;
- Одушевленные объекты;
- Неодушевленные объекты;
- Комплексные понятия;
- Топонимы;
- Обозначение определенного продукта, блюда, категории еды;
- Обозначения вида заведения, понятий и объектов, имеющих отношение к питанию, вкусу, способе приготовления или кухни;
- Указание на исключительный уровень качества продукции или сервиса;
- Слова, имеющие отношение к конкретному этносу ;

2. Словообразовательный аспект:

- Неологизмы (в данный пункт входят окказионализмы и эрративы);
- Варваризмы [Галимуллина, Коршунова, Феоктистова, 2019: 21].

Таблица 1

Употребление разных способов словообразования в названиях ресторанов, кафе, баров и заведений общественного питания г. Санкт-Петербург

№ п/п	Категория	Примеры
1.	Антропонимы	Есенин ¹ , Крузенштерн, Гагарин, Мария Карлотта, Petrov-Vodkin, Chaplin, Александр, Аркадий
2.	Одушевленные объекты	Друзья, Чайки, Корюшка, Ровесники
3.	Неодушевленные объекты	Стекло, Гавань, Смола, Бюро, Старая таможня, Кувшин, Якорь, Долина, Катушки, Подкова, Чашка
4.	Комплексные понятия	Счастье, Солнечный день, Союз
5.	Топонимы	Сакартвело, Брюгге, Старый

¹ Здесь и далее приводятся примеры, собранные нами в рамках данного исследования

		Тбилиси, Georgia, Самарканд, Ленинград, Volga-Volga, Portofino
6.	Обозначение определенного продукта, блюда, категории еды	Мука, Круасан, Кардамон, Мароккино, Розмарин, Монастырские пышки, Дзирна ² , Barbaris, Пельмения, Брынза, Амарант
7.	Обозначения вида заведения, понятий и объектов, имеющих отношение к питанию, вкусу, способе приготовления или кухни	Кафе узбекской кухни, Гуду Хого ³ , Кафе китайской кухни, Влаваше, По бокалам
8.	Указание на исключительный уровень качества продукции или сервиса	Премиум, Точно вкусно
9.	Слова, имеющие отношение к конкретному этносу	ПхалиХинкали, Цинь, Чито гврито, Цзао ван, Халяль, Saperavi
10.	Варваризмы	River, Greenwich, D'oro, La familia,

² Злаковый суп из кавказской кухни.

³ Это китайский старинный способ приготовления еды, когда в специально разделенный чан с ароматным бульоном опускаются тонко нарезанные кусочки мяса, овощей и мясные фалафели.

		Cookies, Giardino, Bready, Bestie, Ognivo, Artist, Dans le noir?, Le moniteur, Be local bar
11.	Неологизмы (в данный пункт входят окказионализмы и эрративы)	Philocoffia, Бутербродskyбар, Korovabar, Достоевский

Неологизмы имеют особенную форму и представляют собой сложные слова. Так, *Philocoffia* составлено из слов *philosophia* и *coffee*, делая акцент на типе заведения (кофейня), название *Бутербродskyбар* совмещает кириллицу (*бутер, бар*) и латиницу (*brodsky*), *Korovabar* – стилизация русского слова *корова* латиницей, *Достоевский* – наименование, которое отражает суть заведения, занимающееся доставкой разных блюд, поэтому *Достоевский*.

Таблица 2

Употребление разных способов словообразования в названиях ресторанов, кафе, баров и заведений общественного питания, г. Барселона и г. Мадрид

№ п/п	Категория	Примеры
1.	Антропонимы	Manero Claudio Coello, Marina, Pedro, Ernesto Andrés Mateo, Los Gómez, Victoria, Don Sancho, Sancho Panza

2.	Одушевленные объекты	La Vaca, El Pibe, Mis Abuelos, El Buey, La Blanca Paloma, Nómada
3.	Неодушевленные объекты	La Plazeta, Avenida, La Chimenea, Pipa, El Tizón, Trébol, La Parrilla, Estrella, El Picaporte, La Manzana, El Faro, El Candil, El CARRO, La Bóveda, El Bu
4.	Комплексные понятия	Arrogante, Gusto, Blanco y Negro, Utopía, La Mentira
5.	Топонимы	Bar Cañete, Jerusalem, Andalucía, Llacuna, LA CORUÑA, Granada, Trujillo
6.	Обозначение определенного продукта, блюда, категории еды	Plátanos, Los Pinchos
7.	Обозначения вида заведения, понятий и объектов, имеющих отношение к питанию, вкусу, способе приготовления или кухни	Panoramic Bar, La Cantina, A Fuego Lento
8.	Указание на исключительный уровень качества продукции или сервиса	El Buen Gusto

9.	Слова, имеющие отношение к конкретному этносу	Restaurante andaluz
10.	Варваризмы	MAMIBURGER, Fortunata, Louisiana Kitchen, Momentum, jingdu, Fisher's
11.	Неологизмы (в данный пункт входят окказионализмы и эрративы)	Bardalona, AkiPan

Исходя из данных полученных при анализе, можно сделать вывод, что наиболее распространенные названия в г. Санкт-Петербург образуются при помощи варваризмов, неодушевленных предметов и обозначений конкретного продукта, блюда, категории еды, в то время как в г. Барселона и г. Мадрид широко используются имена, связанные с неодушевленными предметами, антропонимами и топонимами.

Однако, следует отметить проблематику, касающуюся классификации названий. Некоторые наименования включают в себя понятия из различных семантических групп. Данная проблема наблюдается как в России, так и в Испании, например, *Люди любят*, что представляет собой законченную фразу, где сложно выделить главное слово, название испанского ресторана *Porrón de Humera*, где первое слово означает кувшин для вина и входит в группу неодушевленных предметов, а второе humera (опьянение, винный угар) можно поставить в ряд комплексных понятий.

Для большей выразительности и для привлечения внимания, названия ресторанов, кафе, баров могут быть выделены при помощи транслитерации, где используется как кириллицу, так и латиницу (*Volga-Volga, Barbaris Cookushka, Буфет and Lunch*), особым видом графикации-полиграфикацией, когда включает знаки разных алфавитов (*Zazerkalье*), выделением всего слово или значимых частей другим шрифтом (*CASA PILAR*,

LAS VEGAS,), намеренное употребление неправильных форм (*Takos y kopas, Asiatiq, Баграмуони*) или присутствие в наименовании знаков пунктуации (“*El Cossio*”).

