

УДК 811.133.1; 81'42; 81'38

DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-4604.2022.1\(48\).259814](https://doi.org/10.18524/2307-4604.2022.1(48).259814)

ФРАНЦУЗЬКОМОВНИЙ ГАСТРОНОМІЧНИЙ ДИСКУРС: ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ

Марінашвілі М. Д.

кандидат філологічних наук, доцент,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3041-7064>

Коккіна Л. Р.

кандидат філологічних наук, доцент,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1410-9061>

Польщина Д. С.

здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Стаття присвячена комплексному дослідженню вербального та невербального компонентів ресторанного меню як особливого мовленнєвого жанру гастрономічного дискурсу в аспекті їхньої прагматичної функції. Матеріалом роботи послужили тексти меню ресторанів м. Париж, розміщені на Інтернет-сайтах. Проаналізовано структуру, яка сприяє реалізації інформативної функції меню. Оформлення меню, а саме: шрифт, колір, фон, наявність зображень готових страв значно підсилює його впливову силу. Морфологічні та синтаксичні особливості меню обумовлені, перш за все, їх основною – інформативною – функцією та номінативним характером текстів. Переважають іменники, прикметники та дієприкметники в атрибутивних, предикативних та генітивних конструкціях. Меню характеризуються використанням тематично-обумовленої лексики. Вона розподіляється за такими тематичними групами: назви інгредієнтів, приправ; терміни з обробки інгредієнтів; спосіб приготування; назви предметів кухонного начиння. Завдяки лексиці, яка відображає сенсорні і смакові відчуття, тексти меню сприяють виникненню в уяві клієнта «живого» образу страви. Характерною особливістю текстів проаналізованих меню є використання у назвах страв топонімів та антропонімів. Поряд з інформативною функцією (вказівка на походження страви чи її інгредієнтів, на творця страви), оніми виконують також прагматичну функцію. Вони сприяють реалізації комунікативної стратегії переконання і формування привабливості, а також створенню позитивного емоційного настрою. Формуванню привабливості страви служать також стилістичні засоби: епітети, порівняння, оксюморон, метафора. Невербальні елементи та лексико-стилістичні засоби текстів меню сприяють досягненню прагматичного ефекту, який полягає у посиленні впливу змісту тексту на клієнта. Меню створює образ страви, що асоціюється з такими поняттями, як якісна їжа, здорова їжа, насолода, вишукана кухня, гастрономічні традиції, автентичність, гастрономічне мистецтво, престиж.

Ключові слова: гастрономічний дискурс, ресторанне меню, невербальний компонент, мовні особливості, лінгвопрагматика, французька мова

FRENCH-LANGUAGE GASTRONOMIC DISCOURSE: LINGUOPRAGMATIC ASPECT

Marinashvili M.

candidate of philological sciences, associate professor,
Odesa I. I. Mechnikov national university

Kokkina L.

candidate of philological sciences, associate professor,
Odesa I. I. Mechnikov national university

Polshchyna D.

candidate of bachelor's degree
Odesa I. I. Mechnikov national university

This paper presents an integrated investigation of verbal and nonverbal components of the restaurant menu as gastronomic discourse special speech genre in terms of their pragmatic function. The study is based on texts of Paris restaurants online menus. The structure that contributes to the implementation of the menu informative function is analyzed. The design of the menu, notably, font, color, background, images of ready dishes significantly enhances its influential power. Morphological and syntactic features of the menu are related primarily to its main – informative – function and mainly nominative nature of the texts. Nouns, adjectives and verbs predominate in attributive, predicative and genitive constructions. Menu texts are characterized by the use of thematic vocabulary. It is divided into some thematic groups: names of ingredients, spices; terms designating the mode of ingredients processing; cooking method; names of kitchen utensils. Through the vocabulary reflecting sensory and taste sensations the texts of the menu contribute to the emergence in the client's imagination of a «living» image of the dish. A characteristic feature of analyzed menus texts is the using of toponyms and anthroponyms in the names of dishes. Along with the informative function (indication of dish origin or its ingredients, dish creator), they also perform a pragmatic function. They contribute to the implementation of a communicative strategy of persuasion and the formation of attractiveness, as well as the creation of a positive emotional mood. Stylistic means also serve to form the attractiveness of a dish: epithets, comparison, oxymoron, metaphor. Nonverbal elements, lexical and stylistic means of menu texts help to achieve a pragmatic effect, which is to increase the impact of the text content on the client. The menu creates the image of a dish associated with such concepts as quality food, healthy food, pleasure, gourmet cuisine, gastronomic traditions, authenticity, gastronomic art, prestige.

Key words: *gastronomic discourse, restaurant menu, nonverbal component, linguistic peculiarities, linguistic pragmatics, French language*

Вступ. Кулінарія і гастрономія посідають надзвичайно важливе місце в житті французів. Як писав Шарль-Луї де Монтеск'є: «*Il y a trois choses importantes dans la vie: la première est de manger; les deux autres je ne les ai pas encore trouvées*». Безумовно, їжа є, насамперед, найважливішою фізіологічною потребою людини, але для французького етносу гастрономія є невід'ємною частиною «французького способу життя», поряд з такими феноменами, як національна мова, ввічливість та висока мода (Седых, 2014: 114). Гастрономія сприймається і як мистецтво. Ж.-А. Брія-Саварен, автор відомого афоризму: «*Dis-moi ce que tu manges, je te dirai ce que tu es*», в своєму трактаті «Фізіологія смаку» пише: «*La cuisine est le plus anciens des arts*» (Brillat-Savarin, 1982: 181). Не випадково, що саме у Франції виникло поняття «*La Haute Cuisine*», а французька трапеза у 2010 році внесена ЮНЕСКО до списку нематеріальної культурної спадщини людства. Разом з цим, як відзначає Ж.-М. Флош, кухня – це не просто певний набір запахів, смаків і консистенцій, – це – саме мова. Як і будь-яка інша мова, кухня може стати об'єктом метадискурсу, що має відношення або до процесу вироблення (кулінарне мистецтво), або до

споживання (гастрономія) (Floch, 1995: 93). Отже, гастрономія, «утілена» у мовну форму, становить неабиякий інтерес для лінгвістичного дослідження.

