

ding forms and methods of teaching linguistic disciplines, considering the features of value-oriented and linguistic worldviews, analysis of using modernized methodological methods` impact to ensure cultural competence in the German learning process; generalization of the study results of the study of this issue both in Ukraine and abroad. Empirical: diagnostic (monitoring, pedagogical observation).

Key words: *basic concept of mentality, culture, Ethnolinguistics, lingo-cultural studies, mentality, linguistic worldview, German, Germany.*

УДК 81'373.45:642.09]:378.091.12-021.131

DOI <https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series5.2023.92.2.05>

Галаур С. П.

ІНТЕРМЕДІЙНИЙ КОД ГАСТРОНІМІВ У ЖАНРІ МЕНЮ: ВИВЧЕННЯ ІНШОМОВНИХ СЛІВ ПІД ЧАС ВІРТУАЛЬНОЇ ЕКСКУРСІЇ

Для активізації пізнавальної діяльності учнів варто застосовувати цікаві форми уроків та творчі методи здобуття лінгвістичних знань. Стаття є спробою представлення такого уроку й таких методів на ньому – віртуальної екскурсії ресторанами та кав'ярнями з метою вивчення іношомовних слів. Віртуальна екскурсія репрезентована як така, що дає змогу успішно поповнити словниковий запас рідної та іноземних мов, які вивчають учні у школі, зрозуміти прагматичний потенціал слова.

Метою статті є аналіз меню як традиційного жанру гастрономічного дискурсу, технології перекодування смаку в мовних засобах та з'ясування впливу на реципієнта інтермедійних одиниць цього різновиду соціальної комунікації.

Гастрономічний дискурс є складноорганізованим неоднорідним комунікативним утворенням, до конститутивних ознак якого слід уналежнити учасників спілкування, часопростір, мету, цінності, стратегії, матеріал (тематика) та ін. Основним лінгвальним кодом гастрономічного дискурсу є гастроніми. Гастрономічний дискурс слід розглядати в межах інтермедійних дискурсів, що обслуговують сферу мистецтва. У лінгвальних знаках цього типу дискурсу спостережено перекодування медіа мистецтва кулінарії – смаку, унаслідок чого “мова” дискурсу балансує на межі з “не-мовою” та генерує особливі знаки – густативно-словесні. Спостереження за ними в традиційному гастрономічному жанрі кулінарії – меню – є креативним завданням для учнів на уроках мови.

У жанрі меню, виникнення якого приписують ще стародавнім єгиптянам, генерування густативних відчуттів забезпечують лінгвокультурне та експресивне перекодування слова. Перше учні успішно спостерігають у назвах страв та їхніх інгредієнтів – екзотичних брендів. Екзотизми й варваризми маніфестують технологію посилення смакового компоненту дискурсу, водночас демонструючи і успішні стратегії створення іміджу закладу та зацікавлення клієнта. Ще потужніший ефект при цьому виявляють експресивні засоби – тропи (епітети, метафори) і стилістична фігура контрасту.

Проведене дослідження спонукає до глибшого вивчення густативно-словесних одиниць у гастрономічному дискурсі й водночас потверджує креативність підходу до опанування іношомовних одиниць на уроках у школі.

Ключові слова: *віртуальна екскурсія, гастрономічний дискурс, інтермедійний дискурс, густативний код, гастронім, екзотизм, варваризм, стилістичні тропи, стилістичні фігури.*

Вивчення іношомовних слів пов'язане з опануванням іноземних мов. Розгляд таких лексичних одиниць дає змогу поповнити словниковий запас рідної та інших мов, що вивчаються в школі, усвідомити прагматичний вплив іношомовних елементів, зокрема запозичень, екзотизмів та варваризмів. Проблема ознайомлення учнів з іношомовними одиницями постійно перебувала в полі дослідження лінгвістів (М. Жадлун, О. Радзієвської, С. Рижкової та ін.), її активно й успішно розв'язували вчителі-практики. Очевидним стало те, що питання потребує творчого, сучасного підходу, тож представлена в статті віртуальна екскурсія ресторанами та кав'ярнями, аналіз їхніх меню, особливостей транслювання смаку в стравописах за допомогою слова стане для школярів, з одного боку, цікавою пригодою, а з іншого – платформою для глибоких знань, а ще важливіше – для захоплення словом у майбутній сфері професійної діяльності.