Анализ показал большую вариацию способов образования названий заведений общественного питания как со стороны семантики, так и словообразования. Широкое употребление в наименованиях неодушевленных предметов наблюдается и в российских, и испанских. При формировании названия учитывается не только информативность, креативность, но и благозвучность и удобство в произношении определенного имени.

2.3 Особенности перевода русских и испанских реалий в названиях блюд в ресторанном дискурсе

Каждый народ имеет гастрономические особенности, данная сфера постоянно пополняется за счет появления новых блюд, напитков, мучных изделий и тд. Чтобы дать уникальное название новому кулинарному продукту, нужно подобрать соответствующие языковые единицы. Кулинарное сообщество постоянно обменивается новыми рецептами и технологиями приготовления блюд, что приводит к росту интереса к номинации новых кулинарных продуктов. Важность наименования блюда заключается в том, что оно помогает выразить увлечение автора и подчеркнуть уникальность и специфику блюда, включая способ приготовления и используемые ингредиенты.

Лингвисты изучают гастрономический дискурс на языковом уровне и до сих пор вопрос о терминологии вызывает резонанс. В данной сфере существуют ряд терминов, например, *кулинароним, глоттоним, глоттонический прагматоним, трофоним*.

А.И. Леонова, исследуя гастрономический дискурс называет *кулинаронимом* названия, связанные с выпечкой и мучными изделиями [Леонова 2003: 97]. Также данный термин в качестве названия блюд использует Е.М. Кирсанова так как данная сфера изучается недавно автор

вводит новое понятие *трофоним* названия, имеющие отношение к питанию [Кирсанова 2009: 34].

Ученый, который стоит у истоков изучения области гастрономии А.В. Олянич употребляет термин *глуттоним*, означающий процесс приготовления, поиска, подачи блюда или напитка [Олянич 2003: 156]. Следовательно, данное понятие значительно шире по значению, так как включает различные виды деятельности, связанные с концептом «еда». Л.Р. Ермакова употребляет термин «глуттонический прагматоним», содержащий обозначение названий напитков, продуктов, блюд, и наименования кафе, ресторанов, баров [Ермакова 2011: 16].

Перевод реалий с одного языка на другой является спектром изучения многих лингвистов. В ресторанном дискурсе стоит обратить внимание на перевод названий блюд одной страны на язык другой. В связи с тем, что гастрономическая картина каждой нации уникальна и исключительна, при переводе наименований в меню могут возникнуть неточности.

Для анализа были взяты меню русских ресторанов в Испании (в Барселоне и Мадриде) и ресторанов испанской кухни в России (в Москве и Санкт-Петербурге).

Таблица 3

Перевод русских блюд на испанский язык на основе меню ресторанов в Испании

Название ресторана	Наименование блюда на русском языке	Наименование блюда на испанском языке
1. Ekaterina ⁴	Блины	1. Blinis 2. Creps 3. Blinis

⁴ Меню ресторана “Ekaterina” [Электронный ресурс]:

https://taplink.cc/restaurante_ruso_barcelona/p/a714d7/

<ol style="list-style-type: none"> 2. Souvenir⁵ 3. Rasputin⁶ 4. Las Noches De Moscú⁷ 5. La Alcena de Francis⁸ 		<ol style="list-style-type: none"> 4. Blinis/Blini/Blinchiki 5. Blinis
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ekaterina 2. Souvenir 3. Rasputin 4. LasNoches De Moscú 5. La Alcena de Francis 	Драники	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Draniki” 2. “Draniki” 3. Draniki 4. Отсутствует в меню 5. Drániki
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ekaterina 2. Souvenir 3. Rasputin 4. Las Noches De Moscú 5. La Alcena de Francis 	Голубцы	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Golubtsy” 2. “Golubtsy” 3. Golubtsy 4. Golubsy 5. Golubzi
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ekaterina 2. Souvenir 	Сельдь под шубой	<ol style="list-style-type: none"> 1. Arenque “bajo un abrigo de piel”

⁵ Меню ресторана “Souvenir” [Электронный ресурс]: <https://restaurantesouvenir.com/es/la-carta/>

⁶ Меню ресторана “Rasputin” [Электронный ресурс]: <https://www.rasputin.es/?lang=es#menu>

⁷ Меню ресторана “Las Noches De Moscú” [Электронный ресурс]: https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g187514-d2479878-Reviews-Las_Noches_de_Moscu-Madrid.html

⁸ Меню ресторана “La Alcena de Francis” [Электронный ресурс]: ” <https://laalacenadefrancis.com/>

<ol style="list-style-type: none"> 3. Rasputin 4. Las Noches De Moscú 5. La Alcena de Francis 		<ol style="list-style-type: none"> 2. Ensaladilla “Arenque En Abrigo” (Arenque poco salado, patata, zanahoria, remolacha cocida, huevo, cebolla, mayonesa) 3. Ensaladilla “Shuba” (Ensaladilla de capas de verduras cocidas y mayonesa sobre una capa de arenque salado) 4. Salat ispadshuby (Capas de arenque, remolacha, patata, cebolla y zanahoria) 5. Отсутствует в меню
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ekaterina 2. Souvenir 3. Rasputin 4. Las Noches De Moscú 5. La Alcena de Francis 	Оливье	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Olivie” ensaladilla rusa 2. Ensaladilla “Olivier” 3. Ensaladilla “Olivie” 4. Salat is olivié 5. Отсутствует в меню

Основываясь на данных из таблицы, можно сделать вывод, что при переводе реалий русской кухни на испанский язык часто встречается транслитерация. Однако при использовании данной побуквенной передачи возникает ряд трудностей и неточностей, связанный с разной фонетической системой. Например, наименования блюда *голубцы* образовано тремя разными способами и *golubtsy* наиболее четко передает русское название, другие два варианта не являются подходящими, так как не передают звук [ц]. При транслитерации слова *драники* в варианте *drániki* используется графический знак ударения для того, чтобы носитель испанского языка мог легко прочесть название. Такая русская гастрономическая реалия как *блины* также представлена разными способами, где наблюдается и транслитерация, и использование испанского слова. При транслитерации названия салата *оливье* также наблюдаются различные варианты: в трех случаях наблюдается транслитерация, в двух из которых также присутствует графическое ударение, другой способ - употребление в качестве названия фамилию создателя данного блюда. Дословный перевод названия сельди под шубой (Arenque “bajo un abrigo de piel”) кажется нам наиболее удачным, однако, стоит отметить, что остальные названия также хорошо передают суть, так как содержат комментарий с пояснением содержания блюда.