З початку ХХІ століття гастрономічний (глутонічний) дискурс в різних його жанрових різновидах активно вивчається в багатьох аспектах (з позицій лінгвокультурології, лінгвосеміотики, когнітивної лінгвістики, лінгвоконцептології, перекладознавства) на матеріалі різних мов (Г. А. Ащенко; А. Ю. Земскова; Н. П. Головницька; Д. Ю. Гулінов; Н. Г. Кантишева, І. В. Соловйова; О. Мішукова; Т. В. Овсієнко; А. В. Олянич; О. Б. Павлова; J.-J. Boutaud; R. Desjardins; J.-Ph. Dupuy; P. Ory; N. L. Shamne, E. V. Pavlova та ін.). Французькомовний гастрономічний дискурс розглянуто з позицій риторики (J.-Ph. Dupuy), в межах аналізу ключових концептів французької лінгвокультури (А. П. Седых), когнітивно-ономасіологічного дослідження мотивації французьких назв страв (Я. В. Браницька), структурного та когнітивно-комунікативного аналізу антропономінантів страв (Г. А. Ащенко), вивчення регіональних кулінарних термінів в рецептурних текстах (Ж. Прюво, Л. М. Бузинова, Н. В. Седых). Досліджено гастрономічні (глутонічні) знаки французької потребнісної етнолінгвокультури (А. В. Олянич), жанрову палітру французького гастрономічного дискурсу (Ф. Л. Косицкая, И. Е. Зайцева), стратегії перекладу французькомовних меню (М. В. Ундрицова) та французькомовне ресторанне меню як репрезентацію канадської та квебекської кулінарної ідентичності (R. Desjardins). Проте, «внутрішня (мовна) структура і прагматична спрямованість мовних елементів» (Олянич, 2015: 158) французькомовного гастрономічного дискурсу, в тому числі ресторанного, залишаються недостатньо вивченими.

Метою нашого дослідження є виявлення й аналіз структурних, граматичних, лексико-семантичних та стилістичних особливостей французькомовного гастрономічного дискурсу, зокрема, одного з його мовленнєвих жанрів – ресторанного меню, а також визначення ролі його вербального і невербального компонентів у творенні прагматичного потенціалу тексту.

Об'єктом дослідження є французькомовний ресторанний (харчовий) дискурс. **Предметом** розвідки є невербальні елементи, граматичні, лексичні та стилістичні засоби текстів ресторанного меню у зв'язку з їхньою прагматичною функцією.

Для досягнення поставленої мети було вирішено такі **завдання**: вивчено структуру ресторанного меню і його невербальні засоби; проаналізовано граматичні, лексичні та стилістичні особливості текстів меню паризьких ресторанів; виявлено прагматичну функцію їх невербальних та вербальних засобів.

В роботі використано такі загальнонаукові та лінгвістичні **методи аналізу**: метод лінгвістичного спостереження, описовий метод, етимологічний аналіз, метод компонентного аналізу, метод лінгвостилістичного аналізу.

Матеріалом дослідження послужили тексти Інтернет-меню з офіційних сайтів паризьких ресторанів, таких як: Ciel de Paris, Gallopin, Le Cinq, Le Procopé, Chartier, La Grande Cascade, L'Altro, Al Dente, Auguste, Chez Hanafousa,

Dans le Noir?, Djakarta Bali та ін. Вибір ресторанів був довільним, незалежним від того, чи внесені вони до Червоного гідю Michelin. Корпус дослідження складає 100 текстів меню, які пропонувалися ресторанами у 2020-2022 рр. Винні карти не розглядалися, оскільки вони потребують окремого спеціального дослідження.

Результати та обговорення. Гастрономічний дискурс є одним з найстародавніших та найважливіших типів інституційного спілкування, це тип змішаної комунікації, що може здійснюватися в процесі придбання, приготування і споживання харчових продуктів, а також в оцінці якості страв, мистецтві їх подачі (Косицкая & Зайцева, 2016: 26).

Як сфера прагматичного застосування мови гастрономічний дискурс містить цінну інформацію про систему ціннісних орієнтацій сучасної людини, оскільки їжа, з одного боку, пристосовується до відповідного лінгвокультурного середовища, а з іншого, сама це середовище й розвиває (Головницкая & Олянич, 008). Крім того, гастрономічний дискурс, передаючи життєві настанови й певні цінності, формує суспільну думку не тільки з приводу споживаної їжі, але й з погляду пов'язаних з цими стравами моделей поведінки, звичаїв, ментальних та життєвих цінностей (Овсиенко, 2019: 166).

Під гастрономічним дискурсом, слідом за А. В. Оляничем (Олянич, 2004), розуміємо особливий вид вербально-соціального дискурсу, представленого текстом або мовленням і пов'язаного з поняттям «їжа» (назва продуктів, процес приготування або споживання їжі та ін.). Його метою є досягнення особливого виду комунікації – гастрономічної комунікації.