Мета статті – продемонструвати, як на матеріалі традиційного жанру гастрономічного дискурсу можна проаналізувати технологію перекодування смаку в мовних засобах та з'ясувати прагматичні особливості інтермедійних одиниць цього різновиду соціальної комунікації. Матеріалом дослідження слугували меню популярних закладів харчування міста Полтави. Методами дослідження було обрано загальнонаукові – спостереження, опис, частковолінгвістичні – семантико-стилістичний, дискурсивний аналіз. Подеколи для зіставлення одиниць, що належать до різних лінгвокультур, залучався зіставний аналіз.

Перед початком віртуальної екскурсії слід ознайомити учнів із поняттям гастрономічного дискурсу, його найдавнішого жанру – меню та його інтермедійного коду. Учитель має сам чітко усвідомлювати, що гастрономічний дискурс, як і інші типи дискурсів, вирізняється як лінгвальними, так і екстралінгвальними характеристиками. До перших слід уналежнити його специфічні лексико-граматичні, словотвірні та фонографічні

особливості. Основними екстралінгвальними властивостями є репрезентація культурних, мовних, релігійних, етнічних й ідеологічних вподобань тієї чи тієї лінгвокультурної спільноти, маніфестація так званої гастрономічної картини світу. Поділяємо погляд учених, зокрема О. Телкової, щодо конститутивних ознак гастрономічного дискурсу, з-поміж яких варто розглядати: учасників спілкування, часопростір, мету, цінності, стратегії, різновиди і жанри, прецедентні тексти, дискурсивні формули [7, с. 122]. На деякі із них звернемо особливу увагу. Так, до учасників дискурсу вналежимо осіб, які мають досвід, знання, уміння та навички в царині гастрономії, або працюють в закладах громадського харчування, або є клієнтами відповідного закладу. Часопростір передбачає час для приготування їжі або час, передбачений для обслуговування клієнтів, та місце, де відбуваються відповідні процеси. Мету гастрономічного дискурсу пов'язуємо з передачею досвіду, з ознайомленням з кулінарною культурою і традиціями народу, з оцінкою будь-якого рецепта з урахуванням власного досвіду, з формуванням смакових уподобань, правил поведінки за столом тощо. Гастрономічний дискурс має свої стратегії і тактики, мовні засоби реалізації яких цілеспрямовано добираються мовцем як ініціатором спілкування відповідно до мети, характеру реципієнта, комунікативної ситуації так, щоб вони максимально точно виразили інтенцію адресанта. Поширеними стратегіями гастрономічного дискурсу в закладах харчування, наприклад, можуть бути формування привабливого іміджу закладу та підвищення активності клієнта. Тактиками першої стратегії є, зокрема репрезентація концепції закладу, акцентування сучасних тенденцій, пріоритету національних чи сезонних продуктів тощо, а з поміж тактик другої стратегії варто назвати спонукання, поради, рекомендації, спеціальні пропозиції тощо.

Учні повинні розглянути зразки меню різних закладів харчування і з'ясувати, що перед ними жанр гастрономічного дискурсу – перелік страв, запропонованих клієнтові закладом харчування. Варто розповісти школярам про історію меню, яка сягає ще Стародавнього Єгипту, де використовувалися інструкції зі стравами на глиняних табличках. Засновник сучасної французької кухні Фернан Пуан чітко пояснив призначення меню: воно “пестить око, викликає апетит та інформує відвідувача про те, які витрати його чекають” (див. про це: [6, с. 26]). Сучасний жанр меню лише на перший погляд демонструє список страв закладу, їхні інгредієнти, насправді ж орієнтований “спокусити” клієнта зробити замовлення. Отже, основними функціями меню можна вважати інформативну та впливу.