Проанализировав меню ресторанов испанской кухни в Санкт-Петербурге (Барслона⁹, Pinchos¹⁰, Las Torres¹¹, Сидр и Нэнси¹²) и в

⁹ Меню ресторана “Барслона”[Электронный ресурс]: <http://barslona.ru/menu/>

¹⁰ Меню ресторана “Pinchos”[Электронный ресурс]: <http://pinch.wtf/>

¹¹ Меню ресторана “Las Torres”[Электронный ресурс]: <https://www.las-torres.ru/>

¹² Меню ресторана “Сидр и Нэнси”[Электронный ресурс]:

https://vk.com/ciderandnancy?z=photo-123015259_457239854%2Falbum-123015259_232963742%2Frev

Москве (PaPaella¹³, Catavina¹⁴, El Asador¹⁵, gastrobar by Cavina¹⁶), стоит отметить, что при переводе гастрономических реалий испанского языка транслитерация является основным способом передачи наименования, например, *сыровяленый окорок хамон, пикантная колбаса чоризо, сальморехо с яйцом и хамоном, гаспачо, плато де пинчос*. Интересно, что при переводе существительных множественного числа иногда встречается следующее: *пинчи, кесадильи, тапасы*, то есть наблюдается попытка адаптировать реалии испанского языка, используя грамматические окончания русского языка. Сложностью для русского перевода является испанский звук [ll], составители меню по-разному его обозначают, например, *мескладийо, паэлья, чулетильяс, пойо, бокадильос*. Иногда испанские гастрономические реалии можно встретить на испанском языке без альтернативы на русском языке, например, *pastel de cabracho, arroz negro*, однако, данные примеры всегда содержат комментарий с описанием блюда. В одном из меню ресторанов нам встретилось *аррос с кокотчас де бакалао и вонголе*, данный пример доказывает, что не всегда можно гармонично совместить русский и испанский языки, так как при прочтении и произношении возникают трудности. В названиях блюд встречается упоминание конкретного испанского региона, откуда это блюдо происходит, где широко распространено или где имеет собственный рецепт приготовления, например, *паэлья валенсиана, крема каталана, валенсийская паэлья с курицей, гаспачо по-андалузски, каталонский крем, осьминог по-галисийски, бискайский суп*.

¹³ Меню ресторана “PaPaella” [Электронный ресурс]: <https://www.papaella.ru/allmenu>

¹⁴ Меню ресторана “Catavina” [Электронный ресурс]: https://drive.google.com/file/d/1-XgT7b-ZF4_3i1x7XOTTYxKEx7nvsXB/view

¹⁵ Меню ресторана “El Asador” [Электронный ресурс]: <http://asador.ru/menu/>

¹⁶ Меню ресторана “gastrobar by Cavina” [Электронный ресурс]: https://cavinabar.ru/menu/cavina_2911.pdf

Исследование особенностей перевода меню, содержащее гастрономические испанские и российские реалии, позволяет исключить неточности на лексическом уровне. Важно соблюдать принятые правила транслитерации и более точно передавать названия блюд с одного языка на другой. Для лучшего понимания потребителя следует указывать полный состав ингредиентов блюд и соблюдать орфографию сходных, но не полностью совпадающих слов.

Выводы по второй главе

Во второй главе был проведен анализ наименований ресторанов, кафе и баров в Испании и России, а также названий блюд и рассмотрены проблемы перевода гастрономических реалий.

- Нейминг - это процесс создания уникального названия для товара, услуги или бизнеса, который помогает передавать нужные свойства товара потребителям.
- Ученые отмечают, что нейминг как явление зародилось из-за высокой конкуренции за целевую аудиторию.
- Нейминг содержит лингвистические, психологические, маркетинговые и культурные аспекты, направленные на повышение спроса у клиентов.
- Для создания удачного названия следует учитывать цели, сильные стороны, оригинальность и особенность целевой аудитории, а также обратить внимание на культурную сторону, так как культурный код каждой страны уникален и неповторим.
- Распространенными способами формирования названий являются следующие: использование в наименовании имя, фамилию основателя, географические названия, аллитерации, слов, связанных с природным концептом, аббревиатур, сложных, составных слов, неологизмов.

- Ономастика- раздел в языкознании, исследующий имена собственные.
- Испанские лингвисты выделяют деономастику, которая изучает пласт лексики производной от имен собственных.
- В ономастике имена собственные имеют классификацию, выделяют антропонимы, зоонимы, мифонимы, топонимы, астронимы, фитонимы, хрематонимы, названия учреждений, хрононимы, наименования праздников и мероприятий военной направленности, документонимы, фалеронимы и тд.
- Наименование учреждений, предприятий, сообществ называют эргонимами.
- Эргонимы выполняют назывную, информативную, рекламную, эстетическую функции.
- Анализ наименований российских ресторанов показал, что в названии создатели чаще используют варваризмы, неодушевленные предметы и обозначение конкретного продукта, блюда, категории еды.
- При исследовании наименований испанских ресторанов наблюдается использование для формирования названий антропонимов, топонимов и существительных, обозначающих неодушевленные предметы.
- Проблематика классификации названий связана с тем, что наименования могут быть законченной фразой или понятиями из разных семантических групп, поэтому их сложно распределить в одну группу.
- Для привлечения клиентов в названиях могут использоваться транслитерация, графикация, выделение слова другим шрифтом, употребление неправильных форм слов или наличие в наименованиях знаков пунктуации.

- В гастрономическом дискурсе выделяют следующие термины: кулинаруним, глоттоним, трофоним и глоттонический прагматоним.
- Транслитерация является основным способом при передачи гастрономических реалий с русского языка на испанский и с испанского языка на русский.
- При переводе различных блюд меню возникает проблема, связанная с разными фонетическими системами.
- Анализ меню и особенностей перевода гастрономических реалий помогает исключить ошибки на лексическом уровне.