Всередині гастрономічного (глутонічного) дискурсу чітко виокремлюються різні жанри, які вирізняються своїм функціональним призначенням: меню, рецепти, кулінарні гідю, гастрономічні фрагменти художніх творів, гастрономічна реклама, кулінарні передачі та ін. (Іванова, Мучкина, Немчинова & Селихова, 2019: 121). Отже, ресторанне меню є особливим мовленнєвим жанром (або текстовим різновидом (Ундріцова, 2014)) гастрономічного дискурсу. Воно має специфічну внутрішню структуру, є прагматично спрямованим і орієнтованим на адресанта. Конститутивними ознаками ресторанного дискурсу є «учасники, хронотоп, мета і цінності» (Земскова, 2009: 5) певного етносу. Адресантом меню є особа, яка ознайомлюється з текстом меню, тобто клієнт, адресат – працівник ресторану (офіціант). Хронотопом є момент вибору страв до прийому їжі, а місцем реалізації дискурсу є ресторан.

За «Словником української мови», *меню* визначається як: 1. Набір страв для сніданку, обіду, вечері. 2. Листок з переліком страв і напоїв (у закладах громадського харчування) (Словник української мови, 2017: 606). Слід зауважити, що у французькій гастрономічній культурі існує два поняття і, відповідно, два терміни *le menu* і *la carte*. Те, що в українській мові називається *меню*, у французькій це *la carte*, що означає: *État nominatif des mets servis dans un restaurant, accompagné de l'indication du prix* (Centre National de Ressources Textuelles). Французьке слово *le menu* позначає комбінацію страв, яку ресторан

пропонує за певною фіксованою ціною: *Ensemble des plats composant des repas pouvant être servis pour un prix déterminé* (Centre National de Ressources Textuelles). Відповідно, у французьких ресторанах пропонують *menu du jour* (меню дня), *menus&cartes*, *menu / à la carte* (меню а-ля-карт, коли є можливість вибору страви). Можна зустріти і оригінальні назви меню, як, наприклад, найдавніший паризький ресторан *Le Procopé*, поряд зі звичайною *la carte*, пропонує клієнтам *Menu Procopé* і *Menu Philosophe*.

Головна мета меню полягає у тому, щоб ознайомити клієнта з набором пропонованих страв, їх складом (іноді способом приготування), ціною. Отже, меню виконує, насамперед, інформаційну функцію. Реалізації цієї мети сприяє не лише вербальна його складова, але й структура.

Основна структура меню всіх ресторанів є майже однотипною (з невеликими варіаціями): меню поділяється на розділи та підрозділи. Це стосується як варіантів меню, представлених на Інтернет-сайтах ресторанів у звичному вигляді «паперового» меню, так і он-лайн меню. Розділи наведені в порядку черговості подання відповідних страв: *Entrées. Poissons. Viandes. Fromages et desserts. Desserts glacés artisanaux* (Le Procopé). Важливою позицією, яка завжди присутня у французькому меню, це сири, які виділяються в окремий розділ, як, наприклад: *LES FROMAGES. LES FROMAGES DE TERROIRS* (Le Cinq). *FROMAGES. Camembert Reo Noir AOC. Saint-Nectaire Fermier AOC. Chèvre Frais Entier* (Le Bistrot d'Henri). Крім того, біля назв став завжди присутні числа. Вони позначають ціну страви та, за необхідності, вагу порції.

Сьогодні, коли корисна їжа є одним з найпопулярніших трендів, ресторатори пропонують спеціальний розділ в меню – «Végétarien»/«Végan».

Деякі ресторани створюють дитячі меню, наприклад: «*MENU ENFANT. Menu «PAS POUR LES GRANDS»* (Galopin). Зазвичай, вони містять обмежену кількість позицій, відрізняються від основного меню розміром порції та кількісним вмістом спецій у страві. Назви розділів меню виконують функцію заголовку, вони ізолюють один розділ тексту від наступного, коротко повідомляють про зміст розділу. Враховуючи цю прагматичну функцію назв розділів, деякі дослідники проводять аналогію з функціями, які виконують інформативні й описові заголовки в ЗМІ (Кантышева & Соловьева, 2021: 279).

В меню ресторанів, особливо тих, що пропонують національну кухню, наводяться примітки про те, що вони враховують можливі обмеження у продуктах, яких клієнт має дотримуватися через алергію: «*A votre arrivée au restaurant, n'hésitez pas à nous notifier toutes informations sur vos éventuelles allergies alimentaires afin de sélectionner les plats qui vous conviennent...*» (Djakarta Bali). Тим самим ресторатори демонструють турботу про клієнтів.

Більшість проаналізованих нами меню, розміщених на сайтах, пропонують клієнтам, в разі потреби, ознайомитись з меню на англійській мові. Деякі ресторани, наприклад, *L'Altro* пропонують вибір з 10 мов.

Гастрономічний дискурс є полікодовим дискурсом, оскільки використовує вербальний, іконічний та графічний коди (Мішукова, 2020). В оформленні текстів меню важливою виявляється кожна деталь. Так, якщо меню подане у

«паперовій» версії, назви розділів меню написані великими літерами та відмінним від основного тексту кольором, що дозволяє клієнтові швидше зорієнтуватися в стравах. Назви самих страв здебільшого наведені великими літерами. Вміст страв, що наводиться нижче, представлений меншим розміром літер, іноді – курсивом.