Гастрономічний дискурс та його основні одиниці – гастроніми варто аналізувати в межах інтермедійних дискурсів. Згідно з теорією медіа [див. про це: 5, с. 47], кожен вид мистецтва володіє власним матеріальним кодом – медіа. Так, наприклад, для живопису це колір, для графіки – лінія, для музики – ноти, для літератури – слово. Як уже було зазначено вище, кулінарія – це теж мистецтво. Її основним матеріальним кодом, безперечно, можна вважати смак. У жанрі меню смак трансформується в слово, отже відбувається перекодування одного медіа в інший, спостережена взаємодія мистецтва слова та мистецтва кулінарії. Під час взаємодії різних семіотичних кодів у структурі меню та кулінарного блогу новий код балансує між “мовою” і “не-мовою”. У процесі синтезування слова та смаку спостерігається “народження” нового полікодового медіа – густативно-словесного (лат. *gusto* – смак).

Меню ресторанів чи кав'ярень містять чимало елементів, за допомогою яких можна згенерувати густативні відчуття відвідувачів, а отже, визначити їхній вибір страв. Сьогодні розробкою меню опікується навіть ціла галузь – інжиніринг меню, мета якого вразити клієнта, змусити його викласти чимало грошей і повернутися до закладу в майбутньому знову. Інженери меню стверджують, що важливими для клієнта постають вага меню, яка свідчить про рівень закладу й обслуговування в ньому, його шрифт, колір, довжина і кількість слів, порядок страв і їхня кількість, ціни та акції, фотографії страв. Багато із цих елементів спрямовані на формування чуття смаку в споживача. Так, наприклад, доведено, що округлі шрифти клієнти асоціюють із солодкуватим смаком, а загострені – із солонуватим, кислим або гірким. Курсив ототожнюють із якістю. Помаранчевий колір стимулює апетит. Густативні відчуття, безперечно, породжує і мова, про що свідчать вдало підібрані номінації страв, прискіплива робота над словом у цьому жанрі.

Номінація страв у меню, про що стверджують науковці, може бути реалізована декількома шляхами: 1) з використанням нескладного найменування страви: *Філе-стейк із яловичини*; 2) з використанням нескладного найменування страви та перерахування його інгредієнтів, наприклад: *Цезар: куряча грудка, сир пармезан, цибуля-різанець, салат-айсберг і соус цезар*; 3) з використанням нескладної назви і опису страви: *Бургер-салат: велика м'ясна котлета з яловичини, з сиром чеддер і маринований червоною цибулею, на подушці із салатної суміші, болгарського перцю, редиски та скибочок маринованих огірків. Соус на вибір: барбекю, кетчуп або сирний*; 4) з використанням складної назви, розкриттям у ній особливостей його приготування й перерахуванням інгредієнтів: *Запечене філе теляниці в медово-соєвому соусі з артишоками та волоським горіхом* [4, с. 177].

Запропонована для цього дослідження віртуальна екскурсія учнів популярними полтавськими закладами харчування, зокрема “БІФ”, “Палаццо”, “Комора”, “Галушка”, “Козачка”, “Шалена шкварка”, “Піца на дровах”, “Marie patisserie”, “Лілея”, дала змогу констатувати факт активного функціонування безеквівалентної лексики на позначення гастрономічних реалій, екзотичних для України. Саме така лексика має стати надалі матеріалом для обговорення.

Думку Чарльза Спенса, професора експериментальної психології та мультисенсорного сприйняття з Оксфордського університету (див. про це: [2]) про те, що “мова, якою написане меню, є <...> важливою”

і “філе абердин-ангуса, вигодуваного на соковитих луках, з картоплею фрі в розмарині” звучить набагато апетитніше, ніж банальний “стейк із картоплею”, потверджує активне функціонування в цьому жанрі слів іншомовного походження.