Глава 3. Особенности испанского и российского ресторанного дискурса в интернет-пространстве

3.1 Ресторанный интернет-дискурс в Испании и России

Современный мир сложно представить без интернет-пространства, которое теперь затрагивает практически каждого. В современных реалиях следует изучать не только ресторанный дискурс, но и ресторанный интернет-дискурс как новый способ коммуникации.

Е. Б. Терентьева отмечает, что, предлагая услуги в разных сферах человеческой жизни, коммуникация осуществляется там, где есть возможность предоставления услуг широкому спектру клиентов, то есть в сфере рекламы, туризма и ресторанного бизнеса. Исследователь полагает, что в связи с тем, что общение в указанных областях имеет статусно-ролевые отношения, можно говорить об институциональных вариантах интернет-дискурса-ресторанного, рекламного, туристического и тд. Говоря о ресторанном интернет-дискурсе, Е.Б. Терентьева определяет его как синтез специальных инструментов общения, осуществляемый с помощью интернет-технологий и применяемый для удовлетворения вербальных и невербальных потребностей работников ресторанного бизнеса, ресторанных критиков и потребителей. Характерными особенностями данного интернет-дискурса является использование масс-медийного формата, гипертекстового пространства, уникальных дискурсивных формул и креолизованных тексты [Терентьева, 2015].

Проблематикой ресторанного интернет-дискурса является то, что некоторые ученые не рассматривают интернет-дискурс как институциональный, утверждается, что неуместно применять такие же параметры, которые используются для характеристики институциональных видов дискурса [Ryzhkov, 2009].

В.И. Карасик отмечает следующие аспекты, которые следует рассматривать при анализе любого институционального дискурса:

- Участники;
- Хронотоп;
- Цели;
- Ценности и ключевой концепт;
- Стратегии;
- Материал;
- Разновидности и жанры;
- Прецедентные тексты;
- Дискурсивные формулы [Карасик, 2000: 12].

1) Участниками ресторанного интернет-дискурса как в Испании, так и в России являются владелец, шеф-повар, сотрудник высшего менеджмента, также можно включить блогеров, представителей СМИ, критиков, выступающие в роли агентов коммуникации и клиенты- это целевая аудитория (посетители сайта).

Однако, следует отметить, что статусно-ролевые отношения имеют особенность, так как ресторанные критики, например, могут выступать как агент, который популяризирует заведение и участвует в интернет-дискурсе, имея от этого доход от владельца бизнеса, и как клиент, не сотрудничающий с данным рестораном;

2) Хронотоп также совпадает в испанском и российском интернет-пространстве, данный показатель в ресторанном интернет-дискурсе позволяет участникам коммуникации иметь неограниченное временное пространство, что отличает от традиционного ресторанного дискурса, так как у последнего имеются определенные часы работы;

3) Целью испанского и российского интернет-дискурса является привлечение клиента. Благодаря интернет-пространству клиент может узнать все о ресторане: познакомиться с историей заведения, концептом, сотрудниками, видом кухни и предлагаемыми блюдами и напитками, узнать ценовую политику, способы связи и даже отзывы о данном месте;

4) Ценности ресторанного интернет-дискурса соответствуют культурным ценностям Испании или России, в данный концепт входят нормы нравственности и поведения, национальные особенности. Например, характерной особенностью данного показателя является верность гастрономическим традициям (на сайте испанского ресторана «Asador de Aranda» можно увидеть следующую фразу на главной странице сайта: «*Volver a los orígenes*» или на сайте русского ресторана «Союз» «*Мы выросли на советской кухне*»);

5) В качестве стратегий ресторанного интернет-дискурса обеих стран следует отметить имиджевую стратегию, способствующая развитию бренда заведения, что будет отличать его от конкурентов, создание положительных ассоциаций у клиентов, привлечение уникальными характеристиками (программами лояльности, акциями, особыми предложениями). Имидж-стратегия также достигается путем использования рекламных слоганов, расположенных на главной странице, например, на сайте испанского ресторана «Cinco Jotas» представлена фраза «*Un culto al sabor de nuestra tierra*», которая переводится «*Почитание вкуса нашей земли*»;

6) В ресторанном интернет-дискурсе Испании и России упоминаются разделы, связанные с блюдами, напитками, атмосферой, обслуживанием, традициями, новаторством и ощущениями. Эти темы можно отнести к основным в материале.

7) *Разновидностями и жанрами* можно считать сами сайты, статьи в медийной сфере и личных блогах, отзывы, рецензии, сайты, где представлен перечень ресторанов, например, Tripadvisor;

8) В испанском и русском ресторанном интернет дискурсе можно встретить *прецедентные тексты*, которые выражаются прецедентными именами (именами известных деятелей, писателей, художников). Например, при прочтении главной страницы сайта ресторана «Botín» в Мадриде встречаются следующие имена: «*Ernest Hemingway, Benito Pérez Galdós*», а на сайте ресторана в Санкт-Петербурге «Литературное кафе»: «В начале XIX

века на этом месте была знаменитая кондитерская С. Вольфа и Т. Беранже, в которой встречались известные писатели, поэты, журналисты, где бывал сам *Александр Сергеевич Пушкин* и откуда он отправился на роковую дуэль на *Черной речке*»;

9) Дискурсивными формулами в российском ресторанном интернет-дискурсе являются следующие примеры: *зарезервировать столик, забронировать стол, бронирование, резерв, заказать стол*, в испанском ресторанном интернет-дискурсе: *reservar mesa, reservar, resvas, contacta y reserva*. Данные примеры говорят о клишированности ресторанного интернет-дискурса Испании и России.

Ресторанный интернет-дискурс в Испании и России имеет общие черты и отличается только в интертекстуальном аспекте, так как прецедентные тексты в каждой стране уникальны в связи с разными культурными особенностями. Ресторанный интернет-дискурс в отличие от ресторанного дискурса обладает особым хронотопом, так как коммуникация осуществляется при помощи интернет-пространства.

3.2 Креолизованные тексты в ресторанном дискурсе

Современная рекламная коммуникация использует различные методы привлечения внимания целевой аудитории, например, креолизованные тексты. Они включают две составляющие»: вербальные и невербальные знаки [Сорокин, Тарасов 1990: 180].