Ще одним важливим елементом є кольорова гамма меню в цілому. Гармонійне поєднання кольору фону, графіки та інших додаткових елементів, якими характеризуються, наприклад, меню ресторанів *Ciel de Paris*, *Al Dente*, *Blue Elephant*, є більш привабливими для клієнта. Меню згаданих ресторанів мають світлу кольорову гамму та темний колір шрифту. Меню інших паризьких ресторанів, наприклад, *Contraste*, *Djakarta Bali*, *Dans le Noir?*, *La table d'aligre* та *Chartier* мають, навпаки, темний фон, що нагадує популярну «темну» тему смартфонів, та текст, надрукований білим кольором. Таке оформлення робить меню оригінальним і виконує атрактивну функцію.

З розвитком інформаційних технологій значно зросла роль візуальної інформації. Це повною мірою стосується і ресторанного дискурсу (Schamne & Pavlova, 2019: 190). На офіційних сайтах багатьох паризьких ресторанів пропонувані страви представлені не лише як перелік або вербальний опис інгредієнтів, але й у вигляді зображень готових страв. Тексти таких меню є креолізованими, оскільки вони мають дві складові: вербальну та невербальну. З урахуванням відношення між цими складовими тексти меню можна охарактеризувати як тексти «з частковою креолізацією» (Безугла, 2017: 185). Вважається, що візуальна інформація сприймається швидше за вербальну і має велику персуазивну силу. Безумовно, зображення готової страви у тому вигляді, в якому вона подається, виконує презентативну, атрактивну, естетичну (страву на фотографії можна порівняти з мистецьким твором), і, певною мірою, інформативну функції, проте воно лише доповнює вербальний компонент. Ключовим в меню є текст, який має свої специфічні мовні характеристики: граматичні, лексичні, стилістичні.

В плані морфології тексти меню не вирізняються великою різноманітністю засобів. З огляду на те, що меню покликане, насамперед, репрезентувати, тобто назвати страву, іноді її інгредієнти, цілком природньо, що в ньому переважають іменники та прикметники, наприклад: «*Tartare de bœuf charolais. Onglet. Filet de bœuf. Entrecôte*» (Sacrée fleur). Функція прикметників та іменників у функції означення, які використовуються в меню, – схарактеризувати якість страви чи інгредієнта або вказати його походження: «*Cochon ibérique*» (Contraste). «*Bœuf. Angus argentin*» (Hebe). «*Pomme de terre croustillantes*» (Contraste). «*Pommes de terre grenailles*» (Chez Pitou). Для експлікації способу приготування чи способу подання страви вживаються дієприкметники: «*Tomates farcies au riz* » (Chez Pitou). «*Gigot d'agneau rôti*» (Tadam Paris) та віддієслівні прикметники: «*Omelette Norvégienne glacée servie à la tranche*» (Aux Enfants gâtés).

З погляду синтаксису проаналізовані ресторани меню можна поділити на дві групи: меню, в яких наведено простий перелік страв за допомогою іменників та прикметників («*Les rognons de veau sauce porto, purée maison*». «*Le poisson du*

jour» (Le Perraudin)), та ті, що являють собою більш складні синтаксичні конструкції, в яких складові частини поєднуються дієприкметниками, наприклад: «*Fruits et légumes automne mijotés servit tiède en vinaigrette espumée de champignons des bois*» (Ciel de Paris). Меню, за визначенням, – короткий, лаконічний текст. Проте, спостерігаємо в деяких меню детальний опис страви. В текстах меню, якщо назва страви не є відомою для більшості потенційних відвідувачів ресторану, це зумовлено необхідністю пояснити, які продукти містить страву і принцип її приготування. В інших випадках докладний опис страви продиктований, швидше, маркетинговими міркуваннями. Наведемо приклад опису ньюді (галушок) із шпинатом в меню ресторану *Pratolina*: «*GNUDI AUX ÉPINARDS. Authentiques petites boules d'épinard et ricotta façonnée à la main et préparée selon la recette d'antan, pecorino Sardo AOP frais et croquant*» (Pratolina). В цьому описі підкреслюється автентичність продукту, ручна робота, старовинний рецепт приготування, свіжість хрумкого сиру Пекоріно Сардо, який входить до складу, а також згадується, що цей сир має статус АОР (Appellation d'origine protégée – «Захищене позначенням походження»). Тут, як видається, проявляється тенденція, про яку пишуть автори в книзі «*Menaces sur la gastronomie française : comprendre ce qui va changer*», прогнозуючи шляхи розвитку ресторанного бізнесу в пост-ковідну епоху: «*Pour remonter rapidement la pente, les restaurateurs vont tenter de rencontrer les nouvelles envies des clients. On ira sans doute vers plus de local, de bio, vers une nouvelle authenticité*» (Ackere & Ackere, 2020).

Синтаксис проаналізованих меню характеризується також вживаністю конструкції *à la*, яка передає семантику «на зразок чогось» і є редукованою формою виразу *à la manière / façon*, наприклад: «*Poulpe à la Galicienne*» (La Cagouille). *Joue de bœuf confite à la Mondeuse de Savoie*» (Aux Enfants gâtés). Вживаною є й омонімічна цій конструкції форма *à la* (в цьому разі можливі форми злитого артикля *au, aux*, залежно від роду та числа іменника) позначає супутній інгредієнт: «*Pavé de Lieu en Pot-au-Feu à la coriandre*» (La Cagouille). «*Filet de Cabillaud, sauce au champagne*» (Chez Pitou).

У сполученнях двох іменників з прийменником *de*, що виражає значення генетива, або вказується частина тіла тварини: «*Souris d'agneau*» (Can Alegria Paris), або інгредієнт: «*Caviar d'aubergine*» (Can Alegria Paris).