Меню закладів харчування апелюють до сучасної моди, зважають на глобальний туризм та демонструють активізацію певного типу слів іншомовного походження в українській мові – екзотизмів, зокрема найменувань страв та інгредієнтів, асоційованих із чужою культурою. Зазвичай екзотизми вживані у мові як такі, що не мають еквівалентів, оформлюють її пасивний пласт, виявляють власне-номінативне значення, транслюють національно-культурний колорит. За спостереженнями учасників віртуальної екскурсії, функції екзотизмів у жанрі меню розширюються. Найважливішою їхньою функцією стає атракція, “інтригування реципієнта своєю новизною та незвичністю” [1, с. 52]: *піца; булочки бріош; ткемалі; фокача з пармезаном; чабата* (“БІФ”); *чізкейк, брауні, брускета; мелт з моцарелою; рістрето* (“Marie patisserie”), *Тотторі данго* (“Комора”); *пене* (“Лілея”). Очевидним є те, що іншомовний компонент у складі назви генерує смак, сильне бажання скуштувати страву, відому в іншій країні і на весь світ (бо вона навіть готується у Полтаві!) або таку, яку реципієнт вже куштував, подорожуючи за кордоном. Незвичність, трендовість страви, а водночас і її смакові якості, посилюються і використанням латинської абетки: *соусВВQ; стейк New York кетчуп Heintz; крильця Buffalo* (“БІФ”); *еспресо tonic* (“Marie patisserie”).

Спостережено, що ресторатори досить часто поєднують у структурі назви національно-специфічні лексеми та екзотизми: *картопляні діти; вишня-маскарпоне* (“Marie patisserie”); *галушка “Диканська де-фуа”;* *“Жульєн галушковий”;* *“Паста по-галичанськи”;* *галушковий брауні; галушковий штрудель* (“Комора”). Трапляються навіть екзотичні назви страв, які мають у своєму складі прикметники на позначення козацьких реалій: *салат “Цезар по-козацьки”* (“Козачка”). Вважаємо, що такий підхід має сильний густативний ефект, оскільки цей прийом підкреслює чудовий смак страви, що може бути оцінений представниками різних країн. Лінгвокультурний і смаковий вплив при цьому употужнюється, якщо з метою акцентування сучасних тенденцій в номінуванні страви використовується латинська абетка: *галушка “Ньокі di funghi XL”* (“Комора”).

Варто додати, що, крім екзотизмів, сучасні кафе апелюють і до варваризмів. Варваризми створюють за іншомовним зразком, вони зберігають своє національно-конотативне забарвлення. Цікаво, що такі лексеми не відповідають нормам української мови, у різних жанрах вони додають колориту зображеному, але найперше – уносять експресію і навіть створюють комічний ефект. Безперечно, функція екзотизмів у жанрі меню – вплинути на замовника своєю незвичною формою, незрозумілим змістом, посилити його густативні та одоративні відчуття і, зрештою – змусити замовити страву.

З-поміж варваризмів, виявлених у меню полтавських кафе, найчастіше зафіксовані кальки: *філе о фіш сендвіч; салат Коул-слоу* (“Marie patisserie”); *чікен, фреш-салат з авокадо* (“БІФ”); *шпинатна ля-вітамі L; суп з мітболами* (“Комора”); *піца “Д’яволіно”* (“Піца на дровах”).

Оскільки слова мають величезний вплив на вибір страви і можуть збільшити обсяг продажу на третину, жанр меню концентрує в собі велику кількість різноманітних виражальних засобів мови задля привернення уваги потенційних споживачів, апелювання до їхнього смаку. Експресія, а разом із нею і прагматичний вплив, реалізується переважно в тропях, найперше в епітетах: *вафлі зі свіжим лососем та гуакамолем; капучино “Кедрова білка”* (“Marie patisserie”); *Хумус з огірком, ідеальним яйцем та фірмовими булочками* (“Палаццо”). У ролі епітетів здебільшого постають прикметники на позначення смаку, свіжості, калорійності, корисності, якості інгредієнтів страви.