Е. Е. Анисимова выделяет три степени креолизации текста:

- 1) Нулевая креолизация текста (изображение отсутствует, но присутствует текст);
- 2) Частичная креолизация текста (текст и изображение не зависимы друг от друга, могут существовать независимо друг от друга);

3) Полная креолизация текста(текст и изображение взаимосвязаны, вербальный компонент не отделим от визуального) [Анисимова 2003: 49].

Говоря о жанрах креолизованного текста в интернет-пространстве, К.В. Якушкина выделяет следующие виды: демотивационные постеры, веб-комиксы, мемы и карикатуры [Якушкина 2018: 94]. Подобные тексты широко распространяются пользователями из-за развлекательного характера и простоты восприятия для целевой аудитории. Главной особенностью таких текстов можно отметить краткость изложения материала.

Креолизованные тексты затрагивают политический, рекламный, интернет-дискурсы, а также можно увидеть в ресторанном дискурсе.

В ресторанном дискурсе креолизованные тексты используются в рекламе того или иного заведения при помощи рекламных объявлений или рекламных баннеров. Важным понятием при рассмотрении рекламы в сфере ресторанного дискурса является суггестия. Под данным термином понимается воздействие на сознание человека с целью создания определенного состояния духа [Энциклопедия социологии 2009 URL].

Суггестивное воздействие осуществляется при помощи вербальных и невербальных инструментов. А.Г. Шилина выделяет следующие вербальные способы воздействия:

1) Заголовки, использующееся для привлечения внимания потребителей и нацеленные на возникновения интереса у целевой аудитории;

2) Слоганы- словесные формулировки, отражающие концепты рекламной кампании, для которых характерны краткость, образность и лаконичность.

А. Г. Шилина, говоря о невербальных методах суггестии, отмечает:

1) Цвет;

2) Шрифт (курсив, жирный шрифт, подчеркивание, стилизация письма «от руки»);

3) Изображение [Шилина 2011: 503-504].

Для анализа креолизованных текстов ресторанного дискурса были выбраны рекламные баннеры, объявления и главная страница сайта того или иного заведения.



Рис.1



Рис.2

Для рекламного объявления (Рис.1) ресторана «Mein Herz» была выбрана форма императива второго лица единственного числа *обедай* для сокращения дистанции между агентом и клиентом, для создания положительного образа подчеркивается локация данного заведения *во дворце*. Создатели данной рекламы также указывают ценовую категорию, тем самым акцентируя внимание целевой аудитории на доступности ценовой политики. Особыми компонентами рекламы является выбор округлого шрифта, который придает форме мягкости. Информация, которая несет наиболее суггестивный характер, выделена крупным белым шрифтом.

На рекламном объявлении ресторана «Мама на даче» (Рис 2.) внимание клиента привлекается крупным красным шрифтом, говорящем о

возможности получения скидки. Также особенностью данной рекламы является яркое изображение, на котором можно увидеть блюда из меню.



Рис 3.

Примером креолизованного текста в испанском ресторанном интернет-дискурсе является главная страница сайта ресторана «Les 7 Portes» в Барселоне (Рис. 3). Сайт поддерживает концепцию ресторана, для которого важна связь с прошлым, на этом делается акцент и шрифтом (курсивом), для владельца или владельцев заведения значимым является отметить год основания. В данном варианте креолизованного текста также присутствует обращение второго лица единственного числа *para ti*. В формулировках сайта наблюдается стратегия, направленная на вовлечения клиента в коммуникацию, например, «*Le invitamos a conocer nuestros orígenes*».



Рис. 4

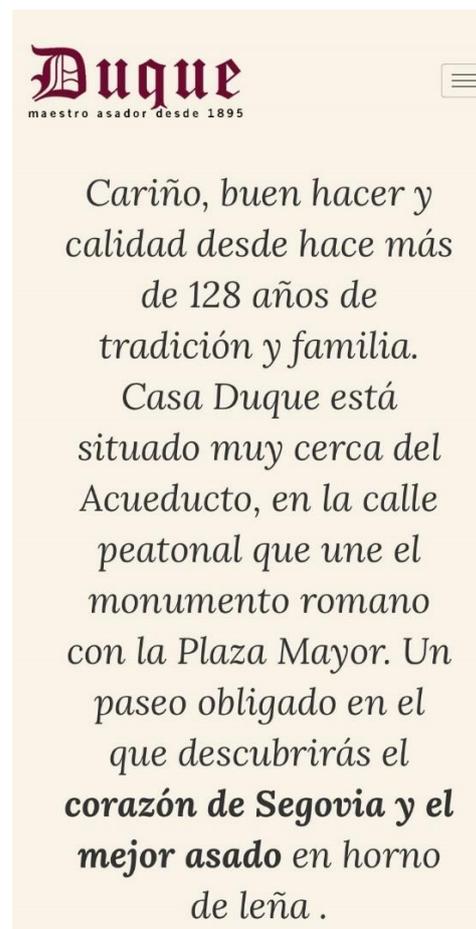


Рис.5

Рис. 4 и Рис. 5 взяты с сайта ресторана «Duque» в испанском городе Сеговия. На главной странице интернет-ресурса создатели сайта посчитали важным в первую очередь отметить адрес, формы связи, социальные сети и возможность бронирования. Далее следует текст, который подчеркивает связь с прошлым, так как ресторан работает более 128 лет (*hace más de 128 años*), делается акцент на качестве (*buen hacer y calidad*) и верности традициям и семейным ценностям (*128 años de tradición y familia*). Основной акцент (жирным шрифтом) делается на удобном расположении в центре города и качестве блюд (*corazón de Segovia y el mejor asado*). Стоит отметить употребление формы второго лица единственного числа (*descubrirás*).

Реклама является одним из важных аспектов современного ресторанного дискурса. При помощи рекламных объявлений и баннеров достигаются цели, направленные на привлечение внимания и поддержания спроса у клиентов. Креолизованные тексты являются неотъемлемой

составляющей рекламы в ресторанном дискурсе. Использование различных шрифтов, цвета, ярких изображений помогает заинтересовать клиента.

Выводы по третьей главе

В третьей главе ресторанный интернет-дискурс был рассмотрен с точки зрения его институциональности и проведен анализ креолизованных текстов в ресторанном дискурсе.