Серед лексико-семантичних особливостей текстів меню відзначимо використання лексики декількох тематичних груп, а саме: **назви інгредієнтів**, **приправ**: «*Avocat, coriandre, citron, échalotes, tomates confites, piments*» (Perlimpinpin); **терміни з обробки інгредієнтів**: «*Poêlée de gambas décortiquées*» (Sacree fleur); **спосіб приготування**: «*La Figue. Rôtie en feuille de figuier*» (Castellet). Рідше використовуються **назви предметів кухонного начиння**: «*Magret de canard grillé sur pierre de lave*» (Bistro V).

В назвах та описах страв найчастіше вживається лексика на позначення складу та способу приготування страви. В більшості випадків, назва страви містить перелік головного інгредієнта або декількох домінуючих у страві інгредієнтів. Наприклад: «*Croustillant de joue de bœuf confite, légumes et mesclun d'herbes*

fraîches» (Le Bon Pari); «*Langoustines rôties, raviole au vieux parmesan*» (Auguste).

В проаналізованих меню особливо підкреслюється, наприклад, що ресторан пропонує м'ясо молодих птахів та тварин (маленька качка, молодий голуб, молочне порося): «*Canette de barbarie de chez Pierre Duplantier rôtie*» (Pur'). «*Pigeonneau de brannens rôti en salmis*» (Pur'). «*Cochon de lait farci aux pommes*» (Gallopin), а овочі – свіжі: «*Escalope de veau au citron, garniture de légumes frais*» (Don Giovanni). Безумовно, подібні «уточнення» надають страві більшої привабливості.

В проаналізованих меню вживається також лексика, яка відображає сенсорні і смакові відчуття, наприклад: «*Rôti de légumes et carottes fondantes*» (Aux Enfants Gâtés), «*Aubergines confites préparées dans une sauce aigre-douce*» (L'Oliveto), «*Tarte au citron déstructurée. Savoureuse alliance de douceur et d'acidité*» (Pop's), а також апелює до зорового сприймання, наприклад, форми або кольору: «*Mousse de chocolat blanc nappée au chocolat noir*» (Don Giovanni), «*Raviole de langoustine colorée citron-cébette-gingembre-radis noir*» (L'Hommage). «*Pavé de thon rouge mi-cuit au sésame noir*» (Esttia). Завдяки таким засобам в уяві клієнта ресторану створюється яскравий привабливий образ страви, який, на наш погляд, має більш впливову силу, аніж зображення.

В меню багатьох ресторанів є позначка *fait maison* чи просто *maison* поряд або з певною стравою: «*Tagliatelles maison*» (Café De La Jatte); «*Suprême de poulet super crunchy, sauce barbecue maison*» (Galopins), або наприкінці меню: «*Tous nos plats sont «Faits Maison» élaborés sur place à partir des produits frais*» (Don Giovanni). Відповідно до закону «Fait maison», прийнятому у 2015 р., в такий спосіб повідомляється, що ресторан не використовує для виготовлення страв напівфабрикати. Таким чином підкреслюється якість страви, що є одним з чинників, що впливає на вибір клієнта.

Очевидно, з такою ж метою в меню підкреслюється, що у страві міститься фермерський продукт: «*Oeuf de poule de la ferme de Champignolles*» (Louis), а, наприклад, риба постачається з невеликих човнів, які ловлять її у прибережній частині моря: «*Lisette 'petit bateau' Alain Tesson*» (Louis), тобто риба завжди свіжа.

Як показало дослідження, характерною особливістю текстів ресторанних меню є наявність у назвах страв онімів. Зокрема, виявлена велика кількість топонімів – номінацій, які відображають країну, місто або місцевість, що історично вважається місцем походження страви чи основного інгредієнта, наприклад: «*Les escargots de Bourgogne*» (Le Perraudin). «*Agneau de Provence*» (Castellet). «*Caviar de Sologne*» (Perlimpinpin). «*Saumon de Norvège*» (Aux Enfants Gâtés). «*Lard de Colonnata*» (BAFFO), та номінації, пов'язані із традиціями регіональної кухні: «*Pressé de ris de veau à la Champenoise*» (Le Bon Pari!).

В меню вживаються також антропоніми, які виявилися досить поширеним способом номінації. Це назви страв на честь особистостей (творець страви, відома особистість тощо), наприклад: «*Crème Dubarry*» (Au p'tit curieux) – суп був створений кухарем останньої фаворитки короля Людовика XV –

графині Дю Баррі, і названий королем на її честь. Власні імена історичних осіб іноді присутні не в назві, а в описі страви. Наприклад, в меню престижних ресторанів, як, наприклад, *La Grande Cascade*, що має зірку в *Michelin Le Guide Rouge*, можна знайти знаменитого «*Lièvre à la Royale*» з уточненням «*à la cuillère, recette du Sénateur Aristide Couteaux*». Це означає, що кролик готується за оригінальним рецептом, який був створений сенатором Аристидом Куто і опублікований в газеті «*Le Temps*» у 1898 р. Пиріг «*Oreiller de la Belle Aurore*» (Gallorin), створений у XVIII ст., названий на честь Клодіни-Аврори Рекам'є – матері знаменитого французького гастронома Ж.-А. Брійя-Саварена. Як зазначає Г. А. Ащенко, використання в назві страви антропоніму підключає її як компонент до цілісної системи аксіосфери французької культури, для якої характерним є поєднання густативної та естетичної культури, визнання сфери гастрономії, особливо в *Haute cuisine*, сферою мистецтва, розкоші, престижу (Ащенко, 2013: 13).