Трапляються в меню і інші тропи, зокрема метафоричні епітети: *голий бургер* (“БІФ”), метафори: *дуєт цвітної капуста та брокколи на хумусі* (“Палаццо”); *піца “Морський коктейль”* (“БІФ”).

Серед стилістичних фігур превалює контраст. Пояснюємо цей факт тим, що контраст є явищем психологічного рівня, дієвим інструментом впливу на сприйняття людини (див. про це: [3, с. 87]): *салат “Полтавсько-Тайський”* (“Комора”). Контраст застосований в назвах страв, які репрезентують поєднання українських та іноземних лексем. Цікавим інтермедійним прийомом можна назвати використання вставлених конструкцій: *какао з маршмеллоу (яке ми робимо самі)* (“Marie patisserie”).

Висновки та пропозиції. Вплив іноземних мов як чинник глобалізаційного процесу помітний у всіх сферах комунікації, зокрема і гастрономічної. Цей факт варто використати на уроках мови з вивчення іншомовної лексики й запропонувати учням віртуальну екскурсію закладами харчування, що вможливить ознайомлення зі специфікою гастрономічного дискурсу, його ознаками та лінгвістичним кодом – гастрономічною лексикою. Знання про гастрономічний дискурс спонукають розглянути його ширше – у межах інтермедійних дискурсів, одиниці яких містять складний синтезований код. Спостерігаючи над стравописами ресторанів та кав’ярень, учні виокремлюють номінації – маркери екзотичних страв та їхніх інгредієнтів і доводять, що такі лексичні одиниці виконують важливу функцію у перекодуванні слова у смак. Примітно, що в меню закладів харчування активно використовуються і експресивні номінації, які постають словесно-густативними одиницями гастрономічного дискурсу. Усі ці спостереження спонукають до з’ясування джерела гастрономічних номінацій, їхнього прагматичного ефекту в мові-реципієнті, а отже – до кращого розуміння рідної та мов, що вивчаються, генерують повагу до слова загалом.

Проведене дослідження аж ніяк не можна вважати вичерпним. Воно лише спонукає до глибшого вивчення густативно-словесних одиниць у гастрономічному дискурсі, що буде можливим, якщо залучити для дослідження більше жанрів та прецедентних текстів.

Використана література:

1. Головач Т. М. Екзотизми як маркери міжкультурної комунікації (на матеріалі сучасних англомовних медіатекстів) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 – германські мови. Львів, 2016. 239 с.
2. Грей Р. Хитрощі ресторанних меню: як нас змушують замовляти. BBC news. URL : <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-42100075>
3. Гриня Н. О. Контраст як семантико-функціональна категорія тексту (на матеріалі лексикографічних джерел та лінгвістичних учень). *Вісник Львівського університету*. Серія іноземні мови. 2012. Випуск 19. С. 86–93.
4. Куликова В. Г., Ковальчук М. В. Меню як різновид гастрономічного дискурсу: перекладацький аспект. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Сер. : Філологічні науки (мовознавство). 2016. № 5(1). С. 176–179.
5. Просалова В. Інтермедіальність як явище мистецтва і метод аналізу. *Філологічні семінари*. 2013. Вип. 16. С. 46–53.
6. П'ятиницька Н. О. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства : підручник. Київ : КНТЕУ, 2005. 632 с.
7. Телкова О. В. Проблеми створення прототипічної моделі гастрономічного дискурсу. *Нова філологія*. 2019. № 76. С. 120–124.