- Ресторанный интернет-дискурс формирует новую форму коммуникации, осуществляемую при помощи интернет-пространства;
- Ресторанный интернет-дискурс-это сочетание коммуникативных инструментов, которое реализуется при помощи современных интернет технологий;
- Ресторанный интернет-дискурс включает использование гипертекстового пространства, дискурсивных формул и креолизованных текстов;
- Ресторанный интернет-дискурс имеет отличие от привычного ресторанного дискурса, так как имеет особенный хронотоп, который осуществляется при помощи интернет-пространства;
- Основные стратегии ресторанного интернет дискурса: имиджевая стратегия, направленная на улучшение заведения, стратегия, нацеленная на формирование положительного образа и стратегия, осуществляемая путем акцента внимания целевой аудитории на исключительных характеристиках;
- Различие ресторанного интернет-дискурса Испании и России базируется на разных прецедентных текстах, так как культурный код каждой страны уникален;
- Дискурсивные формулы данного вида дискурса отличаются клишированностью и сжатостью подачи информации;
- Креолизованные тексты используются для привлечения внимания клиентов;

- Креолизация текстов реализуется по-разному и выделяют три категории: нулевая, частичная и полная креолизация текста;
- В ресторанном дискурсе креолизованные тексты используются в рекламе заведения или на сайте в интернет-пространстве;
- Методы воздействия на клиента осуществляются при помощи заголовков, слоганов, цвета, шрифта и изображения;
- При рассмотрении креолизованных текстов в ресторанном дискурсе можно отметить следующие особенности: форма обращения к клиенту реализуется глаголом во втором лице единственном числе, акцентный шрифт на важных составляющих, использование яркого шрифта и выделяющегося изображения ;
- В ресторанном интернет-дискурсе используются различные шрифты, значимые компоненты выделяются или цветом, или особым шрифтом, используется форма глагола второго лица единственного числа;
- Креолизованные тексты в ресторанном дискурсе-инструмент для привлечения широкой аудитории при помощи вербальных и невербальных знаков.

Заключение

В данном исследовании мы рассмотрели ресторанный дискурс как институциональный феномен в испанской и российской культурах и провели анализ особенностей данного типа дискурса. Анализ был проведен на материале русского и испанского языков.

В ходе работы были выполнены следующие задачи:

1. Даны определения понятиям дискурс и прагматика и выявлены их особенности;
2. Выявлены характерные черты институционального дискурса и рассмотрены различные виды;
3. Проведен анализ наименований заведений и отмечены особенности перевода гастрономических реалий в меню;
4. Выделены характерные черты ресторанного интернет-дискурса.

По результатам исследования удалось выделить особенности ресторанного дискурса в Испании и России. Анализ наименований ресторанов показал, что испанские и российские названия основываются на использовании существительных, что является общей чертой. Характерным именно для испаноязычной культуры являются имена, обозначающие неодушевленные предметы, антропонимы и топонимы, а для российских заведений употребление варваризмов и имен с указанием на конкретный продукт. Для привлечения потребителей в названиях ресторанов часто используются различные языковые стратегии, такие как транслитерация, графикация, выделение слов особым шрифтом. При переводе меню на другой язык возникают сложности, связанные с различными фонетическими системами, что может привести к изменению произношения и восприятия названий блюд. Ресторанный дискурс активно использует различные методы воздействия на клиента, такие как заголовки, слоганы, использование ярких цветов, шрифта и изображений, чтобы привлечь внимание целевой аудитории.

При анализе креолизованных текстов в ресторанном дискурсе наблюдается характерное использование глаголов во втором лице единственного числа при обращении к клиенту, акцентирования важных элементов, использования яркого шрифта и привлекательных изображений.

В заключение следует сказать, что в ходе работы мы определили ключевые понятия дискурса и прагматики, рассмотрели институциональный дискурс как явление и его различные виды, изучили особенности нейминга в ресторанном дискурсе на материале наименований заведений и названий блюд меню, отразили характерные черты ресторанного дискурса в интернет-пространстве.

Результаты такого исследования могут быть использованы при углубленном изучении соответствующих аспектов лексикологии и проблем перевода рекламного дискурса, а также полезны для оптимизации и улучшения коммуникационных процессов в ресторанной отрасли, что будет способствовать улучшению качества обслуживания и удовлетворенности гостей.

Список литературы

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М: Издательский центр «Академия», 2003. 128 с.
2. Антинази А. Суггестия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/socio/4055/%D0%A1%D0%A3%D0%93%D0%93%D0%95%D0%A1%D0%A2%D0%98%D0%AF> (Дата обращения: 26.04.2023)
3. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энцикл., 1990. С. 136–137.
4. Арутюнова Н.Д. Прагматика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tapemark.narod.ru/les/389e.html> (Дата обращения: 18.03.2023)
5. Арутюнова Н.Д. Речевой акт. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tapemark.narod.ru/les/412c.html> (Дата обращения: 20.03.2023)
6. Бочарникова Е.А. О соотношении понятий «текст» и «дискурс» в лингвистике//Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2010. С. 50-52.
7. Буркова П. П. Кулинарный рецепт как особый вид текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ставрополь, 2004 .10с.
8. Вегенер Ю.С. Нейминг в системе формирования и продвижения бренда//Омский научный вестник. 2012. №1(105). С. 260-262.
9. Вильданова Г.А., Бертуоль Н.М. Эвфемизация англоязычного гастрономического дискурса//Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т.16. С. 265-270.
10. Газизова Л.Г., Дуняшева Л.Г. Вербализация стратегии привлечения внимания в рекламном дискурсе Испании и России//Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2019. С. 111-115.
11. Галимуллина Н.М., Коршунова О.Н., Феоктистова И. Р. Нейминг заведений общественного питания в контексте межкультурной

- коммуникации // // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. 2019. № 3 (103). С. 19-27.
12. Геймурова Н.К. Лингвистические особенности делового дискурса // Молодой ученый. 2016. №2(106). С.886-891.
13. Головницкая Н.П. Лингвокультурные характеристики немецкоязычного гастрономического дискурса: автореф. дис...канд. филол. наук. Волгоград, 2007. 21 с.
14. Демьянков В. З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка // Язык. Личность / Отв. ред. В. Н. Топоров. М.: Языки славянских культур, 2005. С. 34–55.
15. Державецкая И.А. Глоттоническая лексика и проблемы ее перевода // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. 2013. №1. С. 466-470.
16. Евтушенко О.А. Административный дискурс: институциональные характеристики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/administrativnyy-diskurs-institutsionalnye-harakteristiki/viewer> (Дата обращения: 23.03.2023)
17. Ермакова Л.Р. Глоттонические прагматонимы и национальный характер (на материале русской и английской лингвокультур): дис. ... канд. филол. наук. Белгород, 2011. 236 с.
18. Зильберт А. Б. Спортивный дискурс : точки пересечения с другими дискурсами (проблемы интертекстуальности // Язык, сознание, коммуникация. М.: МАКС Пресс. 2001. С. 103–112.
19. Каменская Т.Н. Понятие дискурса в лингвистике. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rusnauka.com/8_NND_2010/Philologia/60574.doc.htm (Дата обращения: 03.03.2023)
20. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 385 с.