Крім імен відомих особистостей в назвах страв використовуються **імена шеф-кухарів ресторанів, які є засновниками страв, як, наприклад:** «*Canette de barbarie de chez Rôtie Pierre Duplantier*» (Pur'). «*Nems au poulet du Chef Alain K.* (Bistro V). Як правило, такий феномен зустрічається в меню дорогих ресторанів і є, ознакою того, що шеф-кухар, за визначенням Ж.-Ф. Дюпюї, зараховується не до «ремісників», які здатні створити страву згідно з існуючим рецептом, а до «митців», що створюють щось нове (Dupuy, 2009: 27). Така презентація страви підкреслює її оригінальність, авторський рецепт приготування, що викликає у клієнта бажання спробувати цю страву.

В назвах страв використовуються також ергоніми, якщо ресторатор бажає підкреслити, що пропонована страву є якісною, як, наприклад: «*Jambon blanc Rovagnoti*» (Il Grano) – назва відомої фірми-виробника ковбас, засновником якої є Paolo Rovagnati. «*Les Huîtres d'Isigny d'Eric Taillepiéd*» (Gastronomie Louis) – Taillepiéd є засновником однойменної фірми, що виробляє устриці в Isigny-sur-Mer.

За даними сайту [Tripadvisor.com](https://www.tripadvisor.com), в Парижі на сьогоднішній день нараховується близько 16000 ресторанів (не враховуючи кафе і бари). Столиця Франції є поліетнічним містом, що, відповідно, відбивається і у сфері харчування. Ресторани Парижу пропонують відвідувачам страви як європейської кухні, так і багатьох інших, таких як алжирська, марокканська, туніська, мексиканська, японська, китайська, тайська та ін. Цей факт обумовлює наявність в текстах меню великої кількості іншомовної лексики.

Нами були проаналізовані меню ресторанів української (Oranta), німецької (Le Stube Goethe), азіатської (Chez Ajia, Mian Fan, YO, Pause Bobun, Prik Thai Maine, Shang Palace та ін.), індійської (New Jawad, Mayfair Garden, Buddha Restaurant, Le Maharaja, Khajuraho та ін.), італійської (Domenico's, l'Oliveto, Pop's, Gemini Odéon, Don Giovanni, BAFFO, Il Grano, Kuccini, Il Pomodoro, Da Zagara та ін.) та французької кухонь (Perlimpinpin, Pur', Castellet, Contraste та ін.).

Переважна більшість іншомовних слів спостерігається в меню ресторанів національної кухні. Іншомовна лексика або запозичення з іноземних мов характерні й для ресторанів, які пропонують, насамперед, традиційну французьку кухню. В меню таких ресторанів виявлено запозичення з італійської: *Burrata, polenta, tagliatelles*, іспанської: *Chorizo, ceviche, gazpacho*, японської: *Tataki, wasabi, sakura, shiitakes* та інших мов. Цей факт свідчить, з одного боку, про проникнення у французьку кухню елементів іноземної кулінарної культури, а з іншого, можливо, про прагнення паризьких рестораторів залучити іноземних туристів. Як видається, ця характеристика текстів французькомовних меню заслуговує на окреме дослідження.

Комунікативна мета ресторанного меню полягає не лише в інформуванні клієнта ресторану щодо набору пропонованих страв та їх складу. Меню покликане привернути увагу до страв, переконати замовити саме їх. Можна стверджувати, що тексти меню мають ознаки рекламних повідомлень, в яких реалізовано «стратегії, спрямовані на переконання і формування привабливості» (Duruu, 2009: 21), а також на створення позитивного емоційного настрою клієнта (Shamne & Pavlova, 2019) Звідси цілком природним є використання у більшості проаналізованих нами меню ресторанів Парижу експресивних засобів.

З їжею у французів пов'язане поняття насолоди. Як пише Ж.-А. Брійя-Саварен: «Le plaisir de la table est de tous les âges, de toutes les conditions, de tous les pays et de tous les jours ; il peut s'associer à tous les autres plaisirs, et reste le dernier pour nous consoler de leur perte» (Brillat-Savarin, 1982: 18). Отже, з метою сформувати позитивний привабливий образ страви, пов'язаний з відчуттям насолоди, в меню використовуються епітети: «*Délicieuse crevette enveloppée avec une confiture de cacahuète dans un voile de riz*» (Blue Elephant). «*Belle entrecôte d'Argentine, pomme grenaille, beurre d'échalote*» (Au Petit curieux). «*Entrée gourmande*» (Tadam Paris).

Завдяки епітетам в меню створюється образ вишуканості, престижності, як, наприклад: «*Velouté de champignons prestigieux, crème tartufata (à la truffe), Comté 10 mois d'affinement*» (Bistro V) – суп-пюре з «престижних» (тобто найкращих, дорогих грибів), з кремом Тартуфата, який містить трюфелі, і сиром Gruyère de Comté 10-ти місячної витримки.

В дослідженому нами фактичному мовному матеріалі ми виявили також порівняння. Характеристика страви представлена у проаналізованих меню у вигляді порівняльної конструкції «*La Tomate. Comme un bonbon! Sorbet à l'aneth – granité pastèque/tomate*» (Castellet), або підрядного речення: «*Parfait de foie gras foisonné, mûres au vinaigre comme les aimaient ma mère*» (Pur'), або конструкцією з іменником *façon*: «*Brioche façon pain perdu*» (Sacree fleur), «*Légumes et ses gambas façon tempura*» (La Cantina), або конструкцією *à la*: «*Pressé de ris de veau «à la champenoise*» (Pur'). Значення порівняння може бути вираженим й імпліцитно, як, наприклад: «*lait ribot de mon enfance*» (Le Cinq) – кисломолочний продукт, яке традиційно виготовляють у Бретані. Таке кисле молоко як те, що пили в дитинстві.