References:

1. Holovach T. M. (2016) Ekzotyzy my yak markery mizhkulturnoi komunikatsii (na materialy suchasnykh anhlomovnykh mediatekstiv) [Exoticisms as markers of intercultural communication (on the material of modern English-language media texts)]. Lviv. 239 s. [in Ukrainian]
2. Hrei R. (2017) Khytroshchi restorannykh menu: yak nas zmusuiut zamovlyaty [Tricks of restaurant menus: how we are forced to order]. *BBC news*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-42100075> [in Ukrainian]
3. Hrynia N. O. (2012) Kontrast yak semantyko-funktsionalna katehoriia tekstu (na materialy leksykohrafichnykh dzherel ta lnhvistychnykh uchen) [Contrast as a semantic-functional category of the text (on the material of lexicographic sources and linguistic studies)]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seria inozemni movy* [Bulletin of Lviv University. Foreign languages series]. 2012. Vol.19. S. 86–93. [in Ukrainian]
4. Kulykova V. H., Kovalchuk M. V. (2016) Menu yak riznovyd hastronomichnoho dyskursu: perekladatskyi aspekt [Menu as a kind of gastronomic discourse: a translation aspect]. *Naukovyi visnyk Drohobyskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka. Ser. : Filolohichni nauky (movoznavstvo)* [Scientific Bulletin of Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University. Ser. : Philological sciences (linguistics)]. 2016. № 5(1). S. 176-179. [in Ukrainian]
5. Prosalova V. (2013) Intermedialnist yak yavyshe mystetstva i metod analizu [Intermediality as an art phenomenon and a method of analysis]. *Filolohichni seminary* [Philological seminars]. 2013. Vol. 16. S. 46–53. [in Ukrainian]
6. Piatnytska N. O. (2005) Orhanizatsiia obsluhovuvannia na pidpriumstvakh restorannoho hospodarstva [Organization of service at restaurant enterprises]. Kyiv: KNTEU. 2005. 632 s. [in Ukrainian]
7. Tielkova O. V. (2019) Problemy stvorennia prototypichnoi modeli hastronomichnoho dyskursu [Problems of creating a prototypical model of gastronomic discourse]. *Nova filolohiia* [New philology]. 2019. № 76. S. 120–124. [in Ukrainian]

Halaur S. Intermedia code of gastronyms in the menu genre: learning foreign language vocabulary during a virtual excursion

To activate the cognitive activity of students, interesting forms of lessons and methods for obtaining linguistic knowledge should be used. The article is a request for the lesson presentation that involves using such a method as a virtual tour of restaurants and cafes. Its objective is learning foreign words. The virtual tour is presented as a way to successfully replenish the vocabulary of both native and target languages to understand the pragmatic potential of words.

The purpose of the article is to analyze the menu as a traditional gastronomic genre of discourse, the technology of taste recoding in linguistic means, and to find out how intermediate units of this type of social communication affect the recipient.

Gastronomic discourse is a complexly organized heterogeneous communicative formation, the constitutive features of which should include communication participants, space, goals, values, strategies, material (topics), etc. Gastronyms are the main linguistic code of gastronomic discourse. The latter should be involved within the framework of intermedial discourses serving the sphere of art. In the lingual signs of this discourse type, culinary art recoding can be observed. The consequence of this "language" discourse balances on the border with "not-language" and generates special signs – gustatory-verbal – gustatory and verbal. Observing them in the traditional gastronomic culinary genre, namely, menu is a creative task for students in language classes.

In the menu genre, the origin of which is attributed to the ancient Egyptians, the generation of gustatory sensations is provided by both linguistic and expressive word recoding. The linguistic one students successfully observe exotic brands in the names of dishes and their ingredients. Exoticism and barbarism manifest the technology of strengthening the taste component of the discourse, at the same time demonstrating successful strategies for creating both an institution image and a client's interest. An even more powerful effect is provided by expressive means – tropes (epithets, metaphors) and the stylistic figure of contrast.

The conducted study encourages a deeper study of gustative-verbal units in gastronomic discourse and at the same time confirms the creativity of the approach to mastering foreign language units in school lessons.

Key words: *virtual tour, gastronomic discourse, intermediate discourse, gustatory code, gastronomic component, exoticism, barbarism, stylistic tropes, stylistic figures.*