21. Карасик, В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. Волгоград: Перемена, 2000. 220 с.
22. Кацунова Н. Н. К вопросу о «синонимизации» дискурсов // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Иркутск: ИГЛУ, 2012. Вып. 19, том 2. С. 187–192.
23. Кирсанова Е.М. Прагматика единиц семантического поля «ПИЩА»: системный и функциональный аспекты (на материале английского и русского языков): дис. ... канд. филол. наук. М., 2009. 294 с.
24. Ковенева О.В. Прагматический подход к проблеме «непереводимости». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://lib.herzen.spb.ru/media/magazines/contents/1/33\(73\)1/koveneva_33_73_1_239_244.pdf](https://lib.herzen.spb.ru/media/magazines/contents/1/33(73)1/koveneva_33_73_1_239_244.pdf) (Дата обращения: 15.03.2023)
25. Козько Н. А., Пожидаева Е. В. Современный британский ресторанный дискурс // Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина. Серия: Филология. 2012. Том 1. С. 166—175.
26. Комина Н.А. Систематика коммуникативно-прагматических типов высказывания // Прагматические аспекты функционирования языка: Межвуз. сб. науч. тр. Барнаул: Изд-во АГУ, 1983. С. 93-101.
27. Косаренко О.Т., Косаренко С.В. Эргонимы и проблемы сохранения национально-культурных особенностей русского языка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ergonimy-i-problemy-sohraneniya-natsionalnokulturnyh-osobennostey-russkogo-yazyka/viewer> (Дата обращения: 08.04.2023)
28. Косицкая Ф.Л., Зайцева И. Е. Французский гастрономический дискурс и его жанровая палитра // Вестник ТГПУ. 2016. №2. С.25-30.
29. Кравец Т.Н. Дискурсивные особенности современной дипломатической коммуникации // Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности. 2017. Т. 12. № 5. С. 54–63.

- 30.Кравцова Е.В. Научный дискурс как вид институционального типа дискурса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchnyy-diskurs-kak-vid-institutsionalnogo-tipa-diskursa/viewer> (Дата обращения: 25.03.2023)
- 31.Кривонос А.Д., Шевченко А.С. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-struktura-teatralnogo-diskursa/viewer> (Дата обращения: 25.03.2023)
- 32.Кубрякова Е. С., Александрова О. В. Виды пространства, текста и дискурса // Категоризация мира: пространство и время: материалы научной конференции. М.: Диалог-МГУ, 1997. С. 19-20.
- 33.Кузьминская С.И. Некоторые характеристики эзотерического дискурса [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://7universum.com/pdf/philology/7\(9\)/Kuzminskaya.pdf](https://7universum.com/pdf/philology/7(9)/Kuzminskaya.pdf) (Дата обращения: 24.03.2023)
- 34.Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2003.368с.
- 35.Леонова А.И. Лингвокультурологическая специфика кулинаронимов: дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2003. 214 с.
- 36.Меню ресторана “Ekaterina”[Электронный ресурс]- Режим доступа: https://taplink.cc/restaurante_ruso_barcelona/p/a714d7/(Дата обращения: 10.05.2023)
- 37.Меню ресторана “Catavina”[Электронный ресурс]. Режим доступа: https://drive.google.com/file/d/1-XgT7b-ZF4__3i1x7XOTTYxKEx7nvsXB/view (Дата обращения: 15.05.2023)
- 38.Меню ресторана “El Asador”[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://asador.ru/menu/>(Дата обращения: 13.05.2023)
- 39.Меню ресторана “La Alcena de Francis” [Электронный ресурс]- Режим доступа: <https://laalacenadefrancis.com/>(Дата обращения: 10.05.2023)
- 40.Меню ресторана “Las Noches De Moscú” [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g187514-

- d2479878-Reviews-Las_Noches_de_Moscu-Madrid.html (Дата обращения: 11.05.2023)
41. Меню ресторана “Las Torres” [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.las-torres.ru/> (Дата обращения: 12.05.2023)
42. Меню ресторана “PaPaella” [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.papaella.ru/allmenu> (Дата обращения: 15.05.2023)
43. Меню ресторана “Pinchos” [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://pinch.wtf/> (Дата обращения: 13.05.2023)
44. Меню ресторана “Rasputin” [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.rasputin.es/?lang=es#menu> (Дата обращения: 11.05.2023)
45. Меню ресторана “Souvenir” [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://restaurantesouvenir.com/es/la-carta/> (Дата обращения: 12.05.2023)
46. Меню ресторана “gastrobar by Savina” [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://cavinabar.ru/menu/cavina_2911.pdf (Дата обращения: 13.05.2023)
47. Меню ресторана “Барслона” [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://barslona.ru/menu/> (Дата обращения: 13.05.2023)
48. Меню ресторана “Сидр и Нэнси” [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vk.com/ciderandnancy?z=photo-123015259_457239854%2Falbum-123015259_232963742%2Frev (Дата обращения: 12.05.2023)
49. Моррис, Ч.У. Основания теории знаков // Семиотика: Антология / сост. Ю. С. Степанов. М.: Академический проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2001. С. 45–95.
50. Николаева Т. М. Лингвистика текста: Современное состояние и перспективы // Новое в зарубежной лингвистике. М.: 1978. Вып. 8. (Серия: Лингвистика текста). С. 467 – 472.
51. Норман, Б. Ю. Лингвистическая прагматика (на материале русского и других славянских языков): курс лекций / Б. Ю. Норман. Минск, 2009. 183 с.