Назва страви може являти собою оксюморон, як, наприклад: «*Burger au foie gras*. Amour de burger fourré aux répites de foie gras» (Amour de Burger), коли поєднуються протилежні поняття: делікатес foie gras і фастфуд.

Щодо метафоричних номінацій, вони виявилися досить нечисленними. В дослідженому корпусі текстів зафіксовані такі метафоричні позначення страв: «*Purée soyeuse*» (Tadam Paris) – пюре, текстура якого нагадує шовк. «*Nuage au fruits rouges*» (Bistro V) – фрукти, які подають на збитому з цукром білку, схожому на пухнасту хмару. Метафора в назві пирога «*Oreiller de la Belle Aurore*» (Gallopin) – «Подушка прекрасної Автори», який, за класичним рецептом, містить понад 35 інгредієнтів, в тому числі голубів, фуа-гра, трюфелі і т.д., мотивована формою пирога і ніжністю начинки. «*Sauce diable*» (Contraste), «*sauce à la diable*» – «диявольський соус», названий через його гострий, пікантний смак. Отже, метафоричне перенесення базується на схожості форми, якості, складу та властивостей страви.

Висновки. Французькомовне ресторанне меню виконує не лише інформативну функцію; воно є ефективним маркетинговим інструментом. Невербальні елементи текстів меню та їх лексико-стилістичні засоби служать для досягнення прагматичного ефекту, який полягає у посиленні впливу змісту тексту на клієнта. Невербальні та вербальні засоби привертають увагу, апелюючи до почуттів відвідувача ресторану, сприяють формуванню яскравого образу страви, приємних почуттів. Меню створює образ страви, що асоціюється з такими поняттями, як якісна їжа, здорове харчування, насолода, вишукана кухня, гастрономічні традиції, автентичність, гастрономічне мистецтво, престиж тощо. Перспективним для подальших розвідок видається дослідження лінгвопрагматичного аспекту меню ресторанів регіональної французької кухні.

Список літератури

- Ащенко Г. А. Антропономіація в сфері французької гастрономії: опыт структурного и когнитивно-коммуникативного анализа: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05. Иркутск, 2013. 23 с.
- Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Харків, 2017. 304 с.
- Головницкая Н.П., Олянич А.В. Лингвокультурные характеристики немецкоязычного гастрономического дискурса: монография. Волгоград: Нива, 2008. 295 с.
- Земскова А. Ю. Лингвосомиотические характеристики англоязычного гастрономического дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Волгоград, 2009. 338 с.
- Иванова С.Н., Мучкина Е.С., Немчинова Н.В., Селихова С.Г. Структурно-семантические особенности названий английских блюд. *Современные исследования социальных проблем*. 2019. № 5-1. С. 119–123. DOI: 10.12731/2077-1770-2019-5-119-133.
- Кантышева Н. Г., Соловьева И. В. Лингвопрагматический потенциал названий разделов ресторанного меню. *Балтийский гуманитарный журнал*. 2021. Т. 10. № 3(36). С. 277–281. DOI: 10.26140/bgz3-2021-1003-0069
- Косицкая Ф. Л., Зайцева И. Е. Французский гастрономический дискурс и его жанровая палитра. *Вестник Томского гос пед. университета*. 2016. № 2 (167). С. 25–30.
- Мішукова О. Дослідження поняття «гастрономічний дискурс»: історичний огляд. *Нова філологія*. 2020. № 79. С. 78–82. DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-1135/2020-79-13>.

- Овсиенко Т.В. Язык немецкоязычного меню как отражение национальной лингвокультуры. *Гуманитарные и социальные науки*. 2019. № 6. С. 166–176. DOI: 10.23683/2070-1403-2019-77-6-166-176.
- Олянич А.В. Гастрономический дискурс. «Дискурс-Пи»: научный журнал. 2015. № 2(19). С. 257–260.
- Олянич А.В. Презентационная теория дискурса. Москва: Гнозис, 2007. 407 с.
- Седых А. П. Французская лингвокультура и национальное достояние. *Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики*. 2014. № 1. С. 112–117.
- Словник української мови: у 20-ти т. Т. 8. Київ: Український мовно-інформаційний фонд НАН України, 2017. 992 с.
- Ундріцова М.В. Меню как текстовая разновидность гастрономического дискурса и особенности их регионально-переводческой адаптации. *Языки. Культуры. Перевод*. Москва: Изд-во Московск. ун-та, 2014. С. 165–176.
- Ackere Ch. van, Ackere P. van. Menaces sur la gastronomie française : comprendre ce qui va changer. Paris : Editions Balland, 2020. 390 p. URL: <https://actualitte.com/livres/164072/menaces-sur-la-gastronomie-francaise-comprendre-ce-qui-va-changer>
- Brillat-Savarin J. A. Physiologie du goût. Paris: Flammarion, 1982. 399 p.
- Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. URL : <https://www.cnrtl.fr/definition>
- Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. URL: <https://www.cnrtl.fr/definition>
- Dupuy J.-Ph. Rhétorique du menu gastronomique. *Communication & langages, Nec Plus*. 2009. P. 19-33. URL : <https://www.cairn-int.info/revue-communication-et-langages1-2009-2-page-19.htm>
- Floch J.-M. *Identités visuelles*. Paris: PUF, 1995. 232 p.
- Shamne N. L., Pavlova E. B. Linguistic pragmatics of English language restaurant online discourse. *Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание*. 2019. № 3. С. 182–194. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2019.3.15>.