52. Олянич А. В. Гастрономический дискурс // Дискурс Пи. Екатеринбург: ФГБУН Институт философии и права Уральского отделения РАН, 2015. 157с.
53. Олянич А.В. Гастрономический дискурс в системе массовой коммуникации (семантико-семиотические характеристики) // Массовая культура на рубеже XX—XXI веков: Человек и его дискурс. М.: Азбуковник, 2003. С. 150-184.
54. Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1986. Вып. 17. 423 с.
55. Пасовец И.И. Религиозный дискурс и его характеристики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/209266/1/%D0%9F%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%86%20%D0%98.%D0%98.%20%D0%A0%D0%95%D0%9B%D0%98%D0%93%D0%98%D0%9E%D0%97%D0%9D%D0%AB%D0%99%20%D0%94%D0%98%D0%A1%D0%9A%D0%A3%D0%A0%D0%A1%20%D0%98%20%D0%95%D0%93%D0%9E%20%D0%A5%D0%90%D0%A0%D0%90%D0%9A%D0%A2%D0%95%D0%A0%D0%98%D0%A1%D0%A2%D0%98%D0%9A%D0%98.pdf> (Дата обращения: 23.03.2023)
56. Подольская Н.В. Ономастика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tapemark.narod.ru/les/346a.html#:~:text=%5B%D0%BE%D1%82%20%D0%B3%D1%80%D0%B5%D1%87.,%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B0%D0%B5%D1%82%D1%81%D1%8F%20%D0%B8%20%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BC%20C2%AB%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D1%8F%C2%BB> (Дата обращения: 24.04.2023)
57. Попова Е.С. Текст и дискурс: дифференциация понятий//Молодой ученый. 2014. №6(65). С. 641-643.

58. Раевская М.М., Киселева Л.Н. Испанская гастрономическая традиция как элемент социокультурной идентичности // Вестник Московского университета. М.: Изд-во Моск. ун-та. 2015. №2. С. 77-88.
59. Розенталь Д., Кохтев Н. Язык рекламных текстов: учеб. пособие. М.: Высш. шк., 1981. 127 с.
60. Ростовцева А.В. Испанский рекламный дискурс: лингвокультурный, прагматический и функциональный аспекты [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/65793> (Дата обращения: 01.04.2023)
61. Руженцева Н.Б. Рекламные эвфемизмы как форма текстовой адаптации к категории вежливости в рекламных изданиях // Уральский филологический вестник. 2012. №2. С. 134-136.
62. Сасина С.А., Бричева М.М. Лингвистические аспекты нейминга (на материале англоязычных брендов) // Вестник АГУ. 2017. Вып. 2. С. 113-118.
63. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. 240 с.
64. Старикова Г. Н. Трофонимы (ресторонимы) как особый тип эргонимов (на материале имен заведений общественного питания Москвы) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2017. № 47. С. 72-87.
65. Степанов, Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и Принцип причинности // Язык и наука конца 20 века. М. : РАН, 1996. С. 35–73.
66. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. 2-е изд., испр. М.: URSS, 2007. 366 с.
67. Темникова Л.Б. К вопросу о типологии медиа-дискурса // Научный журнал КубГАУ. 2016. №119 (05). С. 1–13.

68. Терентьева Е. Б. Британский ресторанный интернет-дискурс как институциональный феномен // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. 2016. Т. 14, № 3. С. 85–94.
69. Ундрицова М.В. Гастрономический дискурс: лингвокультурологические и переводческие аспекты // Вестник Московского университета. М.: Изд-во Моск. ун-та. 2012. №2. С. 86-91.
70. Цинкерман Т.Н. Социо-поведенческие характеристики педагогического дискурса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://volsu.ru/download.php?id=6c41970a%2036ea%2011e3%20c796%200025909acda2-1.pdf> (Дата обращения: 23.03.2023)
71. Цинкерман Т.Н. Социо-поведенческие характеристики педагогического дискурса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://volsu.ru/download.php?id=6c41970a%2036ea%2011e3%20c796%200025909acda2-1.pdf> (Дата обращения: 23.03.2023)
72. Чернышев, А.В. Юридический дискурс и его основные характеристики // Слово.Ру: Балтийский акцент. 2016. № 2. С. 22–28.
73. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. М.: Флинта, 2006.
74. Шашок Л.А. Характерные особенности военного дискурса (на материале работ отечественных лингвистов) // Политическая лингвистика. 2018. №6 (72). С. 116-119.
75. Шилина А.Г. Вербальные и невербальные особенности суггестивного воздействия в женских и мужских журналах (на материале жанра обложка) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. 2011. Т. 24(63). С. 502-506.
76. Шуравина Л.С. Медицинский дискурс как тип институционального дискурса // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. №37(328). С. 65-67.

77. Якушкина К.В. Ключевые стратегии нейминга в испанской рекламной коммуникации//Сборник статей по итогам VII международной конференции. 2022. Т.7. С. 516-520.
78. Bach A. Deutsche Namenkunde, Bd I. Die Deutsche Personennamen, T.1. Heidelberg, 1952
79. Bueno Gustavo. Discurso // El Basilico 2. Oviedo, 1978. 79 p.
80. Dijk T.A., van. Discourse and Power. New York: Palgrave Macmillan, 2008. 308 p.
81. García Gallarín C. Deonomástica, eponimia y el problema de la referencia, Moenia, Vol. 25, Universidad de Santiago de Compostela, 2020. P. 35–62.
82. López J. Deonomástica [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.hispanoteca.eu/Linguistik/d/DEONOMASTIK%20Deonom%C3%A1stica.htm> (Дата обращения: 10.04.2023)
83. Pedraza F., Medina L. El discurso gastronómico en los medios de comunicación//La comunicación pública, secuestrada por el mercado.2011. 30p.
84. Ryzhkov M. S. Intertextuality Markers as Linguopragmatic Phenomena in the English Internet-Discourse // Efektivní Nástroje Moderních Věd. 2009: Materiály V Mezinárodní Vědecko-Praktická Conference. Praha: Publishing house «Education and Science» s.r.o., 2009. Díl 11. P. 10–16.
85. Van Dijk T. Estructuras y funciones del discurso. México: Siglo XXI, 1980. 161 p.
86. Velaochaga C. Discurso gastronómico en el entorno digital de El Comercio y El Trinche Режим доступа: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/660581> (Дата обращения: 09.05.2023)