References

- Ashchenkova, G. A. (2013). Antroponimatsiya v sfere frantsuzskoy gastronomii: opyt strukturnogo i kognitivno-kommunikativnogo analiza. Avtoref. diss. ... kand. filol. nauk [Anthroponomination in the field of French gastronomy: the experience of structural, cognitive and communicative analysis, Abstr. Dr. Philol. sci. diss.]. Irkutsk [in Russian].
- Bezuhla, T. A. (2017). Anhlo- i nimetskomovnyi reklamnyi dyskurs: polikodovyi linhvoprahmatychnyi pidkhid. Dys. ... kand. filol. nauk [English and German-language advertising discourse: a polycode linguistic and pragmatic approach, Dr. Philol. sci. diss.]. Kharkiv [in Ukrainian].
- Golovnitskaya, N. P., & Olyanich A. V. (2008). *Lingvokulturnye kharakteristiki nemetskoyazychnogo gastronomicheskogo diskursa* [Linguistic and cultural characteristics of the German gastronomic discourse]. Volgograd: Niva [in Russian].
- Zemskova, A. Yu. (2009). Lingvosemioticheskie kharakteristiki angloyazychnogo gastronomicheskogo diskursa. Biss. ... kand. filol. nauk [Linguo-semiotic characteristics of the English-language gastronomic discourse, Dr. Philol. sci. diss.]. Volgograd [in Russian].
- Ivanova, S. N., Muchkina, Ye. S., Nemchinova, N. V., & Selikhova, S. G. (2019). Strukturno-semanticheckie osobennosti nazvaniy angliyskikh blyud [Structural and semantic features of the names of English dishes]. *Sovremennye issledovaniya sotsialnykh problem – Modern studies of social problems*, 5-1, 119–123. DOI: 10.12731/2077-1770-2019-5-119-133 [in Russian].
- Kantysheva, N. G., & Solovyova, I. V. (2021). Lingvopragmaticheskiy potentsial nazvaniy razdelov restorannogo menyuu [Linguopragmatic potential of names of restaurant menu sections]. *Baltiyskiy gumanitarnyy zhurnal – Baltic Humanitarian Journal*, 10, 3(36), 277–281. DOI: 10.26140/bgz3-2021-1003-0069 [in Russian].
- Kositskaya, F. L., & Zaytseva, I. Ye. (2016). Frantsuzskiy gastronomicheskii dyskurs i ego zhanrovaya palitra [French gastronomic discourse and its genre palette]. *Vestnik TGPU – Bulletin of Tomsk State Pedagogical University*, 2 (167), 25–30 [in Russian].

- Mishukova, O. (2020). Doslidzhennia poniattia «hastronomichniy diskurs»: istorychnyi ohliad [Study of the concept of «gastronomic discourse»: a historical overview]. *Nova filolohiia – New philology*, 79, 78–82. DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-1135/2020-79-13> [in Ukrainian].
- Ovsienko, T. V. (2019). Yazyk nemetskoyazychnogo menu kak otrazhenie natsionalnoy lingvokultury [The language of the German-language menu as a reflection of the national linguistic culture]. *Gumanitarnye i sotsialnye nauki – Humanities and social sciences*, 6, 166–176. DOI: 10.23683/2070-1403-2019-77-6-166-176 [in Russian].
- Olyanich, A. V. (2015). Gastronomicheskiy diskurs [Gastronomic discourse]. «*Diskurs-Pi*»: nauchnyy zhurnal – «*Discourse-Pi*»: scientific journal, 2(19), 257–260 [in Russian].
- Olyanich, A. V. (2007). *Prezentatsionnaya teoriya diskursa* [Presentation Theory of Discourse]. Moscow: Gnozis Publ. [in Russian].
- Sedykh, A. P. (2014). Frantsuzskaya lingvokultura i natsionalnoe dostoyanie [French Linguistic Culture and National Heritage]. *Nauchnyy rezultat. Voprosy teoreticheskoy i prikladnoy lingvistiki – Scientific result. Problems of theoretical and applied linguistics*, 1, 112–117 [in Russian].
- Slovnnyk ukrajins'koho movy: u 20 t.* (2017) [Dictionary of the Ukrainian language]. T. 8. Kyiv, Ukrainyskyi movno-informatsiynyi fond NAN Ukrainy [in Ukrainian].
- Undritsova, M. V. (2014). Menu kak tekstovaya raznovidnost gastronomicheskogo diskursa i osobennosti ikh regionalno-perevodcheskoy adaptatsii [Menu as a textual variety of gastronomic discourse and peculiarities of its translation and regional adaptation]. *Yazyki. Kultury. Perevod – Languages. Cultures. Translation*. Moscow: Moscow University Press, 165–176 [in Russian].
- Ackere, Ch. van, Ackere, P. van. (2020). *Menaces sur la gastronomie française : comprendre ce qui va changer*. Paris: Éditions Balland. <https://actualitte.com/livres/164072/menaces-sur-la-gastronomie-francaise-comprendre-ce-qui-va-changer>
- Brillat-Savarin, J. A. (1982). *Physiologie du goût*. Paris: Flammarion.
- Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. <https://www.cnrtl.fr/definition>
- Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. <https://www.cnrtl.fr/definition>
- Dupuy, J.-Ph. (2009). Rhétorique du menu gastronomique. *Communication & langages, Nec Plus*, 19-33. <https://www.cairn-int.info/revue-communication-et-langages1-2009-2-page-19.htm>
- Floch, J.-M. (1995). *Identités visuelles*. Paris: PUF.
- Shamne, N. L., & Pavlova, E. B. (2019). Linguistic pragmatics of English language restaurant online discourse. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie – Bulletin of Volgograd State University. Linguistics*, 18(3), 182–194. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2019.3.15>.

Стаття надійшла до редакції 16.02.2022 року